

Виктория Ученова.

Философия рекламы.

Рекомендовано
Учебно-методическим советом
Союза негосударственных вузов Москвы и Московской области
В качестве учебного пособия для студентов,
Обучающихся по специальности 350700 – «Реклама»



Москва, Издательство «Гелла-принт», 2003

Редактор серии – Елена Доценко
Дизайн серии – Дмитрий Смирягин
Дизайн обложки – Олег Степанов
Фото на обложке – Михаил Табаков

Ученова В. В.
Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
ISBN 5-901008-24-3

Содержание:

Список:.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.От издательства.	4
2.Предупреждение.	5
3.Реклама в пространстве культуры.....	7
4.Что такое философия рекламы.....	16
5.Интегративность рекламного процесса: единое во многом, многое в одном.....	24
6.Укрощение познавательного парадокса.....	38
7.Реклама и ценности: противоречивый союз.....	50
8.От деятельности к творчеству.....	74
9.Аргументировать - значит убеждать.....	86
10.Эмоция как аргумент.	102
11.Символизация - средоточие рекламного креатива.	116
12."Два пишем - пять в уме" суггестивные приемы в рекламе.	140
13.Игре все возрасты покорны.....	150
14.Реклама и массовая культура: непротиворечивый союз....	162
15.Заключение.....	189
16.Глоссарий.....	191

1.От издательства.

Для чего мы занимаемся рекламой? Конечно для того, чтобы заработать деньги.

Но ведь не только! Ведь и для удовольствия тоже! Убери из рекламы творчество - что останется? Строчные объявления?

А куда деваться от того, что реклама стала активным фактором, воздействующим на общество в целом? Вот поэтому издательство "Рекламные Технологии", выпускающее книги только практиков рекламы, несущих реальную пользу профессиональному читателю, издает книгу "Философия рекламы".

Потому что - пора. Пора говорить и об этом. О культурологическом и философском контексте рекламы. А те, кто считает это "выходящим за рамки", рискуют навсегда остаться подмастерьями.

Иосиф Гольман,
главный редактор
журнала "Рекламные Технологии",
профессор МГСА.

2.Предуведомление.

Эта книга является одним из результатов многолетнего чтения лекций по курсу "Философия рекламы" на рекламном отделении факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова. Как известно, педагогическая деятельность - двусторонний процесс: педагог обучает свою аудиторию, но и отзывчивая аудитория многому может научить своего профессора. В первую очередь - продуктивности идей, убедительности доказательств, взвешенности формулировок. Именно за подобную реакцию, воплощавшуюся в вопросах относительно некоторых положений, в коррекции не вполне убедительных суждений, я чрезвычайно признательна слушателям моих лекций, в течение нескольких лет сменявшим друг друга.

Первое издание сформировавшейся концепции вышло в 1996 г. в соавторстве с зам. главного редактора газеты "Культура" М.И.Старуш на базе рекламного агентства "Максима"¹.

Предлагаемая книга лишь несколькими опорными идеями пересекается с положениями семилетней давности. В ней устранены одни и введены другие главы, почти полностью заменена подборка опорных рекламных произведений в попытке представить наиболее актуальную картину происходящих процессов в настоящее время.

Чтобы читателям было понятно, о каком содержании понятия "реклама" идет речь, приведем свое рабочее его определение: "Реклама - это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и

распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку".

Разумеется, это определение не претендует на исключительность и всеобщность. Оно лишь относительно точно выражает позицию автора и побуждает к глубинному философскому анализу отдельных блоков многоаспектного творческого процесса.

Книга адресована как студентам, овладевающим основами рекламы и ищущим свое место в профессии, так и уже сформировавшимся специалистам рекламного дела: нестандартный взгляд на привычный порядок вещей поможет им открыть новые резервы творчества, уточнить и расширить свои мировоззренческие позиции.

Таким образом, адресатами данной книги являются настоящие и будущие профессионалы рекламного дела, преподаватели гуманитарных дисциплин и все интересующиеся местом рекламы в культуре.

3.Реклама в пространстве культуры.

Одно из бессмертных изречений Козьмы Пруtkова гласит:

"Отыщи всему причину, и ты многое поймешь". Действительно, чтобы лучше разобраться в сложном общественном явлении, целесообразно обратиться к его истокам, или, как принято говорить в научном сообществе, к его генезису - происхождению.

Что вызвало к жизни рекламу? Как и когда она появилась на свет?

Возникновение рекламы связано с потребностью общества в оперативной информации. Во времена первобытной культуры от наличия оперативной информации, ее качества, доходчивости нередко зависело выживание человека или целого племени. Так формировалась система факторов, которые в отечественных и зарубежных исследованиях получили наименование протореклама. Это совокупность звуковых, изобразительных, предметных знаков и символов, имевших сигнальный и демонстрационный характер.

К их числу относятся, например, маркеры, обозначавшие границы территории, находившейся в ведении того или иного сообщества, раскраска и татуировки, которые практиковали члены различных племен, некоторые сакральные предметы - талисманы, обереги. Их закрепляли на теле, на одежде, устанавливали перед входом в жилище и т.п. Заметим, что и поныне подобные приемы используют многие народности Центральной Африки, Юго-Восточной Азии, Южной Америки.

Сигнально-демонстрационный характер подобных знаков призван оповестить: перед вами человек дружественный, опасности нет. Или напротив: это враждебное существо - нужно бежать или обороняться.

Вдобавок к общеплеменным знакам отличия выделялись другие, демонстрирующие индивидуальные особенности. Социопсихолог К.Юнг пишет об этом: "Благодаря особенности внешних знаков создается отграниченность индивидуума..."

Таковыми и подобными средствами дикарь производит вокруг себя оболочку, которую можно обозначить как персону (выделено Юнгом. - В.У.)

Потребность части индивидов выделиться из массы, стать "не как все" уравнивается противоположностью, присущей другой части сообщества: "быть как все". Такого рода установки и поныне взаимодействуют в современном социуме, оказывая значительное влияние на ряд коммуникативных процессов, в том числе - рекламных, о чем речь впереди.

Общественная потребность в оперативной информации выходит на новый уровень вместе с образованием поселений городского типа и становлением урбанистической культуры. Первоначально города формируются ради лучшей защиты от вражеских набегов, для чего их огораживают защитными валами, частоколами, впоследствии - крепостными стенами. Параллельно подобные поселения становятся центрами ремесла и торговли. Здесь же возникают важнейшие культовые постройки: зиккураты, храмы, молельные дома, места постоянных жертвоприношений.

Со временем выделяются три структурообразующих центра урбанистической культуры: административный, религиозный и рыночный.

В этих условиях средства оперативного информирования о жизненно важных событиях модифицируются. Протореклама еще существует, но на передний план выходят профессионалы информирования. Ими становятся городские глашатаи.

Без наличия глашатаев не обходилось ни одно многолюдное поселение городского типа. Именно глашатаев уместно назвать первыми профессионалами рекламы. Можно с достаточным основанием предположить, что как раз их зычные "выкрики" о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола "геслатаре", что означает "выкрикивать". А производным от этого глагола, как известно, стало наименование явления рекламы.

Глашатаи оперативно оповещали жителей многолюдного города о важных политических, религиозных, коммерческих, зрелищных событиях, таких как объявление войны, заключение мира, открытие ярмарки, начало ритуальных шествий или освящение построенного храма. "Глашатаи объявляли в Риме даже час похоронного поезда знаменитых лиц - церемонии, как известно, часто сопровождавшейся сценическими играми".

Глашатаи стоят у истоков массового информирования и в России. Здесь они именовались биричами. Биричи упомянуты уже в "Повести временных лет" в 992 г. "Биричи объявляли, например, что летом запрещено топить печи и бани, что городские покосы отдаются на откуп, что хлеб на торгу запрещается покупать оптом ("на закуп") до 7 часов дня, а "врозь" (в розницу) после 7-ми.

И на Западе, и в России городские глашатаи пользовались уважением, их экипировали за городской счет, снабжали отличительным жезлом и такими "орудиями труда", как рожок, труба или барабан, звуки которых привлекали всеобщее внимание.

Один из европейских глашатаев с достоинством сообщает о себе: "...На обязанности моей лежит объявлять о винах, которые продаются у нас в городе, о торгах с молотка и об утерянных вещах. Кроме того, я сопровождаю тех, кто подвергается наказанию по суду, и во всеуслышание объявляю об их преступлениях. Одним словом, говоря попросту, я - городской глашатай."

Итак, в деятельности глашатаев рекламный процесс начинает приобретать институциональную, т.е. общественно востребованную и кодифицированную форму. Однако завершится этот процесс много позднее, лишь на исходе Средневековья, к периоду возникновения новых способов тиражирования информации. Пока же публичные крики глашатаев с трудом пробиваются к вниманию горожан, пропадая в громких призывах самодельных рекламистов, о которых древнеримский философ Сенека писал своему другу Луцилию: "Сейчас вокруг меня со всех сторон многоголосый крик: ведь я живу над самой баней. Вот и вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши". Перечислив множество звуковых помех, Сенека добавляет: "К тому же есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свои лад выкликающие товар".

Стихийная фольклорная составляющая рекламного процесса заявляла о себе. Тексты глашатаев тяготели к лаконичному деловому варианту массового информирования. Рекламная деятельность фольклорного типа вбирала в себя самые разнообразные порождения народного творчества. Об этом можно судить по дошедшим до нас записям торгового русского фольклора.

Мы обнаруживаем здесь неисчерпаемое жанровое, смысловое, интонационное богатство. Здесь и краткие заклички, и хитроумные

прибаутки, и велеречивые речитативные уговоры, и экстралингвистические способы, которыми продавцы стремились привлечь к себе внимание потенциальных покупателей. Таковы трещотки и губные гармошки, пританцовывания и экспрессивные жесты, некоторые аксессуары одежды и т.п.

Представим себе на минуту разноголосый шум российской ярмарки. С одного конца раздаётся:

К нам, к нам, к нам!

Ко горячим ко блинам!

С другой стороны слышится:

Вот мех пушистый золотистый!

Вот нежный белоснежный!

Вот темный скромный!

А тут тебя просто хватают за рукав, подталкивают к прилавку с недорогой бижутерией и нараспев убеждают:

Это кольцо от жару, от пожару,

От чухотки, от чесотки,

От работы, от заботы

и от болезни

И чтобы черти в тебя не лезли.

Едва отделившись от совершенно ненужного кольца, натыкаешься на балаганного зазывалу, который уговаривает посмотреть спектакль "Петрушка". Он сам наряжен добрым молодцем в алой рубахе и плисовых штанах и тараторит без умолку:

Одно кончается -
Другое начинается!
Пожалуйста, заходите,
Петрушку поглядите,
А денег, если хотите,
Так хоть и не несите.
И так пустим посмотреть.
Не отдадите в кассе -
Отдадите в балагане...
Как-нибудь помиримся с вами!
Господа! Господа!
Пожалуйте сюда!
Пять копеек - деньги небольшие,
А удовольствия - три короба.
Заходите! Заходите!

В такой ярмарочной разноголосице постепенно отрабатываются жанровые варианты устной рекламы торгового и зрелищного типа. В текстах официальных глашатаев содержатся истоки политической и социальной рекламы. Образцы религиозной рекламы звучат в эпоху западноевропейского и русского Средневековья из уст проповедников,

странствующих монахов, миссионеров и особо почитаемых на Руси юродивых.

Устная реклама перестает быть основной после появления технических способов тиражирования текстов, а также печатной прессы. Объединение в печатной рекламе слова и изображения усложняет процесс производства рекламы, становящегося профессиональным, сужает диапазон применения самодельного рекламного творчества. Но таковое отнюдь не исчезает вовсе. Еще и сегодня на городских улицах мы можем услышать:

Покупайте плюшки,
Крендели, ватрушки,
Пряники, печенье...
Ой-да наслаждение!
Хлеб душистый, беляши –
Угощайся от души!

Или:

Девчонки и мальчишки,
А также их родители,
Чудесные игрушки
Увидеть не хотите ли?

Некоторые виды устной рекламы видятся современным теоретикам оказавшимися на периферии коммерческих и политических процессов, как

бы "под линией". Действительно, наиболее архаичные виды рекламы отошли на второй план, но они и доныне продолжают действовать и достигать эффекта, а порой и переживают ренессанс на базе возрождающегося в настоящее время прямого маркетинга, козырь которого в непосредственных контактах продавца и покупателя.

Что же определяет столь глубокую укорененность не только профессиональной, но и самодеятельной рекламы в массивах культуры? Это - способность рекламы помогать реализации социальных потребностей. Потребность людей в оперативной информации бытового уровня неистребима.

Информации не только социально-политической, а именно той, что помещается в рекламных страницах и приложениях СМИ. Той, что способна, будучи реализованной, откорректировать быт, привести комфорт, улучшить самочувствие.

Не менее существенно соучастие рекламной информации в политических и экономических процессах, особенно в стимулировании торгового оборота, обеспечении более успешной деловой, политической и идеологической конкуренции.

И, наконец, как это отчетливо обнаруживается на стадии проторекламы, глубинные социально-психологические корни потребности в рекламной самопрезентации заложены в подавляющем числе людей. Стены античных городов испещрены произвольными граффити - пометами, которые известный культуролог Ю. Лотман назвал "знаками существования", утверждения таким образом рядовыми людьми факта своего бытия. И сегодня многие из нас запечатлевают свои имена на предметах, деревьях, стенах.

Такое тесное переплетение когнитивного, ценностно-психологического и насущного прагматического содержания, которое обеспечивается рекламным процессом, определяет его долговечность в качестве структурного элемента социума и компонента культуры.

Качественно новую стадию своей истории рекламная деятельность переживает с развитием массового производства, обострением конкуренции, постепенным превращением в ряде развитых стран "рынка покупателей" в "рынок продавцов".

В этих условиях профессионально грамотное применение развитых рекламных технологий способно положительно повлиять на развитие предприятий. В эпоху индустриализации производство профессиональной рекламы также приобретает во многом индустриальный характер. Это означает детальное разделение труда внутри профессии, постановку выпуска рекламных продуктов "на поток", обостренную борьбу за новых заказчиков. А также - опору на научные разработки, открывающие эффективные способы воздействия на массовую аудиторию.

Начавшись в Западной Европе и в Северной Америке в середине XIX в., подобные процессы укореняются на рубеже XIX-XX вв. и к настоящему времени воспринимаются как само собой разумеющиеся.

На протяжении XX века в индустриально развитых странах реклама заняла весьма существенное место в комплексе социальных коммуникаций. При этом выявились не только позитивные, общественно необходимые, но и негативные грани явления. Такие как гиперболизированная меркантильность, тенденция к психологической агрессии и тяготение к неточному отображению реальности. Неудивительно, что с течением времени в обществе возникали различные дискуссии, затрагивающие разные аспекты рекламы.

Одним из первых фундаментальных научных трудов, обобщающих рекламный опыт различных стран и разносторонне осмысливающих сам феномен рекламы, стала книга английского исследователя Генри Сэмпсона "История рекламы с древнейших времен", вышедшая в Лондоне в 1874 г. Объемный и методически продуманный труд рассматривал опыт реклама в европейских странах, некоторых английских колониях и США, не обходя острых проблем, таких как периодическое засилье "дутой" рекламы в газетах, журналах, листовках и плакатах, распространение фиктивных сведений, обманных посулов и т.п.

В конце XIX в. в США и Германии начали выходить периодические издания, посвященные изучению феномена рекламы. Именно в них публиковались итоги первых социологических и психологических исследований аудитории рекламных обращений и шел профессиональный разговор об эффективном использовании тех или иных рекламных приемов.

Здесь же анализировались слабые места и конкретные промахи рекламистов, публиковались предложения о способах регулирования рекламной экспансии. Реакцией на подобные предложения явились два направления в регламентации рекламной деятельности: правовая регламентация, закрепленная государственными законами, и корпоративная, воплощенная кодексами профессиональной саморегуляции.

Последние создаются в различных странах добровольными профессиональными объединениями. В нашей стране это Российская ассоциация рекламных агентств и Рекламный Совет России. Под их руководством разработан и принят в 2001 г. Российский Рекламный Кодекс. Он сформирован "на базе Международного Кодекса рекламной

деятельности Международной торговой палаты и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России...".

Итак, не только на Западе, но и в России рекламный процесс находится в стадии теоретического и этического осмысления. А это - необходимые условия его творческой зрелости и культурного самоопределения. И в этих условиях обсуждение философских аспектов рекламной деятельности становится насущным, поскольку именно такой подход способен дать максимально всестороннее представление о феномене рекламы.

4. Что такое философия рекламы.

Существует на первый взгляд известная парадоксальность в сочетании понятий "философия" и "реклама". Первая - распорядительница высоких дум о судьбах мира и человечества, вторая - "рабочая лошадка", испокон веков тянущая нелегкую поклажу производственных, коммерческих, политических забот, по большей части локальных и сиюминутных. Но прагматический подход - отнюдь не единственно применимый к рекламе. Мы рассматриваем рекламу в контексте исторических и культурных связей, выясняем наиболее общие закономерности ее функционирования, вариантов сочетания опорных структурных блоков и их взаимодействия с другими гранями социальной действительности.

Уместно согласиться с американским исследователем относительно того, что "реклама, подобно другим базовым культурным инстанциям, должна иметь философию и метод мышления". Далее, однако, этот автор сводит ее философский контекст к тому, что он называет "философией извлечения прибыли". И хотя, несомненно, служение "золотому тельцу" - существенная грань рекламного процесса, культурологическая позиция исповедует более широкий взгляд.

Подступы к рассмотрению философии рекламы можно найти и у некоторых других американских авторов. Так, свою книгу "Основы рекламы" Дж. Хоткис начинает с раздела "Философия рекламы". Этот раздел включает три главы: "Эволюция рекламы", "Партнерство рекламы и журналистики", "Путь развития национальной рекламы". Но здесь философский подход оказывается поглощен историческим рассмотрением явления.

В наших намерениях - исследование рекламного процесса с позиций теории деятельности. В философии, культурологии

и социологии так называемый "деятельностный подход" вошел в число активно применяемых научно-исследовательских методов со второй половины XX в., провозглашая осмысление всей культуры человечества как итога разнообразных видов деятельности, формирующихся в процессе многовекового разделения труда. В трактовке сторонников данной концепции деятельность есть "целесообразное изменение и преобразование этого мира на основе освоения и развития наличных форм культуры".

Нас в этой книге занимают следующие вопросы: к какому типу деятельности относится производство и распространение рекламных текстов? Каковы особенности основных творческих усилий в рекламном процессе? Какова его типовая структура? Ведь как свидетельствует классик деятельностного подхода в исследованиях А.Н.Леонтьев, "деятельность обычно осуществляется некоторой совокупностью действий, подчиняющихся частным целям, которые могут выделяться из общей цели... (выделено нами. - В. У.)".

То, как соотносятся между собой частные цели и локальные действия - их последовательность, виды их взаимодействия (согласование, соподчинение, интеграция и т.п.), как раз и составляет структуру изучаемого процесса. В своем реальном протекании деятельностный процесс далеко не всегда демонстрирует наблюдателю те действия, из которых он состоит. Для вычленения отдельных действий из их естественного, протяженного, последовательно интегрированного

протекания необходим специальный анализ, который и предполагается осуществить в данной работе.

Важно отметить, что отдельные локальные действия при изменении ситуаций могут развертываться, порождая сложную по составу деятельность, и напротив - в определенных условиях многоступенчатый процесс свертывается до "однородного" действия. "В качестве элементов некоторой сложной деятельности могут выступать действия, которые в иных условиях сами способны стать особой деятельностью". Эти теоретические положения продемонстрируют свою результативность в нашем дальнейшем анализе.

Отправной вопрос - где искать? К какому из выделившихся в социуме типовых блоков деятельности относится реклама? Ответ на него базируется на проведенном нами в предыдущих книгах исследовании генезиса - происхождения рекламы⁷, который дает основание уверенно отнести рекламный процесс к сфере массовой коммуникации.

Однако это станет лишь самым общим и предварительным ответом на вопрос относительно деятельностной специфики рекламного творчества. Видов коммуникативных профессий в современном мире множество. Это и репортеры, и телеграфисты, и радиоинженеры, и телеведущие, и провайдеры компьютерных сетей. Какова в этом многоголосии собственно рекламная специфика? Какова сущность данного вида коммуникативной деятельности?

Вопрос о сущности явления есть вопрос о его онтологии. Онтология - философское понятие, означающее бытийный статус предмета, явления, процесса, главные основания его жизненной возможности и необходимости. Так возникает перед нами первая философская проблема рекламного процесса: какова его онтология? Из каких действий состоит

невидимая для обыденного наблюдателя взаимосвязь усилий профессионалов, создающих в конечном счете рекламный продукт? Чем обусловлены и как взаимосвязаны эти действия в общем процессе рекламной деятельности?

Рассмотрение онтологии - первый шаг философского анализа рекламного процесса. Далее логично перейти к теоретическому осмыслению гносеологических закономерностей в создании и бытовании рекламных произведений. Гносеология в переводе с латыни - теория познания. Это "раздел философии, в котором изучаются проблемы природы и возможностей познания, отношения знания к реальности, исследуются всеобщие предпосылки познания, выявляются условия его достоверности и истинности".

Что в этой связи мы можем сказать о природе познавательных процессов, лежащих в основе создания рекламных текстов? Каковы их особенности и закономерности, которые определяют степень достоверности рекламных сообщений? Существуют ли объективные предпосылки для повышения "коэффициента истинности" этих произведений или опорные цели рекламного процесса, его общественная миссия предполагает неизбежное отклонение от документально точного постижения и отображения реальности? В дальнейших главах читатель найдет развернутые ответы на поставленные здесь вопросы.

Философское рассмотрение рекламного процесса с необходимостью предполагает выявление его аксиологических характеристик. Аксиология - это учение о ценностях, сформировавшееся в зарубежной философии к началу XX в. Вне зависимости от общепризнанного контекста ценностное содержание рекламных обращений активно обсуждается в зарубежных публикациях последних десятилетий.

Старт этим дискуссиям дал знаменитый труд В.Паккарда "Тайные искусители", выдержавший несколько переизданий, переведенный на многие языки и циркулирующие в российских профессиональных кругах в виде дайджестов. Здесь предельно остро был поднят вопрос о том, какого типа ценности по преимуществу создает и распространяет реклама, какими способами она стремится эти ценности внедрять и навязывать. Эта книга В.Паккарда активизировала неутихающие и поныне дискуссии относительно соотношения позитивных и негативных воздействий рекламы на общество. Не обойдем эти дискуссии и мы.

К ценностным проблемам непосредственно примыкают мировоззренческие и морально-психологические аспекты рекламной деятельности. Этика является одной из важнейших граней аксиологии. В ней концентрируются общественные и научные представления о морально допустимом и возможном, о приемлемых масштабах идеологического воздействия различных институций на общественный духовный климат. Не секрет, что современная реклама несет в себе психологическую агрессию, дозы которой общество обязано неустанно контролировать во имя сохранения своего духовного здоровья. В этой связи наша рабочая схема рекламной деятельности содержит два в идеале уравновешивающих друг друга блока: манипулятивно-суггестивные действия, неизбежно присутствующие в рекламном процессе, и блок саморегулирования, призванный этически нормировать пределы допустимого силами самого профессионального сообщества.

Важно отметить, что необходимость регулировать рекламный процесс была осознана обществом уже в период античности. Нам известен ряд нормативов, призванных не допускать сильного отступления от реальности в массовой коммерческой рекламе. Так, градоначальники Рима издавали эдикты, в которых, в частности, говорилось: "Позаботься, чтобы объявление о продаже отдельных рабов было составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или бродягой, или не наказанным еще преступником".

После обсуждения фундаментальных философских проблем онтологии, гносеологии и аксиологии уместно перейти к анализу ключевых звеньев творческого процесса, создающего рекламный продукт. Здесь предполагается детально, на конкретных примерах рекламного творчества, дать представление о некоторых базовых креативных технологиях. И в этом случае мы будем иметь дело с философскими аспектами творческого процесса. На наш взгляд, настоящий профессионал не только успешно применяет те или иные навыки, но и постоянно расширяет культурологический и философский кругозор, а также приобщается к тем скрытым механизмам культуры, отслеживание которых позволяет обогатить креативные технологии и найти новые оригинальные решения профессиональных задач.

Разумеется, не претендуя на полный охват тех сфер, знакомство с которыми даст стимулы для подобных решений, считаем важным осмыслить творческие резервы интеллектуальных процессов аргументации, ассоциации и символизации. О первых двух дают представление логика и риторика, а также теория художественной литературы.

Символизация в различных областях общественной жизни имеет глубинные исторические, гносеологические и социально-психологические основания. Понять их и проникнуться ими значит, на наш взгляд, обрести дополнительный творческий ресурс для создания качественных рекламных произведений. Истоки символизма, как показали ведущие социопсихологи XX в. З.Фрейд и К.Юнг, кроются в глубинных слоях культуры, восходят к начальному этапу формирования человечества. Нам представляется уместным дать в этой книге сведения о культурологических и общефилософских интерпретациях символа, о многогранной роли символизации в рекламе.

Говоря об опорных креативных технологиях рекламного творчества, нельзя обойти вниманием суггестивные приемы, которые в них используются. Знание этой сферы для профессионалов обязательно уже для того, чтобы делать осознанный выбор между двумя поведенческими стратегиями: знать, чтобы применять, или - знать, чтобы избегать. Второй вариант, разумеется, предпочтительнее, однако этим, более трудным путем пойдет далеко не каждый и даже, пожалуй, не большинство.

Мало освоены в теории и ограниченно используются на практике игровые креативные технологии, которые тем не менее "стучатся во все двери" и стихийно заполняют все большее пространство в СМИ. Нам приходилось кратко касаться данной проблемы в давней работе" и убедиться в том, что различные игровые приемы помогают создать чрезвычайно выигрышные варианты рекламных посланий. На наш взгляд, блок игровых действий - одно из узловых звеньев развитого рекламного процесса.

Основатель культурологической концепции игры И.Хейзинга обнаружил в этом явлении колоссальные творческие резервы самореализации, что

применимо не только к спонтанной игровой ситуации, но может быть умело воссоздано для решения разнообразных прагматических задач.

В завершение мы предложим исследование места рекламных произведений в общей продукции массовой культуры. Эта масштабная проблема здесь будет изложена достаточно сжато с тем, чтобы наметить направления ее дальнейшей разработки в ближайшем будущем.

5. Интегративность рекламного процесса:

ЕДИНОЕ ВО МНОГОМ, МНОГОЕ - В ОДНОМ.

Каждый, кто когда-либо открывал дверь современного преуспевающего рекламного агентства, видел таблички на дверях с надписями типа: «Креативный отдел», «Административный отдел», «Отдел маркетинговых исследований» и т.п. Это является свидетельством того, что развитый рекламный процесс обеспечивается комплексом различных трудовых усилий, или, в принятой нами терминологии, совокупностью разнообразных видов деятельности.

Первыми профессионалами рекламного дела, как мы писали выше, были городские глашатаи, известные уже и в ближневосточной древней культуре, и в греко-римской античности. Это был личностно-концентрированный вариант профессиональной деятельности. Рекламный текст создавался и транслировался (выкрикивался) с участием двух-трех человек: административного служащего, владевшего информацией, предназначенной для распространения, писца, излагавшего этот текст письменно, и самого исполнителя устных рекламных обращений. Как видим, уже на этом первоначальном для развития рекламы этапе возникает интеграция нескольких сложных действий. Здесь и мыслительная фильтрация информации городским чиновником, и, нередко под его диктовку, ее письменная фиксация писцом. Затем - ее провозглашение "для всех, кто услышит". Российские средневековые глашатаи - биричи - имели для оповещения особое предписание - "память", в которой указывалось,

где и что надо объявлять. Однако дословный текст, по мнению исследователей, отсутствовал.

Как мы уже говорили, наличие профессиональных глашатаев в античном и средневековом городе не устраняло множества самодеятельных "криков улиц", в основе которых лежали индивидуальные умения, также состоявшие из интеграции ряда действий. В минимальном варианте - это осмысление цели своего сообщения, его сочинение и произнесение. Так формируется исходная структура будущих развернутых рекламных текстов: информационное ядро, которое в процессе устной трансляции облекается эмоциональной и суггестивной аурой. Ее формируют интонации глашатая, акценты на различных словах и фразах, ритмика речи и другие выразительные средства вплоть до музыкального сопровождения.

До нас дошли сведения и о письменной профессиональной рекламе периода республиканского Рима. Таковы надписи, испещрявшие стены римских городов в период муниципальных выборов. Наряду со множеством самодеятельных лозунгов и призывов, в знаменитых Помпеях обнаружены надписи, сделанные по заказу претендентов на административные должности писцами-профессионалами. Об этом специалист по истории Древнего мира М.Е.Сергеенко сообщает: "Помпейские писцы были не только мастерами каллиграфии - они были подлинными знатоками рекламного дела. Белая полоса штукатурки, иногда еще как бы вставленная в рамку, заставляла надпись словно выступать из стены, крупные, отчетливо выписанные буквы так и бросались в глаза. Имя кандидата стояло на первом месте. В узких помпейских улочках от таких надписей некуда было деваться: они внушали, настаивали, приказывали".

Сопоставляя ряд надписей, исследователи узнали имя одного из таких писцов-рекламистов. Он считал возможным завершать исполненные им обращения подписью Эмилий Целер.

Интенсификация производства и коммерции на рубеже Нового времени привела к расширению и убыстрению коммуникативных связей между звеньями мануфактурных и купеческих сообществ. Вскоре был изобретен печатный станок. Десяток надписей, которые за день мог исполнить писец Эмилий Целер, сменили несколько сотен оттисков, которые мог произвести за сутки типограф. В процесс распространения информации, рекламной в том числе, включилось техническое обеспечение: специфичный и дорогостоящий деятельностный блок.

Тем самым производство массовой информации качественно изменило свою структуру. Наступает эра институционализированного рекламного производства. Индивидуальные личностные усилия уже не в состоянии удовлетворить возросшие потребности общества в рекламном обеспечении. Формируются устойчивые профессиональные объединения, нацеленные на создание общественно необходимого продукта, - социальные институты в области коммуникации. Таковыми становятся в различных западноевропейских странах информационные бюро, адресные бюро, почтовые конторы по информационным услугам и т.п. Любое подобное учреждение объединяет усилия уже не двух-трех людей, как мы наблюдали в античности, а не менее десятка. В их числе - собиратели заявок на нужную информацию, сборщики этой информации, исполнители текста, переписчики или печатники, распространители или продавцы. По такому принципу строилось, например, Адресное бюро французского предпринимателя Т.Ренодо, получившего от потомков "титул" Отца европейской рекламы, открытое в Париже в 1629 г.

Таким образом, интегративность рекламного процесса в XVI-XVII вв. перешла на следующий этап - от лично-концентрированного к институционально-многофакторному объединению видов деятельности для достижения общей профессиональной цели.

Первые регулярные периодические издания в Европе в начале XVII в. стали дополнительным мощным средством трансляции рекламных произведений, однако, на наш взгляд, не принесли качественных изменений в структуру самого рекламного процесса.

Настоящие же изменения в структуру рекламной деятельности вносит все более настойчивая интеграция вербального текста с иллюстративными компонентами. Подобное совмещение знаковых средств происходило со времен античности. Редкий учебник по истории рекламы обходится без того, чтобы не дать изображение небольшой известковой стелы, найденной в египетском Мемфисе в III в. до н.э. На ней высечено предложение:

"Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения" - и рисунок Аписа - священного египетского животного, воплощавшего одно из высших божеств. Изобразительную рекламу репрезентируют живописные вывески античности и Средневековья, перешедшие и в Новое время.

Но в целом бытование изобразительной и вербальной рекламы в дотипографский период было по преимуществу раздельным. Интеграцию этих двух направлений начинает активно осуществлять граверное производство. Включение гравировальных рисунков в типографский набор создает образцы украшенных иллюстрациями листовок в XVI-XVII вв. Данное совмещение становится содержательно- и формообразующим для производства лубочных картинок, в том числе и рекламного типа. Однако

самый массовый канал распространения рекламы - газета - вплоть до середины XIX в. к иллюстрациям обращается в редких случаях. И западноевропейские, и американские, и российские газеты заполняют свои рекламные полосы по преимуществу тесно сверстанными "в подборку" колонками однообразных объявлений. Такой унылый "пейзаж" лишь изредка оживляют узорчатые линейки, "указующие персты", призванные обратить внимание на особо важные сообщения, да иногда гравированные заголовки.

Дело меняется со второй половины XIX в. Различные ответвления визуальной культуры в этот период начинают свое победное шествие. Развивается фотография, находит массовый спрос изобретение цветной литографии, на стыке массового производства бытовых изделий и художественного творчества пробиваются к свету первые ростки промышленной эстетики, получившей впоследствии наименование «дизайн». Интенсивное включение изобразительного компонента в различные виды социальной коммуникации, в том числе и во всеохватный рекламный процесс, было предрешено.

Последнее десятилетие XIX в. по отношению к рекламе американский историк называет "rise of the ad agency". Именно в это время возникают рекламные агентства полного цикла, в числе услуг которых - подготовка изобразительной рекламной продукции и рекламный дизайн. Тем самым развитая рекламная деятельность органично включает в себя действия, характерные для художественного творчества, еще более усложняя свою структуру.

Эту новую стадию можно обозначить как межпрофессиональную интегративность рекламной деятельности. На место первоначальных двух-трех человек или социального института, объединившего звенья, которые

образовались в результате разделения труда в рамках общей специализации, приходит совмещение различных профессий. Отсюда возрастает роль координирующих звеньев - управляющей, административной части любого рекламного агентства полного цикла.

Первые десятилетия XX в. - новый этап рекламной деятельности. Рекламодатели и рекламопроизводители начинают отчетливо осознавать необходимость прогнозирования эффективности своих обращений. Отсюда возрастание интереса профессионалов к психологическим научным исследованиям, к пониманию закономерностей индивидуального и массового восприятия информации, к экспериментальным способам замера тех когнитивных, эмоциональных и прагматических реакций, которыми сопровождается взаимодействие аудитории с рекламной продукцией.

Рекламные агентства полного цикла стремятся наладить тесные связи с исследовательскими центрами в области социологии и психологии. В ряде случаев такие подразделения включаются в структуру самого агентства. Таким образом, межпрофессиональная интеграция развитого рекламного процесса обогащается еще одним звеном - комплексом научно-исследовательских процедур.

Значит ли это, что описанный нами глобальный интегративный процесс, усложняющий и обогащающий рекламную деятельность в ее наиболее развитом варианте, вытесняет из коммерческого и бытового обихода более ранние и, с чьей-то точки зрения, "отжившие" способы рекламирования? Ни в коем случае!

Исследования культурологов убеждают в том, что ничто значительное, наработанное в опыте человечества, не исчезает бесследно и навсегда. Напротив: временно отжившее может вновь возродиться с

наступлением соответствующих условий, а нечто суперпрогрессивное - перестать удовлетворять общественные потребности.

Пример тому - бурное возрождение лично-концентрированной устной рекламы в наши дни. Значительная часть ее непрофессионально-самодеятельна. Подлинным восстановлением методов средневековых зазывал стали современные ряженые у входа в некоторые столичные магазины и рестораны, завлекающие прохожих рифмованными виршами и необычностью своих одеяний.

Современное расширение сферы прямого маркетинга в общей структуре сбыта также ведет к необходимости овладевать частично забытыми методами межличностной коммерции. В этом признаются некоторые зарубежные теоретики:

"Истинное открытие заключается в возврате к испытанной временем концепции - личным, один на один, отношениям с потребителем".

Модификацией исходных приемов можно также считать циркуляцию в предвыборные дни по улицам города автоэкипажей с мегафонами с призывами голосовать за тех или иных кандидатов в депутаты городской Думы. Как тут не вспомнить римских глашатаев в предвыборный период!

Являются ли более ранние стадии рекламного процесса менее результативными, чем последующие? На наш взгляд, все зависит от ситуации. "Точечный" односложный призыв продавца за рыночным прилавком часто вызывает немедленную желаемую реакцию со стороны проходящего мимо покупателя. В условиях же глобального рынка потребительских товаров подобный призыв останется "гласом вопиющего в пустыне", даже если будет распространен по Интернету или сброшен в виде листовок с аэростата.

Но это отнюдь не значит, что на новом этапе уместно пренебрегать опытом. Полностью солидаризируемся в этом отношении с немецким теоретиком и практиком рекламы В.Шёнертом, сказавшим, что производители рекламы "обязаны при каждом удобном случае оглядываться на пример уличного торговца, чтобы сохранить связь с глубинной основой своего ремесла. Делай они это почаще, хорошей рекламы было бы гораздо больше".

Объединение профессионально неоднородных типов деятельности ради единой цели вызывает некоторые недоумения и недоразумения не только в обыденном, но и в профессиональном восприятии. Это относится, в первую очередь, к проблеме взаимоотношения рекламной деятельности и художественного творчества. Является ли реклама искусством, как склонны заявлять многие практикующие рекламисты? Да, конечно, если под искусством понимать высшую степень качества в исполнении творческой задачи, искусность ее решения. Но ответ на поставленный вопрос обязан быть отрицательным, если под искусством понимать его родовое определение - художественное творчество.

Эстетичность - важная составляющая рекламного обращения, но она не является ведущей целью рекламного творчества. Философская равнодействующая рекламного процесса прагматизм - воздействие на конкретное поведение людей с целью побудить их сделать выбор, совершить покупку, воспользоваться услугой. И в этой связи многие практики рекламного дела настаивают на том, что чрезмерное увлечение эстетизмом может увести от главной цели, "размыть", рассредоточить восприятие реципиента вместо того, чтобы сконцентрировать его на объекте рекламы. Д.Огилви пишет: "...Хорошее рекламное объявление - это то, которое позволяет продавать продукт без

привлечения внимания к самому объявлению. Оно должно повернуть внимание читателя к продукту... Профессионализм рекламиста высокого класса - умение не отвлекать внимание на себя. Если новичку не нравится это суровое определение хорошего объявления, я советую ему вернуться к прежним делам и заниматься ими до скончания века".

Сказано запальчиво, категорично, но, с нашей точки зрения, очень верно.

Конечно, странно было бы не применять в определенных случаях к рекламному сообщению и эстетические критерии. Однако арбитр успешности рекламного произведения - всегда прагматика, реально принесенная рекламодателю польза. Практика, а не эстетика "правит бал" на празднике рекламных достижений. И сторонников данной позиции среди специалистов немало.

Напомним в этой связи об одном из наиболее прославленных в мире рекламных текстов Т.Макнамуса, опубликованном всего один раз 2 января 1915 г. в журнале «Saturday Evening Post». Текст посвящен обоснованию целесообразности покупок самой дорогой продукции фирмы "Дженерал моторс" - автомобиля "кадиллак". Ко времени появления знаменитого оповещения спрос на эту марку резко упал из-за выхода на рынок более дешевых изделий конкурирующих фирм.

Рекламный текст имел заголовок "Расплата за лидерство". Далее следовало: "В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следуют ревность и зависть. На лидера нападают, потому что он лидер, и попытки сравняться с ним только подтверждают его ведущую роль. Не в состоянии догнать его или превзойти соперник прибегает к осуждению и нападению.

В этом нет ничего нового... Это старо, как мир, как человеческие страсти... Эти попытки тщетны. Если лидер действительно лидирует - он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера. Но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках. Вот почему-то, что хорошо или совершенно, говорит само за себя, как бы громко не звучали крики протеста. То, что заслуживает жизни, живет".

Появление этой рекламной публикации резко повлияло на раскупаемость "кадиллаков", укрепило престиж фирмы.

Спустя тридцать лет, когда североамериканский журнал для профессиональных рекламистов "Принтерс инк." провел опрос читателей о лучшей известной им отечественной рекламе, подавляющее большинство назвало вышеприведенный текст.

Но можно ли отнести этот текст к области художественного творчества, к искусству как таковому? Конечно, нет. Это - ответвление деловой коммуникации. Оно исполнено искусно, кто спорит, но это еще не основание для включения любой убедительно исполненной информации в сферу искусства. Дело обстоит сложнее и интереснее. Теоретики и практики рекламы в принципе единодушны в том, что блеск рекламного сообщения не должен заслонять его суть. В случае эффектного изображения, выходящего за рамки коммуникативной задачи, речь может идти об образе-вампира: фрагментах сообщения, столь великолепно исполненных, что, увлекшись их восприятием, реципиент не заметит в сопровождающем тексте его фактической составляющей.

Точные соображения на этот счет высказал экс-президент Российской ассоциации рекламных агентств С.Коптев: "Креатив - это не арт, не художественное творчество, это скорее изобретательный ум,

нестандартный подход к людям... Креатор творит в очень замкнутом пространстве деловой задачи"".

И тем не менее существуют жанры рекламных посланий, где доля художественного творчества является лидирующей. Это рекламные ролики, щиты и плакаты. Здесь связь прагматической задачи и ее выразительного решения столь тесна, что их трудно расслоить. И даже настойчиво последовательный Д.Огилви относительно особо эстетически убедительных телерешений рекламных задач готов признать, что художественные приемы здесь настолько концентрируются, что переводят деловую информацию, каковой в подавляющем большинстве случаев является рекламный текст, в сферу кино- и телеэстетики.

Попытки взаимодействия рекламы и науки - примета XX в. Особенно это проявилось в странах Запада. Сегментация потребительских групп или стратификация электората в избирательных кампаниях - почти рутинные социологические операции - используются регулярно и относительно результативно.

Успехи начальных исследований в приспособлении текстов рекламы к различным сегментам аудитории, в модификации рекламных задач соответственно потребительским, межфирменным или институциональным задачам породили и преувеличенные ожидания от взаимодействия рекламы и науки. Свидетельство тому - труд К.Хопкинса, президента рекламного агентства "Лорд энд Томас", написанный в год смерти автора - 1923-й. Показателен заголовок - "Принципы научной рекламы", другой вариант перевода - "Наука рекламы" (Scientific Advertising) или даже - "Научная реклама". В любом варианте он предполагает возможность полного совмещения двух различных видов деятельности. Этот заголовок способен породить иллюзии относительно

того, что найдены средства точного научного прогнозирования результатов рекламной деятельности. Однако этих средств не было во времена Хопкинса, нет и поныне. Речь может идти об использовании социологических и психологических методов, увеличивающих результативность рекламы, но отнюдь не гарантирующих число голосов на выборах или количество покупок в магазинах.

Позиция К.Хопкинса - слепок того преклонения перед могуществом научного знания, которым отличались вершители западной и во многом российской культуры первой трети XX в.

"Пришло время, когда реклама для некоторых специалистов стала наукой... Любое решение predetermined, точное знание дает ориентиры к самому короткому, безопасному и дешевому способу достижения цели", - писал К. Хопкинс. В книге много полезных практических советов преуспевающего рекламиста своим коллегам. Однако с отправной теоретической позицией автора согласиться нельзя, т.к. в ней недооценивается громадная непредсказуемость человеческого поведения - особенно в частной, бытовой сфере, ответственной более других за массовое потребление. Именно поэтому один из новейших трудов по теории рекламы М.Сазерленда "Реклама и потребительское сознание" так много места уделяет иррациональным факторам поведения аудитории, разумеется, стараясь и в них найти научно обоснованные инварианты.

Внедренность психологических знаний в современный рекламный процесс глубока и основательна. В книге "Как использовать психологию для более успешного рекламирования", вышедшей в Нью-Джерси в 1956 г., М.Хэтвик опирается на мнение профессионального американского рекламиста середины 30-х гг. Х.Уоррена, который писал: "Чтобы знать,

что люди будут покупать, мы должны знать человеческую натуру. Мы должны знать, что люди думают, изучать нормальные и ненормальные реакции, знать, как люди живут, быть в курсе их повседневной жизни. Мы должны знать их желания и амбиции, знать их нужды и стремления и уметь разобраться в этом"¹³.

Сегодня идет речь не о всеобщем и безотказном вмешательстве всемогущей науки в рекламный процесс, как во времена К.Хопкинса, а о конкретном, каждый раз заново проработанном наборе научных методов применительно к конкретной ситуации.

В современных агентствах полного цикла существуют отделы маркетинговых исследований, где используются количественные и качественные методы изучения потенциальной аудитории. Социологи, математики, социальные психологи

опираются на научно выверенные результаты проведенных тестов, массовых интервью, фокус-групп и т.п. Таков, например, телефонный опрос зрителей того или иного телеканала с выяснением процента запоминаемоеTM рекламных роликов. Другой пример - "portfolio test", где участникам фокус-групп предлагается подборка знакомых рекламных произведений, в которую включена новая композиция. Будет ли она замечена? По результатам теста можно сделать выводы о предпочтительности того или иного творческого решения. "Это позволяет переиграть фальстарт и изменить направление рекламной кампании"¹⁴.

В последнее десятилетие особенно интенсивно стали развиваться методики, использующие разнообразную аппаратуру для фиксации физиологических реакций у избранных реципиентов и компьютеризированные технологии опросов. В случаях особо трудоемких заказов к выполнению подобной работы привлекаются нештатные

сотрудники. Здесь мы видим прикладное использование социологических и психологических научных знаний, но, конечно, не превращение рекламирования в науку как таковую.

Объединяет разнообразные виды деятельности в ходе общего трудового процесса административно-управляющая инстанция. В ней сосредоточивается та совокупность операции, которая именуется рекламным менеджментом. Он призван координировать между собой все остальные звенья многофакторной деятельности. Эта рабочая позиция предъявляет своим исполнителям совокупность серьезных требований. Координаторы любого уровня должны не только блестяще владеть самой профессией, но и уметь чутко реагировать на изменение рынка в каждый конкретный момент. На этом блоке лежит ответственность за распределение бюджетных средств, которые обеспечивают исполнение различных творческих проектов. Посредством этого звена в рекламный процесс включается комплекс финансово-экономических зависимостей, без учета которых невозможно современное производство рекламы.

Далеко не всегда производственный блок целиком включен в структуру рекламного предприятия. С его персоналом могут заключить партнерские соглашения несколько коллективных или индивидуальных заказчиков. Важно то, что вместо голосовых связок единственного человека - глашатая - для донесения рекламы до аудитории ныне используются изощренные наукоемкие технологии.

На схеме на стр. 23 наглядно показано наше представление об интегративности развитой рекламной деятельности. Это отнюдь не схематизация тех отделов, которые входят в состав рекламного агентства полного цикла, хотя такие совпадения и не исключены. Мы предлагаем

сущностную, бытийную структуру (т.е. онтологию) именно многосоставности рекламной деятельности.

6. Укрощение познавательного парадокса.

В данной главе мы познакомимся с основными характеристиками рекламного творчества сквозь призму теории познания. Как говорилось выше, гносеология исследует структуру познавательных процессов в опыте культуры, варианты отношения тех или иных типов знаний к реальности, условия их достоверности и истинности. При взгляде на рекламный текст, при восприятии устной рекламы у многих людей, естественно, возникает вопрос: какова степень достоверности увиденной или услышанной информации? Поиски обобщенного ответа на этот вопрос как раз и приводят нас во "владения" гносеологии. Наши рассуждения не являются отмычкой для расшифровки каждого конкретного рекламного случая, но дают важные подсказки для ориентации в рекламном творчестве.

Рекламодатели более эрудированно смогут судить, какой объем информации от них потребуются и для каких творческих целей. Текстовики расширят свои представления о требованиях к качеству их произведений и способах их выполнения. Потребители окажутся более защищенными перед агрессией недобросовестной рекламы.

Без обстоятельного рассмотрения гносеологической сущности рекламы часть людей готова объявить лживой всю ее целиком. Другая часть настроена к рекламе вполне лояльно, но не застрахована от того, что после нескольких попаданий "на крючок" недобросовестных прокламаций из примирительной группы превратится в конфронтационную.

В отношении информационных ресурсов рекламы кардинальный вопрос "истина или ложь?" не имеет однозначного ответа... Скорее, ни то ни другое. Познавательная сущность рекламного процесса специфична, почему и требует особого рассмотрения. Эта сущность синтетична, т.е. содержит как полыпую долю истины, так и элементы, маскирующие ее (истины) чрезмерную обнаженность.

Подобный синтетизм, на наш взгляд, может быть назван гносеологическим парадоксом. Разобраться в нем и значит его "укротить". Ведь когда некоторые всеобщие взаимосвязи не распознаны, они в наших глазах выглядят непостижимой стихией. Когда же они постигнуты и осмыслены, то в определенных пределах ими удается управлять. Подчеркнем - в определенных пределах, так как возможность стихийности в творчестве всегда остается, что и делает его творчеством.

Слово "парадокс" происходит от греч. "paradoxos" - противоречащий общепринятому мнению - и характеризует единство противоречивых начал. В нашем случае такими началами являются познавательные операции фактографически документального содержания, с одной стороны, и иллюзорных построений, с другой. Гносеологическое содержание этих операций прямо противоположно. Как уже говорилось выше, ядром типового рекламного сообщения выступает информационный сгусток - передача существа явления, события, факта. "Приводите факты" - такова одна из ведущих заповедей Д.Огилви. Он пишет: "Среди авторов объявлений существует нелепое убеждение, что потребители не интересуются фактами. Ничто не может быть более далеким от правды, чем это мнение".

Вот именно - в основе качественного рекламного текста, на какую бы аудиторию он ни ориентировался, какому объекту ни посвящался -

политику, вступающему в избирательную кампанию, или новой марке безалкогольных напитков, - в основе должен лежать факт. Факт - это достоверное отображение реального фрагмента действительности. Фактография - документальная основа любых качественных рекламных текстов. Это то основание, которое сближает рекламные "ветви" с деловой коммуникацией, а "ветвям", начинающим отклоняться от опорного "ствола" рекламы, не позволяет отступить от профессиональных норм слишком далеко. Документализм формирует в ходе своего воздействия на аудиторию несколько сильнодействующих эффектов. Это, во-первых, эффект наглядности - достижение того, что можно назвать очевидной убедительностью. Во-вторых, это эффект достоверности, что можно квалифицировать как подтвержденную убедительность. И, наконец, это эффект принципиальной реализуемости, достижимости желаний, удовлетворить которые призывает рекламный текст.

Фактографичность, документализм - гносеологическое ядро рекламной информации. Но если бы этим данное творчество ограничивалось, тогда бы не столь резко, устойчиво и массово звучали нарекания по поводу лживости его произведений. В чем же тут дело? В том, что, как упоминалось выше, цель рекламного сообщения не только информировать аудиторию, но и побудить некоторую ее часть - желательно наибольшую - к действию: поездке, покупке, посещению митинга, участию в карнавале, вспомоществованию бедным, взносу в экологический фонд и т.п. А для этого фактографического информирования мало. Для этого фактографическое ядро сообщения необходимо облечь обвораживающим облачением: символическим, метафорическим, изобразительным, музыкальным, игровым и т.п. Качественная реклама призвана не только оперативно и правдиво

сообщать о факте, но излучать тот притягательный шарм, который в восприятии аудитории стимулирует возникновение иллюзорных конструкций. И вновь сошлемся на Д.Огилви: "Говорите правду, но сделайте правду очаровательной".

В момент соприкосновения рекламного сообщения с восприятием реципиентов возникает духовный феномен, который именуется иллюзией. Это - переживание некоторых возможностей, средоточие надежд и фантазий личности или сообщества относительно усовершенствования элементов окружающего мира или самих себя. З.Фрейд писал:

«Иллюзии - реализация самых древних, самых настойчивых, самых сильных желаний человечества. Тайна их силы кроется в силе этих желаний».

В рекламе факт появления на рынке нового продукта и его действительные характеристики обрамляются совокупностью тех возможностей, которые принесет покупателям приобретение этого товара. На деле эти возможности зачастую оказываются иллюзией, но вины рекламы в том нет. Покупатели - в случае фактологически достоверной рекламы - делают добровольный выбор, следуя силе своих желаний. Иллюзия - законная дочь потребности и производного от нее желания. Это как бы первый этап исполнения заветного желания - осуществление его в мечтах, в фантазиях, в чувствах. По большинству параметров иллюзия контрастна факту. Последний - объективен, базируется на документальной достоверности, которая может быть подтверждена экспертами и свидетелями. Иллюзия - субъективна, формируется во внутреннем мире человека, мобилизуя резервы воображения, "подогревая" ими эмоциональное состояние личности. Как пишет французский философ

Ж.Бодрийяр, "реклама фиксирует потенциал воображаемого и дает ему выход".

Иллюзию часто называют мнимым удовлетворением желания, результатом неведения, заблуждения, объясняют отсутствием у того или иного человека трезвого рационализма и критицизма. Справедливые утверждения. Их можно повторять, как заклинание, множество раз на дню. Но это вряд ли повлияет на бытие того психического феномена, который именуется иллюзией, вряд ли сможет его "отменить" или даже "укротить" активность его вмешательства в судьбы индивидуума, общества, человечества. И в судьбы рекламных произведений.

К тому же на новом - современном - витке нашей духовной эволюции уместно более взвешенно отнестись к природе иллюзий, оценив не только их вредоносную, но и благотворную роль в жизни человека. Да, конечно, постоянная подмена реальности иллюзиями непродуктивна, порой - асоциальна. Крайне болезненно для общества, как и для отдельной личности, прозревать от долговременной иллюзорности мировоззренческих представлений, чем, в частности, и порожден современный духовный кризис в России.

Но есть в коварной и многомерной иллюзорности и привлекательные грани. Это временное или длительное обеспечение душевного комфорта личности, воспринимавшей иллюзию как истину. Это подчас мощный стимул к вполне продуктивной деятельности, результаты которой, даже вопреки первоначальной установке ее автора - общественно полезны.

И, наконец, это активизация воображения, фантазии, глубинных психологических родников творчества. И можем ли снизить свое отношение к великим обретениям человеческой культуры, таким как Надежда, Вера, Любовь, осознав, что и эти духовные, нравственные

вершины бытия в значительной степени "сотканы" из иллюзий? Напротив, следует со всей очевидностью признать правоту слов Ф.Ницше, замечавшего, что отказ от иллюзий сделал бы жизнь невыносимой. Иллюзии - профилактический амортизатор в столкновении вступающих в жизнь людей с жесткостью, а часто и жестокостью жизненных обстоятельств. Другими словами, попытки "отменить" бытие иллюзий как реального психологического феномена, действующего в повседневности, сами оказываются иллюзией - мнимым осуществлением давней мечты человечества: рационально постичь и объяснить мир, чтобы по нормам разума переделать его. Россия поныне больно переживает последствия очередного краха такой попытки.

На таком величественном фоне упрек рекламному творчеству за сам процесс создания и распространения иллюзий неслишком справедлив. Не упрекаем же мы - будучи в здравом уме - высокое искусство за порождение и распространение фантомов. Напротив, перед шедеврами таковых духовно преклоняем колени. Значит, дело не в самой иллюзорности большинства рекламных построений, обрамляющих факт, а в их творческой полноценности, способности авторов объединить противоречивые начала в новой убедительной целостности. На воображаемой гносеологической (познавательной) шкале факт и иллюзия располагаются на противоположных концах. Но вспомним Г. Гессе: "Наш долг - правильно распознавать противоречия, во-первых, как противоречия, а во-вторых, как полюсы некоего единства"⁵. В нашем случае целесообразно постичь противоречивое единство существа развитого рекламного текста.

Выше мы сослались на суждение З.Фрейда о корнях иллюзии, спрессованных в толще подсознания. В концепции аналитической психологии К.Юнга источником всечеловеческих иллюзорных конструкций является коллективное бессознательное - определенная предрасположенность внутреннего мира, наследуемая современным человеком от далеких предков.

Помимо этих психологических оснований, существуют и гносеологические, знаниевые предпосылки, способствующие иллюзорному восприятию некоторых объектов. О них еще в XVI в. образно высказался английский философ Ф.Бэкон (1561-1626): "Ведь человеческий ум... слишком мало похож на гладкое, ровное, чистое зеркало, неискаженно воспринимающее и отражающее лучи, идущие от предметов; он скорее подобен какому-то колдовскому зеркалу, полному фантастических и обманчивых видений".

Итак, есть известная коренная предрасположенность в человеческом сознании к неточному восприятию объектов внешнего мира. Такая предрасположенность многократно усиливается, когда во внутреннем мире человека происходят волнения, возмущения, стрессы и тому подобные эмоциональные события. Наукой установлено, что эмоциональная напряженность индивидуума по большей части усиливает "кривизну зеркала" его восприятия. И одним из таких постоянно действующих эмоциональных возбудителей внутреннего мира как раз и является активизация в нем неких неудовлетворенных желаний.

Потребности - это фундаментальное основание в стратегических разработках соотношения спроса и предложения на планируемый к производству товар. Но вот на операциональном уровне, в условиях прямых контактов розничных покупателей с товарами супермаркетов, на

первый план выходит категория насущного, нередко импульсивно возникающего желания. В этих случаях, как считают некоторые маркетологи, "высокий эмоциональный настрой и нетерпение приводят к сокращению процесса обоснования и побуждают действовать немедленно".

Возникает ситуация экспрессивного поведения, часто рационально не мотивированного и неподконтрольного человеку.

Такого рода желание - сгусток экспрессии, итог скрытой конкуренции потребностей, детерминированный преимущественно текущим состоянием организма.

Такова ситуация, максимально способствующая формированию иллюзий под воздействием рекламных приемов. Здесь-то и проявляется решающая роль той экспрессивно-суггестивной ауры, которая в качественном рекламном произведении окружает его фактологическое содержание. В действие вступает могучая сила соблазна. В значительной мере мастерство воздействия рекламы - это мастерство соблазна. А таковому с фактографией и документализмом далеко не всегда по пути. Любой соблазн, любая попытка обольщения - на самом что ни на есть бытовом, а не только профессионально-рекламном уровне - неотделима от большего или меньшего приукрашивания реальности - того, ради кого или чего затеяно обольщение.

Является ли непременно любой соблазн обманом? Конечно же, нет. По нашим наблюдениям, в большинстве случаев соблазн замешан на искренних чувствах, действительно переживаемых в момент обольщения его инициатором. Сколько примеров тому дает классическая литература! Разве не искренне Фауст клялся Гретхен в вечной любви? И разве не эта история многократно повторяется вокруг нас? Да на соблазне, можно

сказать, мир стоит. Вспомним стихотворение А. Вознесенского «Соблазн», давшее название одной из его книг:

Человек - не в разгадке плазмы, А в загадке соблазна. Среди ангелов
- миллионов, Даже если жизнь не сбылась, - Соболезнуй несоблазненным.
Человека создал соблазн.

И поскольку жизнь продолжается, сплошь и рядом продолжают бытовать ситуации соблазна, к большей части которых рекламная деятельность не имеет прямого отношения. Обратим внимание на то, что в ситуациях соблазна, как правило, действуют контрагенты, каждый из которых несет свою долю ответственности за совершаемое. Конечно же, доля инициатора-соблазнителя весомей, но ведь и соблазняемый действует в классических ситуациях не по принуждению, а по собственной воле. Рекламный текст обычно учитывает свободу выбора в поведении адресата и именно на нее делает ставку. Задача рекламиста в типичных случаях - не подавить волю контрагента, а уговорить его, побудить к добровольному выбору и действию. Но выбору, подготовленному комплексом доводов, апелляций, ценностно окрашенной аргументации, умелой психологической игрой на человеческих чувствах, стремлениях, желаниях, слабостях, наконец.

Коронным приемом соблазна являются обещания, которые даруют реципиенту надежду исполнить иногда насущные, а иногда глубоко затаенные, но под действием рекламы актуализированные желания. Обратим внимание на то, что возможны - с гносеологической точки зрения - обещания различных степеней обязательности. Наиболее соблазнительны конкретные обещания типа тех, что в недавнем прошлом практиковали коммерческие банки, привлекавшие своих потенциальных клиентов

сто процентной прибылью. Шире используются менее конкретные обещания в виде общих посулов высоких процентов без уточнения цифр. Для послекризисной российской банковской рекламы характерна апелляция к принципиальной надежности этих учреждений, а тем самым и привлекаемых вкладов.

Рассмотрим подробнее гносеологические различия между обещаниями этих трех типов. В первом случае рекламодатель, заявляющий о конкретной сумме процентов, легко может быть уличен в обмане, если не выполнит обещания. А это влечет утрату престижа, дискредитацию марки, не говоря уж о правовых исках от обманутых людей.

Менее обязывающи обещания второго типа, хотя и "соблазняющая сила" их значительно слабее. "Высокие проценты" - слишком абстрактное заявление.

Но еще более распространены - особенно в современной российской рекламе - общие декларации о том, что предлагаемый продукт дарует "больше пользы", "больше вкуса", "больше удобства" и т.п. Подобные формулировки, конечно, оберегают от правовой ответственности, но и одновременно снижают притягательный потенциал обращения до нулевой отметки.

Итак, модальность типового набора обещаний, которыми оперирует рекламный текст, можно определить следующим образом:

- 1) потребитель обязательно получит обещанное;
- 2) потребитель по всей вероятности получит обещанное;
- 3) потребитель возможно обретет обещанное.

В первом случае фактологические элементы рекламного произведения окажутся лидирующими, во втором - факт и иллюзия

взаимодействуют "на равных", а в третьем случае - сообщение сориентировано на формирование по преимуществу иллюзии. Или, что то же самое, на создание условий, при которых реципиент поддается на соблазн самообмана. Самообман - следствие продуцирования и восприятия иллюзорных конструкций, в результате чего видимость и действительность меняются местами. Такой итог приводит к завершению сомнений потребителя относительно целесообразности предполагаемого поступка. Столкновение доводов "за" и "против" в его сознании приходят к желаемому рекламодателем результату: выбор сделан, товар приобретен, избирательный бюллетень опущен в ящик для голосования.

В современных публикациях на тему политологии и теории рекламы не утихают дебаты о том, насколько добровольным можно считать выбор, сделанный в условиях жесткого прессинга СМИ, рекламы, мнения большинства. Часто за подобный выбор в ответе именно самообман. Но приставка "само" как раз и снимает ответственность с других участников процесса.

На наш взгляд, явления прямого обмана и самообмана на воображаемой гносеологической шкале отстоят друг от друга довольно далеко. Тем более необходимо отличать тяготения к тому и другому в рекламной деятельности. Готовность поддаться соблазну, дать уговорить себя, готовность к самообману свойственна реципиентам в случае совпадения предложения с затаенными или актуализированными желаниями, что мы выше подчеркивали. В этих случаях типовую ситуацию великолепно выражают пушкинские строки:

Ах, обмануть меня не трудно - Я сам обманываться рад...

Желанный для рекламодателя поступок потребителя предопределен, поскольку происходит совпадение внутренних и внешних стимулов,

регулирующих поведение личности. Изнутри актуализируются ранее преодоленные или отложенные "в дальний ящик" желания, извне - воздействуют более или менее убедительно выраженные обещания снять напряженность, даровать радость или временную гармонию. При неопределенности, нефактологичности подобных обещаний говорить о заведомом обмане потребителя не приходится. Любой нормальный человек понимает условность такого, например, обращения:

Ребенок слаб
и ревет,
пока он
Не пьет
по утрам
наше какао.
От чашки какао
бросает плач,
Цветет,растет,
и станет силач.
(выделено В.В.Маяковским).

Здесь все условно и все притягательно. Поэтическая форма, будучи исполненной в других случаях если не талантливо, то хотя бы грамотно, придает рекламе дополнительные механизмы воздействия: ритм, созвучия, рифма испокон веков обладают чарующим, подчас даже магическим влиянием. К тому же степень условности рифмованного сообщения предполагается изначально, так как восходит к традиции художественных текстов, заведомо "не обязанных" достоверно отображать действительность. Следовательно, если малыш, даже регулярно пьющий какао, в чьей-либо семье заболеет и силачом не станет, в суд родители не подадут: они прекрасно понимают условность подобной стихотворной рекламы.

Но вот контрастный пример. В 1996-1997 гг. всю московскую прессу обошли рекламные публикации с заголовком "Избавься от очков и контактных линз раз и навсегда!". Далее следовало: "Московская сенсация: теперь москвичи с плохим зрением за несколько секунд безболезненной медицинской процедуры могут навсегда избавиться от очков и контактных линз". Так широковещательно открывала свою рекламную кампанию коммерческая офтальмологическая клиника "Новый взгляд". В детализирующей части рекламного обращения говорилось, что за шесть лет применения предлагаемой технологии "в Англии, США, Франции, Италии, Японии у пациентов не было ни одного осложнения...".

Довольно быстро выяснилось, что эти строки содержат не осторожные побуждения возможных пациентов к самообману, а настоящую ложь относительно отсутствия осложнений и стопроцентной результативности предлагаемых операций. Прибегать к подобным средствам соблазна не только неэтично, но и непрофессионально. Опытный рекламист обязан "кожей чувствовать" тонкую границу, пролегающую между стимуляцией самообмана и прямым обманом. Уметь добиться первого и не опускаться до второго. Тем более что теорией рекламы наработан ряд приемов без применения лжи, доказавших свою эффективность. Здесь упоминаем лишь некоторые с тем, чтобы в дальнейших главах расширить их круг.

Из античной риторики нам знакома полномерная характеристика достоинств предлагаемого объекта и скромное умолчание о его недостатках. Древнегреческий оратор Исократ (436-388 гг. до н.э.) поучал слушателей своей риторической школы: "В объекте должно освещать только его достоинства..., а все несогласное с этим - опускать. Для прославления объекта необходимо преувеличивать его

достоинства... Ведь известно всем, что стремящиеся восхвалять кого-либо должны уметь обнаруживать в нем больше положительных качеств, чем у него есть на самом деле, обвиняющие должны действовать как раз наоборот".

В первую очередь Исократ советовал это политикам, вступающим в борьбу за власть. И советы эти успешно применяются сегодня авторами политической рекламы. Типичный пример - предвыборный фильм, принесший победу одному из кандидатов в президенты США. "В этом фильме не было ничего, кроме кадров выступающих со своими платформами претендентов. Чисто документальный фильм, снятый будто бы совершенно объективно, - никаких дикторских текстов, никаких кинематографических приемов... Сниматься-то снималось все по честному. А вот остались в фильме только те кадры, где один из кандидатов обаятельно улыбается, пожимает руки избирателям, ласкает их детей и снова улыбается с трибуны, где говорит удачное словцо и ему аплодируют слушатели, а из кадров второго кандидата выбраны те куски, где он скривился, где бросил сердитый взгляд на соперника, где неприятно снят в "противопоказанном" ему нижнем ракурсе, где он неудачно сострил и аудитория не отреагировала на это и так далее".

Опыт российских выборов последнего десятилетия дает не менее выразительные примеры подобного конструирования имиджа политика, сотканного из иллюзий по преимуществу. Вполне традиционно достоинства субъекта преувеличиваются, гиперболизируются, недостатки замалчиваются. И вновь приходится напоминать о чувстве меры как в том, так и в другом случае. Очень часто преувеличения носят количественный характер, вытесняя характеристику качественного своеобразия объекта рекламы. Если это политический лидер, то посвященная ему предвыборная

листовка основной акцент может сделать на перечислении исполненных им должностей. Но вот насколько успешно должность исполнялась, избиратель в большинстве случаев представления не получит. То же касается товаров на российском рынке - количественные параметры главенствуют - от цифр рябит в глазах и вянут уши, но чем качественно отличается то или иное изделие от иных подобных, не сообщается почти никогда. И не скромность тому причиной, а или отсутствие того самого качества или неумение автора рекламы взглянуть на товар глазами потребителя, подойти к делу с более высокими профессиональными требованиями.

Иносказание, условность, образность, использование выразительного богатства риторических приемов - такова лишь небольшая часть творческих ресурсов, пригодных для формирования необходимой ауры привлекательной иллюзорности в предъявлении продукта или личности широкой аудитории. Подробнее о некоторых из этих приемов мы поговорим ниже. Здесь же заметим, что гносеологически парадоксальное сочетание документализма с иллюзорными конструкциями имеется не только в рекламе, но и в других областях культуры - документальных повестях, документальной кинематографии, художественной фотографии. По гносеологическим основаниям все эти сферы творчества родственны рекламному процессу и имеют нередко тенденцию не только тесно соприкасаться с ним, но и "перетекать" в него. Так и документальное, и художественное фотографическое мастерство стало первоосновой рекламных плакатов, где образное условное начало, как правило, оттесняет документально-фактографическое на второй план. Именно о такого рода случаях английская исследовательница рекламы Ю.Вильямсон справедливо пишет:

"Картинка - не то, что она репрезентирует, но это не очевидно для желания". В этих случаях, как правило, фактор иллюзорности берет верх над документальным прототипом рекламного изображения. Нередки и обратные случаи: оповещения, не выходящие за пределы сухого перечисления фактов. Это характерно для рубричной газетной рекламы, а также для информирования профессионально однородной аудитории относительно специальных поставок. Таковы различные пути "укрощения" познавательного парадокса: расщепление его на отдельные составляющие или, что происходит чаще, более или менее умелое сочетание противоречивых начал документальности и иллюзорности в рекламном произведении.

Итак, чувство меры, постижение грани, за которой стимулирование иллюзий переходит в обман, - сердцевина профессионального кредо рекламы. Профессионализм предохраняет здесь не просто от этических накладок, но от далеко идущих вредных последствий, в том числе для самого рекламодателя. У любой лжи не настолько длинные ноги, чтобы бежать на длинную дистанцию - любой обман в динамичной сфере массовых коммуникаций обнаруживается достаточно быстро. К сожалению, ложь в рекламе сегодня слишком распространена, однако, как мы понимаем, ложь - не самоцель рекламы. Глубинная природа рекламных текстов значительно более одухотворена - она ориентирована на создание благоприятно воспринимаемой атмосферы, окружающей рекламируемый объект, на обнаружение возможностей и перспектив, которые он приносит в мир, на увлечение иллюзией, наконец. Все эти компоненты отнюдь не обусловлены обманом и ложью. Они зависят только от профессионализма рекламиста, от его мастерства.

7.Реклама и ценности: противоречивый союз.

Аксиологический анализ рекламного творчества предполагает исследование типов ценностей, которыми оно оперирует. Прежде чем приступить к такому анализу, рассмотрим содержание философской категории "ценность". В ее трактовке существует значительно больше разногласий, чем в определении сущности гносеологии. Если в последнем случае ядром проблемы является процесс познания, то в основе аксиологии лежит изучение процессов переживания, связанных с негативным или позитивным отношением к воспринимаемым объектам. Это изучение значения объектов в жизни общества и личности в отличие от фиксации факта их существования. Такое значение может быть положительным, отрицательным или нейтральным, что и определяет, с позитивной или негативной ценностью мы имеем дело. Философы различают ценности внешнего, объектного, и внутреннего, духовного, мира. "Предметные и субъектные ценности являются лишь двумя полюсами ценностного отношения человека к миру... Предметные ценности являются объектами оценки и предписания, а субъектные - способом и критерием этих оценок и предписаний". Итак, дадим рабочее определение интересующей нас категории: ценности - явления внешнего и внутреннего мира людей, интерпретируемые ими с позиций блага или зла.

"Привкус" ценности имеется в любой человеческой деятельности. Именно ценности составляют глубинное основание отношения личности к миру, обществу и себе, то, что именуется мироощущением и мировоззрением. Об этих духовных устоях бытия любого человека один из отечественных философов пишет следующее: "Понятие "мировоззрение"

обозначает двухуровневую систему ценностных оценок: нижний ее уровень - переживаемый, неосознаваемый, характеризующий обыденное сознание людей - социально-психологический; верхний уровень - осознаваемый и потому так или иначе опредмечиваемый - идеологический".

Мировоззрение человека - относительно устойчивая система, которая опирается на иерархию ценностей. Ценности как бы "спрессованы" из глубинных и более или менее осмысленных потребностей. При относительной устойчивости их иерархии, изменения в степенях важности тех или иных отношений происходят постоянно. На подобные изменения воздействуют текущие жизненные условия: взросление личности, возрастание или снижение ее социального статуса, творческие успехи или, напротив, неудачи, состояние здоровья и отношения в семье.

Относительная устойчивость и, тем не менее, склонность к изменчивости характерны не только для личностной, но и для общественной иерархии ценностей, составляющих суть идеологии. При этом в нормальном социуме признаны так называемые "вечные" ценности: неприкосновенность человеческой жизни, уважение к собственности; заповеди добра, любви, нравственности, содействие утверждению красоты и т.д. Из истории России мы знаем, что и "вечные" ценности временами подвергаются эрозии, но, как мы видим, восстанавливаются.

Для рекламного творчества аксиологический аспект действительности не менее важен, чем гносеологический. Если же подходить к такому анализу не с теоретико-философской, а с практической позиции, то зачастую более важен: это происходит из-за того, что в повседневной жизни рядовые потребители меньше обращают внимания на

истинность сообщаемой информации, больше - на ее ценностность и прагматическую полезность. Как мы сказали ранее, ценности базируются на фундаменте потребностей и их иерархия зависит от удовлетворения потребностей базового уровня - тех, которые обеспечивают само выживание человека. Такова позиция, в частности, американского ученого А. Маслоу, которую мы разделяем.

Над базовым уровнем потребностей, как полагает этот ученый, надстраиваются потребности и, соответственно, ценности социального наполнения: стремление обрести уважение окружающих, их понимание, привязанность, товарищество, любовь. Самый высокий уровень в иерархии потребностей А.Маслоу отводит факторам творческой самореализации, когнитивным и эстетическим потребностям.

Иерархия ценностей обычно выстраивается в точном соответствии со шкалой потребностей тех или иных субъектов. Это позволяет находить критерии в сегментировании рынка и определении целевой аудитории рекламы. По такому принципу действует, например, психографический метод классификации потребителей. "Ценности имеют особенное значение для осознания потребностей в процессе принятия решения потребителем и, кроме того, влияют на то, как он определяет критерии оценки, спрашивая себя, для него ли предназначена данная марка".

Далее мы приведем практические примеры того, как в производстве рекламы происходит "привязка" к ценностным характеристикам продвигаемых продуктов. Здесь же продолжим теоретическое освоение проблемы, рассмотрев некоторые ценностные блоки сознания в их хронологическом бытовании. Исторически глубинные ценностные образования выявлены аналитической психологией К.Юнга и названы архетипами. Архетипы - это образные воплощения устойчивых ценностно-

психологических состояний, запечатленных в опыте человечества. Они, по теории К.Юнга, - ведущий элемент коллективного бессознательного, постоянно воздействующего и на индивидуальное, и на общественное сознание. Подробнее об этом виде ценностной объективации и ее воздействии на рекламный процесс мы скажем в разделе символизации. Текущие ценностные предпочтения общества концентрируются в ментальных образованиях, именуемых стереотипами. Это наборы устойчивых представлений о плохом и хорошем, недопустимом и должном, одобряемом и порицаемом социальными нормами. Стереотипы одновременно и когнитивные (познавательные), и ценностно-эмоциональные - определяют социально адаптивное поведение человека, как указатели на жизненном пути.

В теории А.Маслоу стереотипы, реализующиеся в поведении, именуются навыками. Их роль, с точки зрения этого автора, двойственна. "Навыки одновременно и необходимы и опасны, и полезны и вредны. Они, безусловно, помогают нам экономить время и энергию, но какой ценой! Они служат основным средством адаптации и при этом затрудняют ее. Навык предоставляет нам готовое решение проблемы, но, в конечном итоге, препятствует ясному, оригинальному мышлению, т.е. мешает найти решение новой проблемы. Помогая нам в адаптации, навык, в то же самое время, ограничивает изобретательность и креативность мышления, т.е. не позволяет нам приспособить мир к себе".

Таким образом, как и в сфере гносеологических зависимостей, так и в области ценностных параметров мы сталкиваемся с парадоксальным сочетанием разнонаправленных тенденций.

Стереотипизация - необходимый мыслительный "инструмент" рекламного процесса. Это понимание и освоение наиболее

распространенных стереотипов, их интерпретация, обыгрывание, включение в рекламные обращения. Но следует иметь в виду, что в любой возрастной или иной референтной группе потребителей всегда найдутся люди, протестующие против действующих стереотипов. Это нонконформисты, позиции которых формируются на основе их противопоставления общепризнанным ценностям. Приверженцы подобных взглядов опрятности одежды противопоставляют ее видимую поношенность, традиционные золотые украшения заменяют металлической фурнитурой, мелодичную музыку сменяют на какофонию и т.п. Но и в этом случае на смену стереотипам большинства приходят стереотипы группового меньшинства, на что в свою очередь успешно опирается реклама.

Еще одним вариантом ценностных психолого-идеологических конструкций являются идеалы - общественные и личные.

Идеалами именуется высшие или относительно конечные цели деятельности человека или сообщества. Позитивная роль этих ценностных образований в жизни огромна, так как они способны концентрировать великую энергию для достижения великих целей. Без существования разнообразных идеалов была бы просто невозможна согласованная, целенаправленная деятельность людей.

Итак, ценностные ориентации различных групп населения и отдельных индивидуумов с точки зрения их внутреннего наполнения включают архетипы, стереотипы и идеалы. Первые содержат ценностные предпочтения, сохранившиеся от предшествующих поколений, вторые - предпочтения настоящего времени и третьи - ценности предвидимого будущего.

Но этот комплекс аксиологических категорий дает лишь общее представление о том ценностном лабиринте, через который приходится пробиваться создателю рекламы, чтобы его произведение достигло цели. Ведь именно апелляция к ведущим ценностям, характерным для различных сегментов аудитории, составляет притягательность той иллюзорной ауры, которая облекает фактологическую основу рекламного текста.

Базовые ценности - сохранение жизни, молодости, здоровья - всеобщие и по итогам социологических опросов населения разных стран занимают первые места в списках предпочтений. Неудивительно, что реклама подавляющего большинства потребительских продуктов создает соблазняющую "оболочку" вокруг фактологического информационного ядра, апеллируя к удовлетворению базовых потребностей и ценностей аудитории.

Как передает традиция, уже в Древней Греции продавцы парфюмерных изделий умели подключить свой товар к общезначимой ценности. Они сочинили рекламную песню: "Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса".

Выразительный пример на этот счет дает В.Шёнерт - о "самой интересной и успешной рекламной кампании маргарина в Германии" под названием "Флора". В данной акции центральной явилась идея содействия новой марки маргарина здоровому образу жизни. Автор приводит следующие слоганы, снискавшие доверие аудитории:

"Омолаживает систему кровообращения!"

"Все говорят о здоровом кровообращении, а "Флора" действует!"

"Каждый день немного движения и немного "Флоры".

Создатели рекламы нашли лаконичный и действенный способ убеждения потребителя в достоинстве продукта.

Не менее, а для некоторых сегментов аудитории и более результативна реклама, которая опирается на ценности более высокого уровня в их иерархии: социального престижа, жизненного успеха, обретения личного счастья. Об этом безотказном аксиологическом приеме американский ученый В.Паккард писал полвека назад в своем классическом труде "Тайные искусители": "Люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж". Подобная "привязка" - одна из вершин творческого импульса в создании рекламного обращения. Рекламуемый объект возносится здесь на более высокий уровень ценностной иерархии.

Французский "король рекламы" Ж.Сегела, размышляя о причинах глобального успеха ведущих торговых марок США, сосредоточивается на умелом обыгрывании их рекламой общечеловеческих ценностей. "Американская мечта была обнародована не романистами или философами страны, а простыми продуктами, которые, вобрав в себя фундаментальные ценности Америки, заставили их сверкать во всех концах света. "Coca-Cola" - юность, "Маг1Ъого" - мужественность, "McDonalds" - семья, "Levis" - свобода, "Nike" - ответственность. Пять самых крупных торговых марок мира стали таковыми, воздев на щит свою мораль, американский образ жизни".

Важными стимулами продуктивности рекламных сообщений являются психологические механизмы подражания и идентификации. Это два этапа единого процесса - желания хотя бы внешне приобщиться к

облику и образу жизни звезд шоу-бизнеса или других выдающихся персонажей современности. Вездесущность такого тяготения и, в известной мере, неотвратимость связана с его, нередко, бессознательным характером. Во все века молодые люди стремились подражать героям своего времени, это естественный процесс. Сложности наступают вместе с выбором образцов для подражания. В наши дни именно мода и реклама создают подобные образцы.

В силу сравнительной удаленности большинства таких образцов от масс поклонников, подражание им ограничивается чисто внешними атрибутами. Подлинной идентификации не происходит, она заменяется ощущением общности с избранным объектом, которое дают похожие одежда и прическа, повторение излюбленных высказываний кумира и стремление возвыситься до его окружения, чаще всего неосуществимое. Однако опора на фактор идентификации - важный резерв ценностных апелляций рекламы, определяющей приметы достойного образа жизни, к которому призвано стремиться большинство.

Варианты образа жизни различных социальных групп, их life style, являются основой психографической стратификации аудитории, т.е. расслоения ее на сегменты ради более точной адресности рекламы. На основании относительно устойчивых ценностных предпочтений формируются референтные группы, выявляемые в результате маркетинговых исследований. В определении таких групп критерием является набор потребительских стандартов, на которые может рассчитывать результативное рекламное воздействие, а также и вся маркетинговая стратегия.

Именно иерархия ценностей, принятая в тех или иных общественных группах, лежит в основе так называемого "престижного потребления". Это

осуществление жизнедеятельности напоказ, демонстративное потребление. Его наличие обнаружено исследователями и в родоплеменном обществе, и в античности, и в Средневековье, не говоря уж о современности. "Показное потребление - это публичная выставка дорогостоящих предметов либо использование ценных услуг с целью продемонстрировать статус". На родоплеменной стадии для североамериканских индейцев, например, был характерен ритуал потлач. Он совершался племенными вождями во имя подтверждения соответствующего статуса. "Свое превосходство участники потлача демонстрируют не только дарением различных предметов, но и еще более наглядным образом - уничтожением принадлежащей им собственности, чтобы хвастливо показать, что без всего этого они могут обойтись".

Классик античной литературы Петроний Арбитр выразительно описывает "публичную выставку дорогостоящих предметов", которая практиковалась в быту разбогатевших вольноотпущенников. Нувориш Трималхион демонстрирует приглашенным на пир увешанные драгоценностями различные части своего тела. Обилие изысканных яств на пиршестве также призвано доказать престиж хозяина. Подобного рода демонстративное потребление - неотъемлемая часть времяпрепровождения господствующей верхушки и в эпоху феодализма.

В Новое время одним из наиболее распространенных вариантов престижного потребления является погоня за модой, постоянное обновление имеющихся предметов быта на все более свежие, все более эксклюзивные. Социолог конца XIX в. Т.Веблен замечал по этому поводу: "Для того чтобы заслужить и сохранить уважение людей, недостаточно обладать богатством и властью. Богатство и власть нужно сделать очевидными, ибо уважение оказывается только по представлении

доказательств"¹⁵. Другими словами, свой статус привилегированным сословиям необходимо подкреплять, постоянно демонстрируя окружающим приметы своей состоятельности с известным превышением рядового жизненного уровня. Т.Веблен продолжает: "На протяжении всей эволюции демонстративного расходования очевидным образом подразумевается, что для того, чтобы сохранить добрую славу потребителя, его демонстративное расходование должно быть направлено на излишества".

Эту точку зрения поддерживает и развивает современный французский философ Ж.Бодрийяр: "Ведь наглядным выражением социального достоинства служат даже в наших собственных глазах, помимо прочего, новая машина, которую мы покупаем, квартал, где мы живем, многочисленные вещи, которые нас окружают и отличают от других".

В известной мере вариантом по-тлача стала маркетинговая теория "планируемого износа", возникшая в США в 50-е гг. на волне экономического подъема. Ее суть выразил дизайнер автомобилестроения Х.Эрл: "Всеми силами старайтесь получить вещь, а затем откажитесь от нее". И продолжал: "Наша работа - ускорять устаревание. В 1934 г. средний период владения автомобилем составлял пять лет; сегодня - два года. Мы можем считать, что добились цели, когда он сократится до одного года"¹⁸. Дальше надо переходить на новую модную модель.

В контексте престижного потребления смещаются и некоторые характеристики товаров: их прагматические возможности - необходимость и полезность - уходят на второй план. Главным делается их демонстративное превосходство. Как справедливо отмечают социологи, "потребительская стоимость товаров... оттесняется на второй план их

престижной ценностью, которая со временем и становится на рынке сбыта основной, определяющей".

Английская исследовательница Ю.Вильямсон высказывается еще резче: "Обозначаемое быстро трансформируется в обозначающее". Это значит - желанный престижный предмет и вожающий к нему человек как бы меняются местами: образ жизни, а также интересы и мотивы людей начинают определяться совокупностями статусных товаров.

Разумеется, далеко не всем категориям товаров грозит подобная метаморфоза, однако учет такой возможности - важное условие успеха рекламных кампаний, основывающих свою стратегию на иерархии ценностей.

Описанная нами вслед за рядом исследователей "привязка" рекламируемого объекта к ценностным явлениям неизбежно воздействует на массовое сознание. Распространяемые миллионными тиражами рекламные тексты способствуют созданию у аудитории представлений о хорошем и плохом, внедряют очередные стереотипы, затрагивают формирование идеалов, особенно у подрастающего поколения. И игнорировать тревогу, которую в связи с этим высказывают многие отечественные и зарубежные социологи, неправомерно. Речь идет о насаждении ценностей потребительства, за счет чего уходят на периферию массовых интересов ценности более высокого, духовного уровня.

Что бы ни популяризировала коммерческая реклама, считает американский социолог Ю.Генри, в конечном счете ее цель - получение дополнительной прибыли от возросших с ее помощью продаж. И в этом стремлении к дополнительной прибыли основной контингент рекламодателей не останавливается перед возвышением вполне заурядных предметов в ранг супержелательных и профанацией подлинно высоких

ценностей. С его точки зрения, "такие ценности, как любовь, истина, святость, Библия, материнство, - фундамент западной культуры", подвергаются эрозии под натиском рыночной экспансии. "Это объятия медведя гризли, - пишет он, - традиционные ценности умирают в этих объятиях".

В данной жесткой позиции по отношению к рекламе Ю.Генри далеко не одинок. С ним солидарны немецкие философы франкфуртской школы М.Хоркхеймер и Т.Адорно, североамериканский философ Э.Фромм, английский социолог Дж.Кин и другие. Последний пишет: "Реклама навязывает представление о потреблении рыночного товара как об определяющем элементе социальной идентификации личности. Она вытесняет из общественной жизни некоммерциализированные взгляды и нерыночные отношения".

Сходное мнение относительно взаимодействия различных "этажей" ценностной структуры личного и массового сознания высказывает американский социопсихолог А. Маслоу: "Намеки высших потребностей (и, соответственно, ценностей. - В.У.) невняты и неотчетливы, их шепот порой заглушается громкими и явными требованиями других потребностей и желаний...". Другие - это базовые витальные потребности, от зова которых не может уклониться ни одно живое существо, следующее императиву самосохранения. И ценности, которые лежат в основе иерархии человеческих предпочтений, нередко заглушают тяготение личности к чему-то большему и высшему. Глубокое погружение в предметный мир способно оттеснить человека от духовных устремлений, зов которых во многих случаях не может пробиться сквозь многоголосый шум сиюминутных соблазнов.

Велика ли доля вины рекламного производства за такую ценностную ориентацию общества? Деятели рекламы приходится признавать определенную долю вины с тем, чтобы целенаправленно сокращать негативные последствия своей деятельности как производной бизнеса. Ряд американских исследователей рекламы подчеркивает противоречие между значимостью ее экономической роли как необходимой составляющей маркетинга и "ее потенциалом влияния на деградацию уровня культуры в обществе". И механизмом подобной деградации, с точки зрения некоторых американских ученых, является именно подмена ценностей. Исследовательница М. Гарднер Джонс пишет: "В мире коммерческой рекламы все жизненные проблемы и трудности, все наши тайные страстные желания, надежды и страхи могут быть сведены к единственному материальному решению, действующему без каких бы то ни было усилий, специальных навыков или волнений с нашей стороны". Мы можем встретить еще более резкие суждения по этому поводу. Так, у писателя В.Набокова находим такое суждение: "Гнусная пошлость подобной (апеллирующей к высшим ценностям. - В.У.) рекламы исходит не из ложного преувеличения достоинств того или иного полезного предмета, а из предположения, что наивысшее счастье может быть куплено и что такая покупка облагораживает покупателя".

В отечественной рекламе мы сталкиваемся с подобными обращениями на каждом шагу. Вот по телевидению демонстрируется завтрак двух симпатичных ребятишек. Старший мальчик беспокоится: ему предстоит контрольная, он ищет сочувствия у матери. Но голос диктора заверяет: "Завтрак фирмы "Nestle" обеспечит ребенку здоровье, необходимое для успешных занятий".

Столь тесное скрепление хороших знаний со здоровьем ребятишек можно, хотя и с долей натяжки, признать. Но то, что реклама напрямую связывает и здоровье, и знания с завтраками "Nestle", - пример подмены ценностей. Среди видов подобной подмены отметим два варианта: редукцию ценностей и их профанацию, нередко тесно взаимодействующие между собой. Редукция - это свертывание сложного многоаспектного явления до частного случая, конкретного предмета, нужной рекламодателю марки товара. "...Пропаганда конкретных вещей как безусловных и высших ценностей есть редукция устойчивых, свойственных духовной природе человека потребностей к его конкретным мимолетным нуждам". Пример с завтраком "Nestle" иллюстрирует это. Подобную подмену используют объявления типа: "Любишь жену? Покупай лучший американский моющий пылесос "Bissel", или растяжка, в течение нескольких месяцев пересекавшая ул. Тверскую в Москве, с воззванием: "Купи ей пейджер "Радио-пейдж", если ты ее любишь!"

Профанация ценностей, на наш взгляд, прием, который может принести состоянию массового сознания значительный вред, больший, чем предыдущие примеры редукции, в которых, при желании, можно найти игровой, юмористический аспект. Рекламная профанация заключается в однозначном уравнивании между собой понятий духовной сферы и товарных объектов. На протяжении 2000 г. реклама вдоль эскалаторов московского метро провозглашала: "Обувь - это философия!" и иллюстрировала сказанное башмаком на многослойной подошве. Когда озадаченный таким утверждением пассажир добирался до дома, телевизионный ролик вносил свой вклад в размышления о смысле жизни, сперва безапелляционно заявляя: "Домашний кинотеатр - то, ради чего стоит жить!", а затем:

"Качество жизни - это качество продукта".

Из этой же серии интерпретация приобретения сотового телефона "как прекрасного повода для гордости". Рекламное изображение приобретшей этот предмет дамы действительно излучает максимум удовлетворенности. Но есть ли в подобной покупке у любого нормального взрослого человека какой-либо повод для гордости? Здесь реклама ориентируется на инфантильное подростковое мироощущение.

Дальше - больше. Телереклама глубокомысленно начинается: "Приходит время, и ты понимаешь, что наполняет нашу жизнь подлинным смыслом. Сын родился..." Эти слова возражения не вызывают. Но вот произносятся они лишь ради того, чтобы крупным планом продемонстрировать логотип пива "Золотая бочка". В нашей книге мы отмечаем удачный стикер этого бренда в метро. Но вот построение данной телерекламы профанирует высокие ценности. Телереклама завершается словами: "Есть вещи, ради которых стоит жить". По смыслу всего представленного на экране, это отнюдь не рождение сына, а употребление пива "Золотая бочка".

Разумеется, качество продуктов - важная составляющая качества жизни, но далеко не единственная и для многих людей не главная. Известно, что часть общества, живущая по преимуществу духовными интересами, многие писатели, художники, ученые, увлеченные творчеством, от качества окружающих предметов зависят весьма опосредованно. Они руководствуются принципом: «То, что ты умеешь, важнее, чем то, что ты имеешь». Группы протестного электората Америки призывают сплотиться под таким лозунгом противников потребительства как образа жизни и сократить агрессивность коммерческой рекламы. В последнее время волну протестов американской общественности вызывает

реклама, обращенная к детской аудитории, на которую, к примеру, в 2000 г. рекламодатели истратили не один миллиард долларов.

Теперь протесты против агрессивного потребительства водрузило на свои знамена не менее агрессивное движение ан-тиглобалистов.

Действительными способами сокращения негативных последствий от подмены и перекоса ценностей в коммерческой рекламе являются механизмы этического саморегулирования, формируемые самим профессиональным сообществом. Они, на наш взгляд, более результативны, чем правовые государственные регулятивы, также безусловно необходимые.

Наиболее успешные и прибыльные корпорации, которые стремятся несколько гармонизировать состояние духовных и материальных ценностей в обществе, широко занимаются благотворительностью, тратят большие деньги на спонсорство искусства, спорта, зрелищные акции и т.п. Это значит, что наряду с первостепенной важностью получения прибыли для лидирующих производственных и коммерческих фирм становятся приоритетными общественно полезные цели и ценности. Отчисление значительных сумм из получаемых прибылей на нужды образования, экологии, медицины способно смягчить те противоречия интересов и ценностей, о которых говорилось выше. Смягчить, но не преодолеть до конца общественные противоречия, обостряемые в том числе и рекламным процессом.

В этой связи вызывают большой интерес новые методы "согласования ценностей", которые в труде английских авторов Х.Прингла и М.Томпсон названы "маркетингом событий". Здесь речь идет о видах долговременного взаимодействия успешного бизнеса с конкретной общественно значимой благотворительной программой. Один из примеров

подобного содружества - блюдо "Vtneziana" в ресторанчиках "Pizza Express", имеющих 180 филиалов по всей Великобритании. Любой посетитель, читая меню, узнает, что с каждой оплаты этого блюда 25 центов отчисляется в фонд сохранения и реконструкции архитектурных памятников Венеции. Рожденная еще в 1965 г. эта идея успешно осуществляется более четырех десятилетий. Мало кого из завсегдатаев "Pizza Express" она оставляет равнодушным. Совсем небольшая денежная затрата позволяет стать причастным к огромному благородному делу. Этот высокий стимул дает новое измерение традиционному получению прибыли хозяевами "Pizza Express".

Второй пример - это связь приобретения кредитных карточка "Visa" с преодолением неграмотности в США. В 1997 г. компания "American Express" предприняла вместе с благотворительным обществом "Reading is Fundamental" многостороннюю рекламную кампанию под лозунгом: "Воспользуйтесь карточкой "Visa" и помогите ребенку научиться читать". Часть суммы, полученной от продажи кредитных карточек, регулярно перечислялась благотворительному обществу и за два года проведения акции составила более 5 млн долларов.

Забота об общественных ценностях здесь осуществляется достаточно наглядно, последовательно и действенно. И можно согласиться с авторами, рассказавшими о подобных опытах, что за такого рода модификацией благотворительности - будущее. "Суть в том, - пишут они, - что сегодня потребители ждут от компании участия в альтруистической, так сказать, высшего порядка деятельности и все активнее требуют информации о том, как организация выполняет свою ответственную роль перед обществом". Альтруизм в подобных случаях тесно переплетается с коммерческой заинтересованностью: "При любом экономическом спаде компании с более

широкими интересами, чем их коммерческая сфера, сохраняют благоприятное отношение покупателей и провожают взглядом покидающих рынок своих менее надежных друзей".

Волны социальной благотворительности докатились и до российских просторов. Так, фирма "Samsung" принимает финансовое участие в реконструкции Большого театра, несколько коммерческих организации финансировали проведение Конкурса им. Чайковского, "Nescafe" субсидирует театральную премию "Золотая маска", становится спонсором XXIV Московского Международного кинофестиваля и т.п.

Компания "Макдоналдс" выпустила красочный буклет, в котором сообщила, что за время работы в России четыре с половиной миллиона долларов передала на благотворительные цели. Под патронажем этой фирмы в 1996 г. открыт спортивно-игровой комплекс в Крылатском для детей с ограниченными физическими и умственными возможностями. Его уже посетили дети из 110 медицинских и учебных заведений, получив и пользу, и удовольствие.

Все изложенное убеждает нас в том, что аксиологические аспекты играют лидирующую роль в рекламном процессе как на этапе создания произведения, так и на этапе его циркуляции в обществе. Не будет преувеличением сказать, что с аксиологической точки зрения реклама формирует и распространяет ценностно насыщенную информацию. Квалификация, мастерство, результативность творческих участников рекламной деятельности напрямую соотносятся с их способностью распознавать иерархию ценностей различных общественных групп и в соответствии с этим строить свою креативную стратегию.

8. От деятельности к творчеству.

Обратимся вновь к злободневной проблеме о соотношении в рекламном процессе эстетики и прагматики. Как бы ни был ценен художественный аспект в рекламном телеролике или коммерческом плакате, они обязаны быть подчинены маркетинговым или политическим целям. Свобода художественного самовыражения лишь в малой степени реализуется в пространстве рекламной деятельности. Но это не значит, что в этом пространстве нет условий для реализации творческого самовыражения. Ибо понятие творчества во много раз шире той его области, которая именуется художественной и воплощается в произведениях, относящихся к сфере "изящных искусств". Реклама - прагматическое мастерство, возвышающееся до искусности в своем деле, когда достигается цель. А вот способы, формы, варианты достижения этой цели составляют содержание творческого процесса "внутри" рекламной деятельности.

В каком отношении находятся между собой категории деятельности и творчества? Первое есть достижение конкретных целей традиционно испытанным путем. Второе - всегда пробы новых путей, предложение нетривиальных решений, поиск более выигрышных результатов. Возможности творчества скрыты во всех без исключения областях человеческой деятельности, но от многих обстоятельств зависит, будут ли они проявлены. Существуют достаточно отлаженные системы, например в конвейерном производстве, где от рядовых работников новаторства, следовательно творчества, не требуется. Но это не значит, что инженеры и строители соответствующей системы не стремятся ее усовершенствовать.

Таким образом, сам конвейер - продукт творчества на определенном уровне, а вот труд рядового работника у конвейера принято называть нетворческим, подобно множеству других зажатых в узкие нормативные рамки трудовых процессов. Соотношение жесткой нормативной заданности поведения и свободы выбора новых подходов и решений - этим определяется степень творческого содержания той или иной деятельности. И хотя понятие "креатив" в рекламе обычно связано с отделами, которые создают сами рекламные тексты - вербальные, изобразительные или комбинированные, - в действительности творческое начало присуще и всем остальным звеньям рекламного процесса. Чтобы в этом убедиться, рассмотрим те составляющие данной деятельности, которые представлены на схеме на стр. 23.

Начальный блок - работа с рекламодателями. Здесь требуется немало организационного таланта, деловой хватки, изобретательности, чтобы привлечь желающих обратиться и первый, и второй, и энный раз к соответствующей рекламной инстанции, чтобы отыскать новых клиентов и т.п.

Роль рекламного агента часто слывет непрестижной и нетворческой. С первым спорить не приходится - в "табели о рангах" именно с этой ступеньки начинается обычно карьера в рекламном бизнесе. Но с тем, что работа нетворческая, согласиться нельзя. Это деятельность в постоянно меняющихся условиях, с огромным разнообразием человеческих типажей, с необходимостью применять разнотипные способы убеждения, - словом, творчества в этом звене более чем достаточно. Другое дело, что его результат как бы "проходит сквозь пальцы", не запечатлевается в долговременных результатах, которые очевидны для всех, и это нередко порождает творческую неудовлетворенность. Уже на стадии

первоначальных контактов с рекламодателями формируются элементы стратегии позиционирования или перепозиционирования выводимого на рынок продукта.

Обратимся к следующему блоку схемы. Административное руководство совокупностью различных звеньев, составляющих рекламный процесс, а также общее бюджетное и медиа-планирование. Что здесь от творчества? На наш взгляд, едва ли не все 100% усилий исполнителей, действующих на этих направлениях. Конечно, любое творческое начало можно заглушить, подчинив его рутинной традиции. Часто именно это происходит в руководящих или бюрократизированных звеньях любого процесса. Почему? А вот как раз потому, что в администраторы пробиваются, по большей части, далеко не самые творчески одаренные личности: субъективный фактор властно заявляет о себе. Но объективно данное звено процесса насыщено творческими возможностями.

Звено административного руководства в современных учебных пособиях именуется слово "менеджмент". О творческих резервах, встающих за этим понятием, подробно пишет Б.Д.Семенов: "Менеджер как руководитель и организатор работы над рекламой должен уметь предвидеть, избегать, а в крайнем случае улаживать непонимания и конфликты в коллективе. С учетом особенностей творческого процесса работы над рекламой менеджер упрощает очень сложную задачу: совместить партнерскую обстановку в коллективе с жесткими требованиями к качеству, срокам, целенаправленности создаваемой рекламы".

Доказывать креативность третьего блока нашей схемы, включающего социологические и свально-психологические исследования

и контрольные замеры эффективности рекламных акций, нет необходимости. Любое исследование уже по определению - творчество. Здесь всегда присутствует концептуальный стержень, который формируется из соотнесения цели исследования с подлущим изучению материалом. Творческое наполнение данного комплекса работ очевидно, хотя и в этом звене присутствует немало обязательных рутинных, из раза в раз повторяющихся операций.

Итак, мы выяснили, что верхняя строка нашей схемы предполагает наличие творческого подхода во всех ее звеньях. Она создает необходимые предпосылки для продуктивного осуществления основной цели предпринимаемых усилий - создания эффективных рекламных тексте. На схеме этот центральный креативный блок представлен 1-й и 7-й ячейками. С ними соотносятся ячейки 5,6,8. Не искдочены ситуации, когда все эти пять позиций осуществляютц двумя-тремя специалистами широкого профиля. А наше ррслоение призвано обозначить разнотипные усилия. Приемы присущие разным типам деятельности, которые объединяют творческой волей и концентрируются в конечном продукте.

О творческом наполнении основных креативных ячеек подробнее скажем ниже. Здесь охарактеризуем блоки 5 и 8. Осуществление трансляции рекламных текстов, передача их широкой аудитории происходит в соответствии с медиапланом, однако нуждается в постоянном контроле и нередко - коррекции. Такая коррекция становится необходима, если контрольные замеры свидетельствуют о неэффективности транслируемых текстов. В этих случаях возможны варианты: сокращенное изложение рекламного обращения, изменение интервалов его появления, смена форматирования и т.п.

Разносторонний анализ обратной связи, т.е. реакций аудитории на осуществляемую трансляцию предполагается ячейкой 6 . "...Потребитель выступает как субъект управления наряду с рекламодателем, поскольку между ними при посредстве рекламного агентства и средств рекламирования устанавливаются обоюдозависимые, коммуникативные отношения". Это - в идеале. В реальности же главный коррелирующий элемент в процессе обратной связи - саморегулирование.

На основе Международного кодекса рекламы, принятого Международной торговой палатой в Париже в 1987 г., Рекламный Совет России в 2001 г. принял Российский Рекламный кодекс". Здесь отмечается, что этот свод нормативов создан "в целях упорядочения и эффективной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности. Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, поддержку добросовестной рекламы".

Это опорный документ, позволяющий осуществлять саморегулирование рекламного процесса силами самого рекламного сообщества. Он разработан как средство самодисциплины, предполагающее некоторые санкции к нарушителям норм в виде общественного порицания и прекращения трансляции недобросовестных сочинений. Элементы саморегулирования, предполагаемые Кодексом по отношению к рекламе лекарственных средств, финансовых услуг, применению ложных аналогий, пока не стали нормами повседневной рекламной практики. Содержание нашей ячейки 6 до последнего времени недостаточно интегрировано в общий комплекс рекламной деятельности. Это неудивительно: любое нормативное вмешательство в творческие процессы - болезненная операция. Преодолеть сопротивление этому

удастся не сразу и не навсегда. Содержание ячейки 6 вряд ли утратит свою актуальность в обозримом будущем.

Теперь обратимся к средоточию рекламного креатива, обозначенному на схеме блоками 4 и 7. Участники действий, предполагаемых этими ячейками, могут выступать в тесном творческом содружестве как авторы изобразительной и вербальной частей рекламного произведения. Не исключена ситуация, когда эти разносторонние задачи выполняет один человек, наделенный соответствующими способностями.

Говоря обобщенно, основными этапами творческого процесса являются: 1) сбор и осмысление необходимой информации об объекте рекламы; 2) рождение опорной идеи рекламного обращения; 3) вербальное и/или изобразительное воплощение этой идеи.

С первым этапом напрямую связан тот фактологический стержень рекламного текста, о котором мы говорили в третьей главе. Только зная в деталях историю создания и главные ингредиенты рекламируемого объекта, можно лаконично и нетривиально сформулировать его фактические преимущества. Эти же данные становятся предпосылкой той главной мысли, которая сделает требуемый текст оригинальным и доходчивым. На личном опыте английский рекламист А.Кромптон рекомендует сообщить читателю что-нибудь, чего он не знает о предлагаемом товаре. "...Вы не сможете это сделать, если писать только на основе своей общей эрудиции. Поэтому, если вы собираетесь рекламировать автомобиль, на нем необходимо проехать за рулем; если пищевой продукт - вам сначала нужно его попробовать; если холодильник - вам требуется пойти в магазин и уговорить продавца "продать" его вам, в то время как вы будете сравнивать его с конкурирующими моделями; если услугу, скажем ~ прокат автомобилей, ее необходимо опробовать; если

профессию или специальность - вам надо поговорить с теми, кто ею занимается,

выяснить, почему она им нравится и, в первую очередь, как они ее приобрели. Опыт, полученный из первых рук, в отношении всего, что вам приходится рекламировать, помогает делать первоклассную рекламу".

Процесс сбора информации предполагает не только исчерпывающее знание о продукте или услуге, но и сведения о конъюнктуре рынка, о потребительских ожиданиях, которые можно почерпнуть в охарактеризованном нами выше блоке 3.

Нередко уже в процессе сбора и обдумывания исходной информации креаторы выдвигают опорную идею, которая признается удачной и всем творческим коллективом, и рекламодателем. Так случается, но далеко не всегда. Нередко центральная творческая акция требует многих дополнительных усилий. Как отмечают американские исследователи, "найти блестящую творческую идею - значит получить возможность в несколько раз (по нашим оценкам, не менее чем в пять раз!) увеличить объем продаж продукта, не выходя за рамки бюджета". Эти авторы справедливо подчеркивают, что творческая идея должна обладать эффектом катализатора. "Катализатор - это вещество, которое увеличивает скорость химической реакции. В нашем случае происходит реакция между стратегией позиционирования продукта и ее восприятием потребителем..."⁵ Эти авторы считают: "Необходимо, чтобы творческая идея была пригодна для многократного и разнообразного воплощения"⁶ - и приводят в качестве "гениальной" идеи варианты демонстрации бутылки в рекламе водки "Абсолют". Напомним: контуры характерной для этого продукта емкости авторы рекламы сумели распознать и очертить в различных архитектурных сооружениях городов мира. Объемность этой

кампании захватила также множество иных интерпретаций данной продукции. В течение нескольких лет, пока длилась эта кампания, продажи марки ежегодно увеличивались на 30%.

Заимствуем еще один пример из американского опыта. На этот раз концентрацией творческой идеи стало не изобразительное решение, как в рекламе "Абсолют", а находчивый слоган. В 1990 г. на рынок фирма "Lover Bros" вывела мыло с дезодорирующим и увлажняющим эффектом под маркой "Lover 2000". Слоган же гласил: "Для всех 2000 частей тела". Успех превзошел ожидания. "С помощью этого мыла фирме "Lover Bros" удалось обойти "Procter & Gambel" по общей доле товаров корпорации на этом рынке".

На наш взгляд, меньше повезло с рекламированием в 2002 г. марки мыла "Dove". На фоне скромной пачки мыла идет теле текст: "Мыло сушит. "Dove" -- не мыло. Он на четверть состоит из увлажняющего крема. "Dove", на 1/4 состоящий из увлажняющего крема, не сушит вашу кожу в отличие от мыла". Из сообщения не ясно, с какой товарной категорией мы имеем здесь дело - с мылом или с кремом. Возможно, это некое новое изобретение, совмещающее достоинства мыла и крема. Однако о достоинствах в тексте не говорится ни слова - лишь об отсутствии недостатка. Но информационный повод слишком слаб, чтобы широко популяризировать новинку. Эта невразумительно выраженная идея была скорректирована следующим роликом, где восхищенная дама объясняла, как ей подходит "Dove", который не сушит ее кожу. Коррекция, однако, полностью не устранила первого неблагоприятного впечатления от странного гибрида.

Разумеется, обретение творческой идеи и ее воплощение нередко можно разграничить между собой только условно. Но безусловно то, что одна и та же идея нередко находит различные воплощения. О способах воплощения творческой идеи детальнее мы поговорим в последующих главах. Здесь обратим внимание на то, что, помимо исходного информационного посыла, или, говоря профессиональным языком, брифа, определяет успех креатива? На наш взгляд, развитость воображения основных творческих работников.

Воображение - это психический процесс, состоящий в создании новых образов и идей на основе переработки прошлых восприятия. С физиологической точки зрения воображение объясняется возникновением в коре головного мозга новых сочетаний временных нервных связей, образованных под воздействием внешнего мира и отражающих действительные связи между вещами. Причиной возникновения таких новых сочетаний временных связей является выборочное оживление следов прежних раздражении, ранее не связанных между собой, под воздействием внешних раздражителей (непреднамеренное воображение) или словесно сформулированной задачи (преднамеренное воображение).

Непреднамеренная игра воображения именуется также фантазией. Концентрация же мыслительной комбинаторики на решении определенной задачи формирует творческое воображение. Оно является необходимым компонентом различных видов деятельности, в том числе научной, конструкторской, художественной и, как видим, рекламной.

Вообразить - значит выстроить в своем сознании абрис будущего решения заданной проблемы. Именно воображение позволяет взглянуть на привычные предметы и явления с неожиданной стороны, увидеть в них нечто новое, ранее не замеченное никем другим. Экспериментальной

психологией доказано, что процесс воображения, как правило, начинается как образное воспоминание. "...И потому чаще всего начало этого процесса целенаправленно; оно возбуждено мыслью, и само это возбуждение логически обусловлено. Однако дальнейшее течение процесса воображения будет зависеть от того, насколько окажутся сильными или энергия мысли, его возбудившая и направившая, или энергия репродуцирования, ассоциации и трансформации образов".

Философы и психологи-экспериментаторы полагают, что именно в пространстве воображения происходит творческое сопряжение мыслей и образов, их взаимодействие, рождающее новый мыслительный продукт. В сфере рекламного творчества таким продуктом может явиться опорная идея, воплощающий ее образ, варианты ассоциативных "перекличек" людей, предметов, утверждений и т.п. Подобная комбинаторика - средоточие творческого процесса. Из этого горнила могут появиться те образные воплощения актуальных идей, которые рассматриваются нами в главе, посвященной рекламной символизации. Для их создания необходимы такие субъективные предпосылки, как достаточно раскрепощенное мышление, широкий общекультурный кругозор и, разумеется, жизненный опыт. Именно из этих факторов складывается необходимый резерв для продуктивной деятельности воображения. Из этих сфер черпается исходный набор знаний, образов, впечатлений, воспоминаний, которые на основании текущей творческой задачи могут быть преобразованы в нетривиальный творческий результат.

Вспомним суждение философа Ж.Бодрийера, приведенное нами выше, в главе "Укрощение познавательного парадокса":

"Реклама фиксирует потенциал воображаемого и дает ему выход".
Здесь речь идет о реакции реципиентов на качественную рекламу. Но

чтобы подобная реакция произошла, огромный потенциал воображаемого необходимо использовать уже при создании рекламного произведения.

Помимо субъективных, есть и объективные факторы, способствующие или препятствующие продуцированию оригинальных, качественных идей. Это общие условия работы, взаимоотношения внутри коллектива, степень слаженности в работе и различных звеньев, литературе последних лет настойчиво рекомендуется в целях стимуляции воображения и продуцирования творческих идей создавать условия для "мозгового штурма". Для этого собираются несколько человек, которые получают задание в течение короткого времени (10-15 минут) изложить на бумаге не менее 10 идей по поводу текущей рекламной цели. Затем возникшие замыслы фиксируются на доске и происходит их групповое обсуждение. Затем участники голосуют за лучшие предложения. Весь процесс занимает не более двух часов.

Автор книги "Грядущая реклама" немецкий теоретик и практик В.Шёнерт именно в практиковании "мозговых штурмов" видит причину рождения лучших рекламных идей XXI столетия. Он пишет: "Как отпустить тормоза, мешающие продвижению идей? На совещаниях это сделать невозможно. В большинстве же рекламных агентств предпочтение отдают совещаниям, а не мозговому штурму. Совещания же занимаются тем, что развешено по стенам, а не тем, что "варится", возможно, в данный момент в тех или иных мозгах. На таких совещаниях редко "высекаются искры"... Мозговой штурм является прямой противоположностью совещания. Здесь речь идет не о том, что есть, а о том, чего никогда не было. Абсурдные предложения не только не отклоняются, но даже приветствуются. "Когда я вижу "фольксваген", я думаю о спусковом аппарате". Что может быть абсурднее? А ведь получилась реклама,

которую можно назвать рекламой столетия!" С конкретными оценками успехов и неудач любого автора, в том числе и В.Шёнберга, и автора настоящей книги, можно соглашаться или не соглашаться. Но в том, что "мозговой штурм" активизирует творческое воображение, сомневаться не приходится. Этот метод принят на вооружение в научной, изобретательской, дизайнерской сферах. Он действительно приносит нетривиальные творческие результаты.

Но обретением впечатляющей идеи заботы креаторов не кончаются. Далее следуют очередные дебаты о том, как ее "облачить". О некоторых наиболее продуктивных интеллектуально-образных "одеяниях" рекламной идеи пойдет речь в следующих разделах.

9. Аргументировать - значит убеждать.

Аргументация в широком смысле слова - это один из способов рассуждения. Слово произошло от латинского корня "argumentum", что означает "довод", положение, служащее доказательством другого утверждения. Процесс аргументации в жизненных коммуникациях не сводится лишь к строго логической системе доказывания, хотя во многом опирается на нее. В современной гносеологии явления логически строгого доказательства и аргументации различаются. Один из ведущих теоретиков в этой сфере, философ Г.А.Брутян, пишет: "...Всякая корректная аргументация включает в себя доказательство как обязательный, причем основной элемент. Однако наличие доказывания является необходимым, но недостаточным условием для осуществления аргументации".

Если доказательство, в строгом смысле слова, является рационально-логической процедурой, то аргументация, опираясь на данный стержень, вовлекает в свою орбиту эмоциональные и ценностные психологические факторы, прагматические установки, риторические приемы. Г.А.Брутян говорит также:

"Аргументатор задается целью не только доказывать, но и убеждать в истинности своего тезиса, в своей правоте. Здесь и перекликается сфера логического со сферой психологического... На путях к решению этой задачи аргументатор прибегает к арсеналу риторического искусства, а нередко и к эмоциональной окраске своих аргументов. Это обстоятельство и приводит к тройственному союзу логики, психологии и риторики на базе аргументации". Другими словами, аргументация является необходимым средством как познания, так и общения. В таких познавательных сферах, как логика, наука, философия, аргументация - в случае правильно

построенного рассуждения ~ апеллирует к рациональной (когнитивной) сфере разума и базируется на логически последовательных доказательствах. Становясь орудием общения в диалогах, дискуссиях, диспутах, аргументация не может, как правило, ограничиться логико-познавательным мыслительным стержнем. Она втягивает в свою орбиту резервы эмоционально-психологических средств воздействия и наработанные веками приемы выразительного красноречия.

Соотношение перечисленных приемов рассуждения зависит от тех жизненных обстоятельств и коммуникативного повода, которые лежат в основе конкретного аргументационного процесса. Сопоставим, например, особенности этого явления в научной дискуссии, юридической сфере и в полемике думских заседателей. Логический стержень рассуждения во всех трех случаях включает общие составляющие. Это основной тезис, т.е. положение, которое требуется доказать, это конкретные доводы, которые в логической теории именуются также основаниями или посылками, и это сам процесс предъявления аудитории тезиса и посылок - так называемая демонстрация.

В профессиональной научной дискуссии требования к логической строгости посылок, их соответствию тезису, и к их собственной достоверности, и к правилам демонстрации весьма высоки. В тех случаях, когда дискуссия происходит заочно, в печатных средствах коммуникации дурным тоном считается привнесение эмоциональных оттенков, ценностных апелляций в изложение своей позиции, хотя полностью от них отвлекаться, как правило, не удается.

Еще больше "возмущающих" строгий логический каркас факторов наблюдается в сфере юридической практики. При всем старании противостоящие в судебном заседании стороны не могут (наверное, и не

должны) отрешиться от таких ценностно-эмоциональных факторов, как общая характеристика личности подсудимого, сочетание в его прошлом благовидных и неблаговидных поступков и т.п.

Еще дальше от требований строго логических доказательств находятся участники политических дискуссий. В зависимости от "задач момента" здесь используется широчайший спектр доводов - от ссылок на последний депутатский запрос до некорректных указаний на неполноценность личностей, с которыми ведется спор. Здесь нередко используются софистические уловки, недобросовестные ссылки, ложные свидетельства. В этих случаях аргументация перетекает в свою противоположность - псевдоаргументацию.

Возможны ли подобные явления в рекламе? Рекламное производство - столь всеохватный процесс, что в нем можно встретить самые различные варианты аргументации - от рационально выверенных до сознательно вводящих в заблуждение. О последних мы поговорим в разделе, посвященном ма-нипулятивным технологиям. Здесь же пойдет речь о требованиях к достоверной аргументации и способах ее достижения.

Одним из исходных является требование к отчетливой и однозначной репрезентации опорного тезиса сообщения, который предстоит аргументировать. В рекламе распространено несколько видов такой репрезентации. Это фиксация тезиса в заголовке, в слогане или включение его в основной текст. Нередко он подается в форме риторического вопроса, иногда заявляет о себе как обозначенный или только мыслительный вывод из совокупности аргументов.

Вот заголовок рекламы в "Известиях": "Инолтра - сильнее боли!" Одновременно это опорный тезис сообщения, который нуждается в конкретизации и аргументации. Конкретизирует информацию

подзаголовок: "Натуральное болеутоляющее и противовоспалительное средство". А далее следует комплекс аргументов, призванных доказать результативность этого лекарства, убедить в истинности заголовка. Аргументы таковы: "Инолтра...

- Уменьшает воспаление и облегчает боль в суставах и позвоночнике;
- Способствует восстановлению хряща и внутрисуставной жидкости;
- Поставляет вещества, питающие ткани суставов;
- Помогает поддерживать стенки артерий в здоровом состоянии;
- Снижает риск тромбообразования;
- У некоторых пациентов нормализует кровяное давление и уменьшает проявление воспалительных заболеваний кожи".

Эти аргументы адресуются по преимуществу к рациональной сфере восприятия и призваны убедить в восстановительных возможностях рекламируемого лекарства.

Второй пример, из газеты "2x2", развертывает систему аргументации, предваряя итоговый слоган "Макдоналдс - мир возможностей!". В подзаголовке говорится: "Присоединяйтесь! Потому что работа в "Макдоналдс" - это:

- Дружный коллектив;
- Бесплатные обеды и униформа;
- Гибкий график работы;
- Программа поддержки образования;
- Большие возможности для обучения и профессионального роста;
- Программа мероприятий для детей сотрудников".

На наш взгляд, перечисленные доводы отвечают тем требованиям, которые предъявляются теорией аргументации. С теоретических позиций,

полноценная система аргументов должна соответствовать истинности, взаимной непротиворечивости посылок, их логической независимости друг от друга, конкретности и полноте. В теории аргументации также классифицированы основные типы доводов, приемлемые в различных коммуникативных ситуациях. Это:

1. Нормативы, принятые в данном сообществе в области права, морали, этики общения.
2. Ценностные стереотипы.
3. Документально подтверждаемые факты и сведения.
4. Свидетельства третьих лиц: специалистов, лидеров мнений, рядовых граждан.

Таковы всеобщие макросферы, из которых черпают аргументацию в своих дискуссиях научные работники, юристы, политики, журналисты и бизнесмены. Для рекламных креаторов более близок набор аргументов из следующих специальных разделов. Это, в первую очередь, характеристика отличительных особенностей рекламируемого объекта, что мы видели на примере "Инолтры". Во-вторых, это ссылки на "долгожительство" и репутацию фирмы и марки товара. Незадолго до завершения 2001 г. по радио "Россия" транслировался ролик препарата "Медеябиопин", основанного на экстракте, получаемом из сосен древней Колхиды. Предполагается, что подобный экстракт помогал царице Медее сохранять красоту. Но вот влиял ли он на дурной характер детоубийцы Медеи - об этом реклама умалчивает.

Между тем, не стоит забывать, что выдвигаемые аргументы способны тащить за собой "шлейф" нежелательных ассоциаций, о чем подробнее будет сказано в следующем разделе.

Еще один существенный комплекс в рекламном аргументировании - фиксация выгод, которые получит потребитель товара или услуги, как это прозвучало в процитированном выше объявлении "Макдоналдс".

Если корректно использовать любые из перечисленных оснований, можно рассчитывать на убеждающий эффект у реципиентов и укрепить их доверие к содержанию сообщения. Убеждающий эффект, в свою очередь, содержит побуждение к совершению рекомендуемого действия, т.е. приобретению товара или услуги. "...Если мы рассматриваем аргументацию в контексте ее полного и адекватного проявления, то замечаем, что побуждение слушателей (читателей) к определенным действиям является важнейшим компонентом аргументации".

Каковы же основные источники рационально-логических аргументов в рекламе и основные сферы их применения? Для ее осуществления используются преимущественно вербальные ресурсы рекламного творчества: печатные и устные словесные конструкции. Некоторые изобразительные элементы типа схем, графиков, таблиц играют в рационально-логической аргументации подсобную роль.

Как мы упомянули выше, фактологическими источниками такого рода аргументации являются реальные свойства рекламируемого объекта: товара, фирмы, зрелища, политического движения, конкретного кандидата в депутаты. Для создания эффективной аргументативной системы, разумеется, должны, в первую очередь, выявляться и фиксироваться положительные характеристики. Во многих источниках по теории и практике рекламы имеются советы по определению и выделению подобных качеств. Таков, например, выбор решающего аргумента в пользу рекламируемого изделия посредством уникального торгового предложения (УТП). Эта концепция разработана известным американским рекламистом

Р.Ривзом и доказала свою результативность на протяжении нескольких десятилетий. Речь идет о таком позиционировании объекта, при котором аудитории становится до очевидности ясным и убедительным его отличие от других объектов той же категории. С позиции Р.Ривза именно уникальное торговое предложение является решающим аргументом, который способен повлиять на наибольшую часть аудитории. "Потребитель, - считает Р.Ривз, - склонен запомнить из рекламного объявления нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль... Заложив в голову потребителя новую и более вескую идею, вы в состоянии заставить его забыть часть запомненного им ранее". Автор имеет здесь в виду вытеснение ранее воспринятой рекламы конкурентов.

Действительно, аргументативный ряд рационально сконструированной рекламы должен ответить на часто не высказанный, но естественный вопрос: почему должен быть выбран именно этот товар, этот человек, это рекламируемое зрелище? УТП призвано дать исчерпывающий ответ на подобный вопрос: потому, что предлагаемое позитивно уникально в соответствующей группе явлений. На различных стадиях жизненного цикла товаров или на различных этапах выборной кампании в качестве ведущих требуются различные типы рациональных аргументов. УТП незаменимо на самой ранней ступени позиционирования. При неудачном позиционировании эта первая фаза жизненного цикла товара может стать и последней - столь значима на данном этапе роль решающего аргумента.

Из удачного опыта отечественного позиционирования последних лет приведем в качестве примера сообщение об открытии салонов по продаже мебели фабрики "Возрождение". Текст открывается заявкой на УТП: "Наконец-то в Москве появился салон, где продается... стиль жилья!" Дальнейшая аргументация раскрывает сущность данной новинки. "Многие

отечественные дизайнеры считают это событие настоящей сенсацией в жизни российской столицы... В новом московском салоне предлагаются две тысячи вариантов дизайна для любых помещений, начиная от прихожей и заканчивая дворцовой залой... Здесь представлены 15 коллекций английского дизайнера Джона Вилмана, отражающие все направления мировой моды: стиль классик, викторианский стиль, Джорджиан стайл, модерн, шато..."

Позиционирование, на наш взгляд, осуществлено убедительно: наверное, многих новоселов интересуют рекомендации относительно выбора стиля жилища. Уникальность рекламного предложения доказана цепочкой аргументов.

Не менее аргументативно содержательна проблема продвижения товара в фазе его зрелости. В этом случае также рекламист, умеющий находить УТП, способен открыть для уже известного на рынке товара новую жизнь. Так, для уже знакомого и достаточно популярного лечебного средства - бальзама Караваяева "Соматон" - в конце 2001 г. было найдено новое применение: противодействие интоксикации организма после приема лекарств. Текст рекламы, сообщаемой по радио "Россия", гласил приблизительно следующее: "Если натереть тело бальзамом "Соматон", а затем принять душ, вредное последствие лекарств как рукой снимет".

Можно предположить, что подобный эффект вряд ли распространится на все 100% потребителей, но попробует средство, скорее всего, значительное число хронических больных. Это действительно уникальное торговое предложение, и для определенного сегмента аудитории - в высшей степени убедительный аргумент, особенно если при этом подчеркивается:

"В настоящее время это единственный активный безболезненный детоксикатор".

На заключительных фазах жизненного цикла товара рекомендуется поиск новых аргументов. Здесь выступает на первый план информация о гарантийных сроках пользования, послепродажном обслуживании, возможных скидках и т.п. Убедительным аргументом - особенно на заключительном этапе жизненного цикла товара - являются свидетельства потребителей.

Свидетельства покупателей переводят поле аргументации от характеристик рекламируемого объекта к характеристикам аудитории.

Проблема результативности аргументации в рекламе всегда связана с особенностями того сегмента потребителей, которому адресовано то или иное сообщение. Она зависит от того, способен ли создатель рекламы установить мысленный диалог с аудиторией, т.е. обращаться к аргументам, понятным и близким именно данной группе реципиентов. Когда рекламист выдвигает свои доводы, он должен иметь в виду и уметь предвосхитить возможные контраргументы, которые способна выдвинуть аудитория. Как известно, "для успеха аргументации недостаточно, чтобы реципиент понял тезис, нужно, чтобы он принял его"⁸.

И в этой связи на первый план выходит впечатление от степени достоверности приводимой рекламистом аргументации. Американские специалисты предлагают четко различать объективные и субъективные аргументы. Первые, в свою очередь, они подразделяют на контролируемые, верифицируемые и принимаемые на веру. "Контролируемые доводы - те, истинность которых можно точно оценить еще до совершения покупки. Верифицируемые доводы, поддающиеся проверке только опытным путем, - это те, которые можно полностью

оценить лишь после использования товара. Принимаемые на веру доводы отличаются от других тем, что у потребителя нет возможности оценить истинность этих утверждений".

Наибольший удельный вес контролируемых доводов присутствует в рекламе промышленных товаров, адресованных профессиональной аудитории. А также это доводы для массовой аудитории относительно большинства измеримых характеристик, которые есть, например, у автомашин и бытовой техники.

Верифицируемым аргументом во многих случаях является цена товара или услуги. Узнать, насколько она соответствует предложенному качеству, как правило, потребитель может лишь опытным путем. Нередко в этих случаях фактически установленная лживость рекламных обещаний приводит к возврату товара, отказу от услуги и другим конфликтным ситуациям вплоть до судебного разбирательства.

Что касается доводов, принимаемых на веру массовой аудиторией, таковых в рекламных текстах подавляющее большинство - именно они лежат в основе той иллюзорной ауры, о которой говорилось ранее.

Доверие аудитории находится в тесной зависимости от авторитетности источника информации, а также от уровня образования самой аудитории. "Маркетинговые исследования показывают, что люди с высокой потребностью в познании основное внимание обращают на качество рекламных аргументов. Те, у кого эта потребность относительно низка, более подвержены влиянию второстепенных рекламных раздражителей, таких как внешняя привлекательность".

Именно интеллектуально ориентированную аудиторию может убедить скорее не односторонняя, а двусторонняя аргументация. Под последней разумеется упоминание в рекламном тексте о некоторых

малозначительных минусах популяризируемого объекта. "Противопоставление доводов "за" и "против" усиливает впечатление правдивости. Рекламные сообщения такого рода вызывают больше доверия, нежели односторонние"¹¹. Сошлемся на типовую реакцию потребителей, постоянно сталкивающихся с продвижением лекарственных средств "от всего". Гораздо убедительней, по отзывам рядовых потребителей, упоминание некоторых противопоказаний. Такие ссылки позволяют произвести впечатление ответственности и профессионализма.

На наш взгляд, подобный совет особенно плодотворен в случае подготовки текстов предвыборных кампаний. Именно двусторонний тип аргументации способен предвосхитить и заблаговременно "погасить" взрывную силу контраргументов, выдвигаемых конкурентами. Американские специалисты по рекламному менеджменту называют подобный прием "прививочной" рекламой. Они пишут: "...Предварительное использование мягких контраргументов... более эффективно для создания устойчивости к последующим мощным атакам конкурентов, чем простое повторение аргументов в поддержку рекламируемого объекта".

Аргументы в рекламе должны использоваться бережливо. Непродуктивно увлекаться их числом, особенно в ущерб качеству. "Все доводы должны бить в одну точку, работать на одну рекламную тему". Уже говорилось выше, в связи с УТП, что нередко один опорный аргумент способен решить проблему результативного спроса. Если же в распоряжении текстовеика аргументов несколько, необходимо тщательно продумать последовательность их предъявления, их внутреннюю взаимосвязь и взаимоподкрепление. В современной печатной рекламе на

страницах прессы и в отдельных листовках нередко встречаются заголовки: "12 причин, по которым Вы должны изучать английский только у нас" или "Семь причин, по которым почечно-каменную болезнь следует лечить при помощи пояса "Физомед". Или - "10 причин, по которым стоит приобрести билеты "Русского лото". Столько равновелико значимых причин найти невозможно - неизбежно повторение позитивных качеств предлагаемого объекта или смещение первостепенных и второстепенных преимуществ в различных посылках, их смысловое наложение друг на друга.

В листовке, излагающей 12 главных достоинств английской школы "Санни плюс", пункт 11 гласит: "Занятия для Вас и Ваших сотрудников в Вашем офисе в удобное для Вас время". А пункт 12 сообщает о месте самой школы: "Удобное расположение: 3 мин. ходьбы от ст. м. "Аэропорт". Далее следует собственно адрес. Эти два довода, накладываясь, "гасят" друг друга. Ясно, что для планирующих свое обучение в собственном офисе неважно удобство расположения школы, а та часть потенциальной аудитории, которая сможет посещать школу, оставит без внимания пункт 11.

Другими словами, приведенный выше совет текстотворцам-аргументаторам "бить в одну точку" здесь не исполнен. То же можно сказать и о рекламе пояса "Физомед". Из семи доводов в пользу этого медицинского средства вполне достаточно пяти. Позиции 3 и 4 - "Отсутствует травмирующий фактор" и "Нет противопоказаний" - говорят об одном и том же.

На какое же место ставить самый сильный довод? Большинство исследователей рекомендует устанавливать порядок перечисления аргументов в зависимости от ожиданий аудитории. Если она не

заинтересована в предмете рекламы, на первое место следует выдвигать наиболее выигрышные данные. Если же аудитория уже имеет представление о рекламируемом объекте, то предпочтительнее так называемая кульминационная структура, когда самый важный аргумент относится к концу сообщения.

Неструктурированное множество равноценных аргументов производит расхолаживающее впечатление на аудиторию. "...Чрезмерно подробная аргументация, когда явно формулируются многие из суждений, которые следовало бы оставить в числе имплицитных (подразумеваемых. - В.У.) дополнений, может вызвать раздражение реципиента, снизить интерес к аргументации и также помешать ее успеху". У людей возникает неизбежный вопрос: "Зачем так много об одном и том же?" или предположение: "Если столько похвал, то жди подвоха..."

Подобные замечания абсолютно правомерны, когда какой-либо медикамент характеризуется как средство ото всех бед, как исцелитель всех болезней. Характерный пример - реклама препарата "Щитовид", регулирующего в организме йодистые вещества. Этот ролик едва ли не ежедневно звучал по радио "Возрождение" во второй половине 2001 г. Из обширного количества показаний для потребления этого лекарства получалось, что им должно пользоваться буквально все население, т.к. оно смягчает и недуги старости, и "школьники на глазах становятся отличниками". Плюс всем категориям населения настойчиво рекомендовалось профилактическое использование препарата.

Подобный универсализм не повышает, а снижает суммарную убеждающую силу аргументации. Всем известно, что полностью бесприоритетных лекарств не существует. Обещать в очередной раз подобную панацею - как минимум непродуктивно.

Важным средством аргументации во все времена и в различных типах коммуникаций являлись свидетельства особо авторитетных или компетентных людей. В числе приемов античной риторики апелляция к суждениям авторитетов трактовалась неременным условием построения результативной речи.

Если следовать типологии аргументации, предложенной авторами книги "Поведение покупателей" (см. выше), это разряд субъективных аргументов. В качестве таковых они находятся на рубеже логических и эмоциональных средств воздействия на аудиторию. Конкретное соотношение первых и вторых зависит от реальных коммуникативных ситуаций. В теории рекламы принято именовать подобные аргументы термином "testimonial", что переводится как "свидетельство".

Свидетельства могут быть подразделены на отзывы людей всеобщих знаменитых или прославившихся в конкретной области и обычных потребителей. И выбор testimonial зависит от конкретного рекламного случая. Так же и с выбором аргумента. В рекламе витаминов, например, абсолютно убедительно и логично появление Нобелевского лауреата в области химико-биологических соединений А.Поллинга.

В соответствующей телерекламе 2001 г. этот прием удваивался:

мало того что продуктивность рекламируемых витаминов "гарантируется" Нобелевским лауреатом, центральной фигурой телеролика выступает известный кинорежиссер А.Кончаловский. Первое свидетельство несет в большей степени логическое воздействие, второе - эмоциональное. Появившийся в ролике А.Кончаловский включает психологический механизм идентификации, подсознательного стремления подражать прославленным образцам. Здесь начинает действовать и другой психологический феномен: "Текст рекламы,

построенный на авторитетном мнении, побуждает потребителя подсознательно переносить доверие к источнику информации на рекламируемый объект. Предлагаемое авторитетными коммуникаторами оценивается как безусловно положительное. У аудитории появляется желание косвенно идентифицировать себя с ними, выражающееся в следовании рекомендациям и приводящее в нашем случае к акту выбора и приобретения".

Более подробно об эмоционально воздействующих аргументах; мы скажем в следующем разделе. Здесь остановимся еще на логически ориентированных свидетельствах, каковыми являются отзывы о рекламируемом объекте рядовых потребителей. "Такие люди выступают в роли экспертов не за счет специальных знаний, а за счет приобретенного опыта в ходе использования предмета рекламы". Именно этот прием - основа знаменитого рекламного сериала об "обыкновенном вкладчике" Лене Голубкове. Эффективность данного приема доказана - количество людей, поверивших "обыкновенному вкладчику" и ставших жертвами обмана фирмы-рекламодателя, огромно.

Как видим, различные варианты testimonial - богатейший арсенал логической и эмоциональной аргументации в рекламе. Вопрос лишь в степени уместности того или иного свидетельства в каждом конкретном случае. Закономерно, когда медикаменты рекомендует известный врач, спортивную одежду - олимпийский чемпион и т.п. Но когда музыканту доводится рекламировать роликовые коньки, а врачу - сельскохозяйственный агрегат, логическая аргументация переходит в свою противоположность. Эмоциональная же составляющая доказательного процесса продолжает действовать, но вот со знаком плюс или со знаком минус осуществляется это действие, предсказать затруднительно. Подбор

уместных свидетелей в каждом конкретном случае - важное условие позитивного творческого результата.

Как нами подчеркивалось ранее, логическая аргументация в рекламе воздействует на рационально-познавательные аспекты мышления реципиентов. Логическая аргументация более долговременна по воздействию, нежели "чисто" эмоциональная, о которой речь впереди. Стоит отметить, что использование "чисто" логических приемов не остается без эмоциональных последствий. С позиций философского анализа это интерпретируется следующим образом: "Аргументация, будучи средством коммуникации, воздействует на разнообразные стороны... личности, на разные стороны человеческого мировосприятия, затрагивает в ряде случаев интересы человека, и рефлексия над этими воздействиями, выражаемая в тех оценках, которые отличны от логико-гносеологических, бывает значима ничуть не менее, чем оценка логических достоинств аргументационной конструкции и ее соответствия действительности"¹⁹. Но помимо логической аргументации в рекламе существует большое число приемов, рассчитанных на прямое эмоциональное влияние, нередко умышленно ориентированное на "обход" логически продуманного подхода реципиентов к предлагаемому им выбору. Об этом - в следующей главе.

10. Эмоция как аргумент.

Заголовок данной главы выглядит шокирующе для адептов строго логико-рациональной аргументации. Но в рекламе используются, в зависимости от конкретных ситуаций, как логические, так и эмоциональные аргументы. "В рекламе убеждение в значительной степени связано с выбором для рекламного объявления раздражителей в форме визуальных, вербальных или музыкальных утверждений о выгодах, вызывающих эмоциональную реакцию".

Для построения эмоциональной аргументации необходимо использовать риторические и образные ресурсы, которыми богата и речевая, и собственно изобразительная культура. В основе важнейших риторических фигур лежат процессы ассоциации и метафоризации. Это во многом родственные явления, характеризующие интеллектуально-эстетические мыслительные операции. Они происходят в сфере интеллекта, но стимулами для них являются по большей части эмоциональные впечатления.

Ассоциацией от лат. *assosio* - связываю - именуется связь в сознании представлений, образов, идей с другими, подчас далекими по смыслу оттисками впечатлений. Аристотелю принадлежит различение ассоциаций по сходству, по смежности и по контрасту, принятое до настоящего времени. Именно ассоциативная способность человеческого интеллекта генетически находится у истоков всех мыслительных действий. Как известно, способность к мысли проявляется изначально в умении различать друг от друга предметы и явления, окружающие человека, находить в них сходство и отличительные черты, сопоставлять их и связывать между собой. Специалисты по палеопсихологии отмечают в

качестве одной из ранних устойчивых мыслительных операций наблюдение и фиксацию так называемых оппозиций:

ночь - день низ - верх холод - жара мало - много и т.п.

В более позднем преломлении такие оппозиции стали основой ассоциаций по контрасту. Ассоциации по сходству есть результат мыслительных сопоставлений предметов, обладающих некоторым подобием. В итоге наличие одного из явленных предметов даже в отсутствие другого - подобного - способно вызвать в сознании его образ, его след, сохранившийся в памяти.

Достаточно распространено возникновение в нашем сознании ассоциаций по смежности. Они объясняются следующим образом: привычка видеть некий предмет рядом с другим закрепляется в памяти. И если впоследствии лишь один из этих двух предметов возникает в поле восприятия, за ним является в сознании и другой, "смежный" с первым, предмет.

Наблюдение за ассоциативными связями, их выявление и прочерчивание в вербальных и изобразительных текстах - одно из главных направлений в креативных технологиях рекламной деятельности. Это направление реализуется порой в изобретательных, порою в архаично стандартных формах эмоционального воздействия на потребителя. Типичный вариант использования ассоциации по смежности - помещение эффектного женского облика на фоне рекламируемого автомобиля или иных технических конструкций. Здесь нет, как правило, ни сходства, ни контраста предъявляемых объектов, но возникает ассоциация по смежности, при которой позитивное впечатление от обаятельного женского облика подсознательно распространяется и на расположенную рядом машину, марка которой закрепляется в глубинах эмоционального

опыта личности. Подчеркнем, что ассоциативные впечатления способны возникать произвольно, "обходя" критические препоны рассудка.

Прием этот древен, как сама рекламная информация. Мы уже упоминали об одной из самых старых дошедших до наших дней вывесок - об услугах некоего "Рино, с острова Крит" по расшифровке сновидений для всех желающих, а рядом - контурный рисунок египетского божества в облике быка Аписа. Какой (возможно, неосознаваемый) импульс руководил эллинистическим рекламодателем? Нам думается, ответ однозначен: создать у зрителей вывески ассоциативную связь по смежности. Она подразумевает, что предлагаемая услуга овеяна божественной прозорливостью и находится под покровительством высших сил.

Сформировать ассоциации по смежности наиболее впечатляюще способны изобразительные - плакатные, щитовые, журнальные - сообщения. Нередко предлагаемые товары даются на фоне классических произведений искусства. Знаменитая реклама-джинсов, в которые одет микельанджеловский Давид, также использует ассоциацию по смежности и успешно провоцирует потребителя соприкоснуться в мыслях, в случае приобретения престижной обновки, не только со статусной референтной группой, но и с шедевром итальянского Возрождения.

Другой пример - журнальная реклама шампанского "Серебряный век". Уже название этой марки навеивает возвышенные, поэтические ассоциации. Они усиливаются фоном, на котором представлена картина М.Врубеля "Царевна-лебедь", добавляющая атмосфере восприятия сказочности, романтичности, одухотворенности. И, пожалуй, без текстового сопровождения здесь все аргументированно изложено. Надпись

над изображением гласит: "Серебряный Век - наслаждение классикой", а подпись добавляет:

Изысканности тонкая печать, Что Век Серебряный дарует нам поныне...

Реклама хороша, но избыточность аргументов в ней все же присутствует.

Ассоциативный принцип лежит в основе многих наименований различных фирм и брендов. Особенно часто используются для этой цели понятия, производные от слова "золото". Это и шоколад "Золотой ярлык", и пиво "Золотая бочка", и лотерея "Золотой ключ", и "золотой бульон "Maggi", и слоган "Чай "Золотые лепестки" - золото ваших побед!" и т.п. Основу популярности таких обозначений составляет установка на ассоциацию по сходству. Золотой - высший эталон ценности, и есть основание надеяться, что его блеск виртуально распространится на предметы, имеющие с ним хотя бы ассоциативную связь.

Наглядную ассоциацию по сходству использовали создатели рекламы стиральной машины "Аристон". Ее текст гласит: "Стиральные машины "Аристон" стирают чисто, но бережно. Предусмотрены даже специальные программы для стирки самых нежных и изысканных тканей". Эстетическим аргументом в пользу данного тезиса стала фотоиллюстрация цветов, якобы омытых в машине и не утративших своей красоты после стирки.

Нередким изобразительным приемом в рекламе, основанном на ассоциации по сходству, является соотнесение контуров бутылок изысканных напитков или парфюмерных флаконов с очертаниями женской фигуры.

Эмоциональное воздействие, которое стимулируется рекламой, основанной на ассоциациях по контрасту, - широко применяемый и весьма результативный прием. Редкая цветная журнальная вкладка обходится без того, чтобы показать ситуацию до применения и после применения таких рекламируемых средств, как стиральный порошок, разглаживающий морщины крем или таблетки для похудения.

Выразительно использован прием контраста в рекламе тонального крема "Макс Фактор".

"Так было - так стало" - контраст нагляден, аргумент убедителен, эмоциональное восприятие реципиента обострено. А в совокупности созданы условия, подготавливающие поведение реципиента, на которое рассчитывал рекламодатель.

Контраст может быть применен и в более обобщенном плане. Удачно он использован, например, в стикере, появившемся в вагонах московского метрополитена осенью 2001 г. Изобразительный ряд являл собою фрагмент морды слона в близком соседстве с фрагментом ухоженного личика цветущей дамы. А слоган приглашал: "Смените косметику".

Разумеется, ассоциация ассоциации рознь. И в ряду, казалось бы, продуманных ассоциативных построений в рекламе нередки или слишком усложненные, или совершенно абсурдные конструкции. Пример первого - телеролик, который начинается мелодией одной из песен Э.Пресли. Затем сообщается, что делает это не сама знаменитость, а ее двойник. И без перехода следом сообщается о высоких достоинствах пива марки "Бочкарев". В другом, посвященном этой же марке телеролике, который открывается пейзажем с солнцем, клонящимся к закату, закадровый голос спрашивает: "Это полдень в Санкт-Петербурге?" И отвечает: "Нет, это

петербургские белые ночи". А далее - пенящаяся бутылка и звучащий слоган "Бочкарев - правильное пиво".

Можно предположить, что авторы сюжетов задумали ассоциацию по контрасту: "неправильное утверждение - правильный напиток". Однако сопоставляемые сюжеты и в первом, и во втором случае слишком далеки друг от друга, задуманной ассоциативной связи, на наш взгляд, не происходит, остается лишь недоумение.

К странно аранжированному анонсу прибегло во второй половине 2001 г. новое периодическое издание "Газета". Рекламный щит изображал некую молодую особу, делающую стойку на руках, опираясь на развернутую страницу "Газеты". Первая мысль, которая возникает при взгляде на это изображение: в издании предполагают освещать действительность, перевернутую с ног на голову. Вряд ли найдется много желающих получать подобную информацию.

Некоторое время спустя на следующем рекламном щите эта же девушка делала на странице "Газеты" уже не стойку, а "мостик". Потенциальные читатели получают информацию, наполненную эквилибристикой? Того ли хотело новое солидное издание? Думается, в этой рекламной кампании креаторы несколько перемудрили и с изобразительным циклом, и с самим названием нового издания. Давнее правило предписывает: не использовать в обозначении конкретных товаров термины их родовой принадлежности. Предложенный заголовок издания абстрактен, холоден и беден на эмоционально окрашенные ассоциации.

Анализируя ассоциативные приемы в рекламе, некоторые американские исследователи наделяют их обозначением "проводник". Имеется в виду именно та роль связного, которую в нормальном случае

исполняют ассоциативные апелляции. Они особо отмечают обязательность проверки предложенных приемов на нежелательные мыслительные соотнесения: "...Необходимо проверить проводники на отсутствие ассоциации с признаками, несовместимыми с целевым, и если таковая будет обнаружена, отклонить эти проводники"³. При таком подходе именем Медеи вряд ли целесообразно называть целебное средство, а гимнасткой иллюстрировать стратегию серьезного периодического издания.

Более сложными, чем ассоциативные интеллектуальные операции, в рекламе являются приемы аналогии. Аналогия - сходство предметов в каких-либо признаках или отношениях. В основе этой мыслительной процедуры лежит ассоциация по сходству, но преобразованная из эмоционального, произвольного проявления в осознанный и осмысленный процесс. Как выяснено гносеологией, строго последовательные выводы по аналогии неправомерны: они далеко не всегда ведут к истинным умозаключениям. Но вот эмоциональный эффект от сопоставления аналогичных явлений может быть достигнут. Надолго запоминающуюся рекламную кампанию с использованием принципа аналогии провели в начале 90-х гг. XX в. производители виски "Jim Beam". В течение года в журнале "Time" появлялась реклама со слоганом "Ты всегда вернешься к основе" и изображением бутылки "Jim Beam". На различных макетах были показаны варианты напитков с 1959 по 1990 гг., варианты брюк, бутербродов и даже наиболее характерных приветствий. Но главное, что последняя по времени мода возвращалась к той, что была на исходном этапе. И -не подверженным моде напитком оставался "Jim Beam".

Приведем более близкий, но, на наш взгляд, не менее эффектный пример аналогии - слоган недавнего времени: "Крымские вина как мелодии, из которых нельзя выбросить ни одной ноты".

На изящной аналогии, по нашему мнению, основана телереклама чистящего средства для обуви "Salton". Появляются руки фокусника, превращающего старую обувь в новую. Затем изображение рекламируемого товара и текст: "Salton" - всегда новая обувь".

Также блистательно использована развернутая аналогия в телеролике шоколада "Совершенство" фабрики "Россия". Ролик открывается изображением белой лилии, над которой резвятся изящные мифологические создания - эльфы. Они порхают в течение полутора секунд и рассыпаются белым бисером над плиткой шоколада "Совершенство", как бы растворяясь в пей. Закадровый голос очень кратко сообщает, что перед нами белый, пористый, воздушный шоколад. Изобразительный ряд был выстроен по аналогии с чем-то белым, воздушным, экзотическим, что присуще мифологическим эльфам. Здесь умело использован прием, который можно назвать эстетическим аргументом.

Сущность эстетических аргументов (не только в рекламе) обстоятельно исследует Е.С.Акопджанян. "Убеждение приходит к человеку не только через дискурсивно-логические каналы, но и с помощью образно-эмоциональных средств". "Аргументированность в сфере рекламы, моды и т.д., достигаемая с помощью образного воплощения, свидетельствует о несводимости к специально художественному аргументу более широко понятого феномена образно-эстетического типа аргументации", - пишет Е.С.Акопджанян.

Этим суждением еще раз подтверждается наша позиция, изложенная во второй главе этой книги относительно необходимости расслаивать собственно художественную и реклам-но-коммуникативную деятельность.

Но вернемся к понятию эстетического аргумента. Оно применимо не только к изобразительным, но и к вербальным вариантам рекламных текстов. Таковым нередко может служить музыкальное сопровождение, особенно значимое для радиорекламы, а также ритм и рифма, которые могут являться дополнительными эмоциональными аргументациями. К эмоциональному типу аргументов относятся и анализируемые нами риторические фигуры. В частности, таково сопоставление по аналогии - выигрышный прием эмоционального воздействия на аудиторию.

Он имеет свою логическую противоположность в виде приема антитезы. В переводе с греческого "antithesis" означает противопоставление, противоположение. Этот мыслительный ход близок к ассоциации по контрасту, однако являет собой не ставку на мимолетно возникающее ощущение, а убедительно развернутое сопоставление рекламируемой ситуации с ее антиподом. Рекламисты используют этот прием с незапамятных времен, значительно усиливая им свою эмоциональную аргументацию. Показательный пример антитезы в рекламе мыла "Саполио", относящийся к 80-м гг. XIX столетия, приводят авторы известного американского пособия:

Две горничных жили в соседних домах.

Одна - от зари до зари на ногах,

Вечно усталая, мыла, стирала,

Но дел переделать не успевала.

Другая ж - как вечер, так с милым гуляет.

Ей мыло "Саполио" жизнь облегчает.

Еще один выразительный пример из американского опыта - рекламная кампания по продвижению женских сигарет "Virginia Slims" фирмы "Philip Morris" в журнале "Time" в начале 80-х гг. XX в. Здесь на протяжении года печаталась полосная цветная реклама, основанная не только на смысловой, но и на изобразительной антитезе. На заднем плане изображений -

эпизоды "женской участи" столетней давности в стиле документальной фотографии. На переднем плане - обворожительно смеющиеся современные дамы рядом с пачками рекламируемых сигарет. Слоган - "Ты прошла долгий путь, детка".

И аналогии, и антитезы используются в рекламе не только в их подлинной семантике, но и с манипулятивными целями в "вырожденных" вариантах, о чем будет рассказано ниже.

Действенным средством эмоциональной аргументации в рекламе является использование метафор. Метафора – мыслительный перенос значения с одного объекта на другой, который ведет к обогащению смыслового содержания этого второго объекта. Само слово "метафора" в переводе с греческого означает "перенос". Эта интеллектуальная процедура также "предлагает операцию аналогического типа"⁶. Или, как упоминал еще Аристотель, "слагать хорошие метафоры значит подмечать сходство"⁷. В трактате по риторике античный философ вновь подчеркивал: "Метафоры нужно заимствовать, как мы это сказали и раньше, из области предметов сродных, но не явно сходных, подобно тому как и в философии считается свойством меткого ума видеть сходство и в вещах, далеко отстоящих одни от других..."

В отличие от обычной аналогии, в метафоре сравниваемый признак опускается. Поэтому осуществленный перенос значения содержит элемент недосказанности, некоей микрозагадки, что и активизирует восприятие в случае удачно осуществленного "переноса".

"С формальной точки зрения метафора представляет собой синтагму (осмысленное высказывание. - В.У.), где сосуществуют в противоречивом единстве тождество двух означающих и несовпадение соответствующих им означаемых". Авторы процитированного определения именуют себя "группой М" по первой букве слова "метафора", которую они считают самой замечательной из всех риторических фигур¹. Она постоянно применяется в разговорной речи, буквально пропитывает художественную литературу и чрезвычайно уместна в рекламе.

Авторы "Общей риторики" доказывают последнее, в частности, своим анализом знаменитой рекламы фирмы "Esso" - "Посадите тигра в мотор вашего автомобиля". Они расшифровывают конструктивную сущность этого высказывания:

"Слово "тигр" воспринимается как метафора, поскольку с семантической точки зрения оно несовместимо с остальной частью сообщения. Эта несовместимость и вызывает сравнение между наиболее вероятным для данного контекста понятием и понятием, реально присутствующим в сообщении: "Бензин высшего качества = тигр".

На этом примере отчетливо прослеживается и смысловая "тайна" метафоры, экстракт ее привлекательности - это неназванный промежуточный признак, на котором основаны осуществленный смысловой перенос и непривычная содержательность нового появившегося сочетания. Если бы мы захотели превратить данную метафору в аналогию, следовало бы сказать: "Бензин нашей марки так же

могуч и неутомим, как тигр, - используйте его в вашем автомобиле". Но с тем, что такое высказывание намного уступает в выразительности исходной метафоре, трудно не согласиться.

Несколько преобразилась метафора с тигром в наши дни в телеролике "Лукойл": "Масло "Лукойл" - музыка для двигателя". Хорошая метафора, хотя и жаль, что ход мыслей ее авторов не оригинален.

Богатые смысловые и выразительные резервы метафор побуждают размышлять над ними многих искусствоведов и философов после Аристотеля. С большим пиететом отнесся к метафоре испанский философ нового времени Ортега-и-Гассет. Он писал: "Ее действенность граничит с чудотворством и представляется орудием творения, которое Бог забыл в одном из своих созданий, когда творил его, - подобно тому, как рассеянный хирург порой оставляет инструмент в теле пациента... Поистине удивительна в человеке эта мыслительная потребность заменять один предмет другим..."

Метафоризация - одно из средств иносказания, которое стимулирует мыслительную деятельность, как стимулирует ее любое разгадывание занимательной загадки.

В своей "Риторике" Е.В.Клюев расщепляет метафоры на следующие модификации: резкая метафора; стертая метафора;

метафора-формула; развернутая метафора; реализованная метафора. К резким, т.е. объединяющим, далеко друг от друга отстоящим понятиям относится метафора, которую мы привели в примере с бензином, преобразованным в тигра.

Стертая, т.е. затасканная и не слишком впечатляющая метафора присутствует, например, в рекламном заголовке "Свежее дыхание вашего дома". Здесь не надо особенно напрягать фантазию, чтобы догадаться, что

речь в публикации идет о каком-либо очистителе воздуха. В данном случае это германский аппарат "Venta", "который "промывает" воздух, как в природе". Последняя фраза рекламы содержит также метафору-формулу "промывает". Подчас такие формулы принимают облик устойчивых образных словосочетаний типа голубая кровь, цепкий ум и т.п.

По принципу развернутой метафоры конструируются различные телеролики конфет "Рафаэлло". Здесь демонстрируется не просто сравнение этих сладостей с высокими чувствами, которые они способны (якобы) вызвать. Они выступают заменой словесного признания в любви ~ становятся развернутым метафорическим действием.

Вариант реализованной метафоры представлен на одном из макетов обувной фирмы "Ессо". Счастливая обладательница новой обуви в состоянии левитации зависает в воздухе на небольшом расстоянии от земли. Текст гласит: "Кто сказал, что люди не летают!" В основе изображения - метафора: "духо-подъемность счастья". Дизайнер распредметил это сочетание слов и достиг неплохого результата.

Надо отметить, правда, что реализованная метафора лишается содержащейся в высказывании загадки, теряя тем самым часть своего эмоционального воздействия. "Высвечивающая вспышка метафоры" в этих случаях становится чуть менее яркой, но озаренность тем не менее сохраняется. Подкрепим приведенное суждение М.Кундеры высказыванием философа П.Рикёра, посвятившего этой мыслительной процедуре несколько своих статей. Он пишет: "...Именно метафора выявляет функцию сходства - потому что в метафорическом высказывании различие удерживается противоречием на уровне буквального значения; "тождественное" и "различное" не смешиваются, а противоборствуют...

Благодаря этому свойству загадка метафоры остается в самом ее сердце"16.

Как мы старались показать, метафоризм составляет необходимое наполнение креативного процесса в рекламной деятельности. Создание метафор в рекламных текстах играет решающую роль в повышении их выразительности, образности и, как следствие, эмоциональной силы воздействия на аудиторию. Разумеется, и другие риторические фигуры, о которых сказано в этом разделе, - абсолютно необходимые компоненты качественных креативных технологий. Следующим шагом креаторов в поисках вариантов ассоциативно богатых и смыс-лосодержательных иносказаний, "цепляющих" внимание и захватывающих интерес реципиентов, являются процессы символизации.

11.Символизация - средоточие рекламного креатива.

Явление символа, символизации имеет глубинные корни в опыте коммуникаций. Это спонтанный продукт человеческого общения, возникший на раннем этапе формирования общества. На том этапе развития культуры, когда потребовалось "выразить невыразимое", воплотить абстрактное содержание в наглядном виде. Это оказалось совершенно необходимым в ситуациях общения человека с ощущаемыми им высшими, потусторонними силами, скрытыми от непосредственных контактов. Таким образом, мифологическая, религиозная, мистическая символика сформировалась в грандиозную сферу духовной культуры.

Однако нас в большей степени интересуют ее светские варианты. О всепроникающем присутствии символов в искусстве и в быту, политических и экономических процессах один из авторитетных теоретиков символизации Э.Кассирер писал, что она окутывает человечество "нежной и прозрачной, но не рвущейся вуалью". В полемике о том, как наиболее точно выразить сущность символизации, сломано немало научных и философических копий.

На противоречивую природу символического иносказания указывал уже И.Кант в своих размышлениях и о критической, и об эстетической способности суждения. Процесс символизации происходит, по его мнению, тогда, когда "под понятие, которое может мыслиться только разумом и которому не может соответствовать никакое чувственное созерцание, подводится такое созерцание...".

Гегель развивает представление о символе далее. Он пишет:

"...Символ представляет собой непосредственно наличное

или данное для созерцания внешнее существование, которое не берется таким, каким оно непосредственно существует ради самого себя, а должно пониматься в более широком и общем смысле. Поэтому в символе мы должны сразу же различить две стороны: во-первых, смысл и, во-вторых, выражение этого смысла (выделено Гегелем. - В.У.)".

Итак, в символе мы вновь сталкиваемся с наложением друг на друга неодинаковых смысловых единиц, которое мы уже наблюдали, анализируя метафору. Действительно, метафора и символ - интеллектуально родственные явления, но последний обладает более высокой сложностью. Подобно тому, как это происходит в процессе метафоризации, в символе совмещаются и противоречиво сосуществуют разнородные сущности: образ и идея.

В метафоре происходит совмещение разных смыслов. В символе - не только самих смыслов, но и способов их репрезентации. Как это фиксирует Гегель, "в символе мы прежде всего имеем перед собой фигуру, облик, образ, которые уже сами по себе вызывают у нас представление о чем-то непосредственно существующем". Но содержание символа его образной составляющей не ограничивается. В данный образ воплощается некая обобщенная идея, мысль, выходящая далеко за внешние контуры конкретного изображения или высказывания. Символический образ указывает воспринимающему на нечто, выраженное в нем иносказательно. Как пишет отечественный философ А.Ф.Лосев, "символ указывает на какой-то неизвестный нам предмет, хотя и дает нам в то же время всяческие возможности сделать необходимые выводы, чтобы этот предмет стал известным. Метафора же не указывает ни на какой посторонний себе предмет. Она уже сама по себе является предметом самодовлеющим и

достаточно глубоким, чтобы его долго рассматривать и в него долго вдумываться, не переходя ни к каким другим предметам".

И если, как мы говорили выше, уже метафора содержит секрет недосказанности, а к I и визирующий воспринимающее сознание, в символе степень таинственности заключенного в нем смысла многократно возрастает. Конечно, любой образ многозначен. Однако обычно этот вариант отображения обладает непосредственно ощутимым соответствием с тем, что он отображает, а в случае символизации подобного соответствия по большей части нет. Образ ориентирован на целостное эмоциональное и подсознательное воздействие. Символ не постичь без смысловой расшифровки, интеллектуальной разгадки, объяснения (себе и другим) свернутого и запечатленного в нем содержания.

Такая многозначность, многоуровневость сконцентрированных в символе смыслов и создает ореол таинственности: до конца никому не дано разгадать всего спектра излучаемых значений ~ это проверено опытом культуры. Но это же формирует особую притягательность символизации. Дополнительные смыслы в символе создают особую целостность, воплощающую мысль в такой концентрированной образной форме, которая открывает простор для комплекса различных трактовок. В этой способности объединить в целостной структуре мысль и образ кроется "тайна" символизации, отличительная особенность данного процесса от иных видов выразительности. В ней заключены как наиболее сильные, так и наиболее уязвимые стороны символизации с точки зрения оперативности восприятия. В ряде случаев для расшифровки значения того или иного символа необходима ориентация в "кодах культуры" того или иного сообщества.

Относительно внутренней противоречивости символизации одна из последовательниц учения Э.Кассирера С.Лангер писала так: "Процесс символизации хотя часто и затемняет происхождение наших идей, тем не менее усиливает их концептуальность". Именно здесь, на наш взгляд, сосредоточена проблемность современного применения символизации в рекламе. Мало найти эффективное образно-символическое воплощение требуемой рекламодателю идеи, необходимо, чтобы оно, это воплощение, без особых затруднений расшифровывалось аудиторией.

С нашей точки зрения, не будет преувеличением сказать, что в акте символизации концентрируется самая ценная грань рекламного креатива: это наиболее выразительный способ кристаллизации опорной идеи сообщения. Именно символ как компонент рекламного текста способен результативно "зацепить" внимание реципиента, вызвать его интерес, побудить к размышлениям относительно целесообразности позитивно откликнуться на суть предложения. Это объясняется как раз той сопричастностью к глубинным слоям культуры, о которой упоминалось выше.

Многое помогает понять этимология слова "символ", хотя о ней также ведутся споры. Для нас убедительной выглядит трактовка А.Тахо-Годи, возводящей данный термин к греческому понятию *simbolon*, обозначающему "совпадение, соединение, слияние, встречу двух начал в чем-то одном".

Архаичное сознание видело в любом объекте реальности отсветы чего-то запредельного, трансцендентного, проявление воли высших существ. Некоторые из подобных связей накрепко запечатлелись в общественной психологии, переходя от поколения к поколению. К.Юнг назвал подобные, закрепленные духовной традицией, представления

архетипами. Именно они стали наполнением того, что данный теоретик называет естественными символами в отличие от тех, которые созданы дальнейшим развитием культуры.

Архетипы, по Юнгу, "ровно настолько являются настоящими символами, насколько они многозначны, богаты предчувствиями и, в конечном счете, неисчерпаемы... Единственное, что мы безусловно можем установить относительно природы символов, это многозначность, почти необозримая полнота соотнесенностей, недоступность однозначной формулировке. Кроме того, они принципиально парадоксальны". По юнговской теории, архетипы или праобразы укоренены в подсознательной сфере психики любого человека. Именно поэтому их возможное предъявление аудитории в рекламном тексте оказывает сильное эмоциональное воздействие, актуализируя память предков, вытягивает из сферы подсознательного на уровень сознания совокупность ассоциативных связей. Впрочем, на уровень сознания процесс восприятия символов может и не выходить. В этих случаях интерес, вызванный у реципиента символическим обращением, может реализоваться в его длительном запоминании или в импульсивном поведенческом акте.

Активизацией интереса, стимулом к размышлениям становится также многозначность, а тем самым и неопределенная таинственность многих символических высказываний и изображений. Вновь обратимся к К.Юнгу: "Говорящий праобра-зами говорит как бы тысячью голосов. Он пленяет и покоряет, он поднимает описываемое им из однократности и временности в сферу вечно сущего, он возвышает личную судьбу до судьбы человечества".

Приведем одно из развернутых определений категории "символ", которое принадлежит А.ФЛосеву: "Символ - идейная, образная или

идейно-образная структура, содержащая в себе указания на те или иные, отличные от нее предметы, для которых она является обобщением и развернутым знаком". В ряде работ этого автора имеется рассмотрение не только отличия символа от метафоры, о чем мы сказали выше, но и расслоение таких родственных понятий, как знак и символ, эмблема и символ. В повседневной речи эти слова нередко упоминаются как синонимы, но профессиональное общение обязывает различать содержание этих понятий. Главным различием между "обычным" знаком (например, словом нашей речи) и символом является стремление первого к однозначности, второго же - к многозначности. А.Ф.Лосев подчеркивает также, что "термин "символ" получает свое значение в связи с той или другой значительностью символизируемой им предметности (выделено А.Ф.Лосевым. - Б.У.)".

Эмблема предполагает символизацию меньшей степени обобщенности, чем архетипические символы. Если последние сопровождают человечество из глубины веков - таковы символы дерева, солнца, реки, креста, - то эмблема возникает в результате общественного соглашения. "Эмблемы государств, классов, сословий, корпораций, профессий, родов и племен, вплоть до чисто личной эмблематики, - все такого рода эмблемы являются в смысле соотношения в них общего и единичного не чем иным, как именно символами, но только - более специального назначения".

К такого рода эмблемам специального назначения относятся фирменные и товарные знаки, торговые марки, обозначения, формирующие особый стиль различных производственных и

коммерческих корпораций. Политические и государственные эмблемы содержат в себе более широкие, собственно символические обобщения. Их истоки восходят к временам глубокой древности.

Греческие воины наносили знаки отличия на свои щиты. Вот как описывает такие изображения Эсхил в трагедии "Семеро против Фив" (V в. до н.э.):

На том щите изображенье гордое Красуется: небесный свод со звездами, А посередине самая прекрасная Звезда - глаз ночи - полная луна горит.

А вот щит другого отважного воина:

И знак его: нагой, с огнем пылающим Факелоносец. Золотыми буквами "Сожгу я город" - надпись на щите горит.

Не отстает от соратников третий:

...Щит его расписан угрожающе:

С оружием воин по ступеням лестницы Взбирается на башню, чтоб разбить врагов, И надпись тоже гордая, крикливая:

Не сбросит с башни воина, мол, сам Арес.

Обратим внимание на выбранные воинами изображения:

Звездное небо, Луна, Горящий факел, Лестница, Башня. Это символические обозначения, не уходящие с переднего плана коммуникативных процессов от античности до наших дней. Они встречаются во всемирном опыте культуры столь же часто, как пришедшие из палеолита графические символы креста, солнечного диска, треугольника, квадрата, лабиринта.

Сам факт изображения отличительных символов на воинских щитах использовался в античности и в рекламно-коммерческих целях: вывешенный на фронтоне здания щит уведомлял прохожих о том, что

здесь -- гостиница, таверна, где можно получить "и стол, и кров". Поныне в немецком языке слово вывеска звучит и пишется как щит - schild, только меняет род (и артикль) с мужского на средний, а русское сочетание "рекламный щит" - элемент профессиональной терминологии.

Для различения прославленных римских легионов употреблялись выкованные из металла фигуры птиц и зверей. Весь мир покорили легионеры Юлия Цезаря, излюбленной эмблемой имевшие орла. Неудивительно, что именно к этой птице проявляли интерес элитарные воинские части: орел одновременно являлся атрибутом (наряду с пучком молний) верховного божества - Юпитера (в греческом пантеоне - Зевса). Ведь это орел обеспечил комфорт божественных застолий, похитив из низин и вознеся на небеса юного виночерпия Ганимеда. Но использовались в римских войсках и другие эмблемы: бык, конь, волк, дикий кабан.

Роль, схожую со "значками" римских легионеров, в средневековой Руси играли княжеские стяги. Ими являлись прямоугольные полотнища, насаженные на высокое древко и украшенные навершиями, передававшими княжеский родовой знак. Его издалека узнавали в разгаре сражения, к нему стягивались разбросанные боем дружины. Б.А.Рыбаков рассказывает: "В военной практике XI-XII веков известны случаи, когда поднятые на поле битвы стяги врага использовались для того, чтобы заманить рассеянные по полю вражеские дружины в западню". Но постепенно главная задача - "стягивание" воинов - сменилась функцией более общей, более широкой - "знаменованье", т.е. демонстрировать, показывать. И слово "знамя" вытеснило из живого употребления слово "стяг".

Нам интересны, в первую очередь, именно символы "знаменованья", как бы постоянны с наглядные знаковые декларации о том, "кто есть кто" и

"что есть что". В этом плане примечательны найденные археологами перстни-печати, принадлежавшие

Рюриковичам. Там, где появляется оттиск подобной печати, - фиксируется собственность княжеского дома. В основной структуре знака просматривается символ трезубца. Б.А.Рыбаков обращает внимание на различную степень декоративности этих символов, переходящих с перстней-печатей на некоторые украшения, а также на клейма, которыми метились серебряные гривны, свинцовые пломбы, делались засечки на земельных и лесных угодьях, таврировался скот, помечалась утварь.

Эти процессы - этапы формирования разветвленной средневековой геральдики. В Западной Европе символическая система получила большее развитие, чем в России: ее подкрепляли глубокие античные традиции. Можно говорить о трех магистральных направлениях западноевропейской геральдики:

во-первых, государственно- и общественно-политическая символика: гербы городов, государств, религиозных, военных, общественных корпораций; во-вторых - родовые, рыцарские гербы, в-третьих, - ремесленная и торговая геральдика.

В наши дни вторая ветвь приобрела характер реликта. Зато чрезвычайно активно действует на внутренней и внешней политической арене символика государств, партий, корпораций, общественных движений. Но, думается, наибольшей продуктивностью в наши дни отличается ремесленная геральдика, ставшая истоком изобильного количества торговых и фирменных знаков. Стимулировали этот процесс средневековые ремесленные объединения.

В Париже XIII в., например, было зарегистрировано около 300 цехов: булочники, мясники, кровельщики, трубочисты, кожевники, суконщики,

оружейники и т.п. Каждый цех имел своего небесного покровителя в сонме католических святых: слесари - св. Алоизия, ткачи - св. Крестину, парфюмеры - св. Иосифа. У каждого цеха были свои изблюбленные (фирменные) цвета и, конечно же, свои отличительные знаки. Они далеко не всегда имели статус герба - обычно это были более лаконичные, простые (в отличие от рыцарского обихода) изображения, тяготевшие к тому варианту символики, который именуется эмблематикой.

Бесценные данные о предыстории современной рекламной символики содержатся в трактате средневекового итальянского юриста Бартоло де Сассофферато (ок. 1314 - конец 1350-х гг.) "О знаках и гербах". Автор в рассуждении, касающемся ремесленных эмблем, различает общецеховые опознавательные знаки и личные клейма мастеров. Наиболее часто он ссылается на опыт оружейников и изготовителей бумаги: "Положим, что существует некий искуснейший кузнец, который на своих мечях и других изделиях ставит определенные знаки, по которым узнаются изделия этого мастера, и потому эти товары лучше продаются и охотнее покупаются. Таким образом, я полагаю, что, если другой сделает такое же клеймо, оно может быть запрещено, т.к. этим наносится ущерб народу. Ведь изделия одного принимаются за изделия другого... То же относительно знаков, которые употребляются изготовителями бумаги".

Мы видим здесь истоки правового регулирования применительно к фабричным и торговым знакам, что и поныне остается крайне насущным для стран, переходящих к рыночной экономике. Фирменный знак как реклама и гарантия качества чрезвычайно высоко ценился уже в ту пору, когда создавался трактат, решительно отстаивался в случае возникновения иных претендентов, заботливо передавался преемникам. Бартоло де Сассофферато подробно рассматривает судьбу цеховой эмблемы в случае

распада сообщества: "Я отвечаю, что если есть в сообществе один, кто был как бы главою и как бы старшим сообщества, то он и будет его (знак) носить... Если же нет такового, то пусть останется у того, кто был наиболее состоятельным членом сообщества". Если же и такого не удастся выявить, автор трактата рекомендует бросать жребий.

Нам кажется, что удивительно актуально звучат эти советы средневекового юриста. Но что же по преимуществу изображали цеховые эмблемы? В первую очередь - сами предметы изготовления: меч в гильдии оружейников, головной убор у цеха шляпников и т.п. Казалось бы, просто: прямая иллюстрация, а не символ. Однако подобная простота существовала лишь на первых порах. Центральное цеховое изображение со временем обростало деталями, вбирающими переживаемые цехом события. Дарованная монархом привилегия на освобождение от части пошлин, например, немедленно воплощалась какой-либо отметиной. Особые заслуги кого-то из членов корпорации перед отечеством также нередко вносили в эмблему корпорации дополнительный нюанс. Так первоначальные бесхитростные эмблематические конструкции символизировались, т.е. обростали дополнительными смыслами, обретали черты иносказания, становились причастными тайне, известной узкому кругу посвященных, но неведомой для обычных наблюдателей.

А как должны были выбирать эмблему основатели цеха красильщиков во Флоренции XIII в ^ Ведь окраску наглядно передать не так просто, как меч или шляпу. Здесь не обойтись без символизации, т.е. изобразительного иносказания. Вероятно, немало споров пришлось преодолеть, прежде чем было принято такое сочетание:

алый щит, на котором мешок белой шерсти и золотой орел над ним. Герб, как видим, претенциозен. Бартоло де Сассоферрато писал: "Золотой

цвет благороднее прочих...", а вторым по степени благородства он называл алый. Герб красильщиков Флоренции располагался на зданиях и складах, принадлежащих цеху, вышивался на праздничной одежде мастера и подмастерьев, на цеховых вымпелах и знаменах, фигурировал на цеховых печатях.

Фирменный стиль, таким образом, присутствовал в цеховом средневековом производственном и коммерческом быту, издавна исправно исполнял рекламную службу. Как важно было любому цеху в свой профессиональный праздник (он часто отмечался в день покровительствующего цеху святого) произвести как можно более сильное впечатление на горожан пышностью процессии, яркостью нарядов, щедростью угощения. Если мы вспомним, что в Париже начиная с XIII в. количество ремесленных содружеств соперничало с числом дней в году и каждое отмечало свой праздник, кажущееся мрачным Средневековье предстанет совсем в других красках. А стимулировала все эти изыски главным образом потребность в публичной демонстративности и старание устоять в конкурентной борьбе, не отстать от других, "не потерять лица".

Заметим, что немалое число геральдических изображений дополнялось девизом: краткой, однако по большей части глубокомысленной сентенцией. Мы видели таковые уже у героев Эхила. Но там изречения на щитах еще подчинены злобе дня: "Сожгу город!", "Не остановит сам бог войны!". Позже смысл подобных словесных (вербальных) слагаемых эмблемы спрессовывается, углубляется, приобретает универсальное звучание, выражает как бы основное жизненное кредо носителя рыцарского герба или цеховой эмблемы. Нетрудно усмотреть здесь истоки современного рекламного слогана.

Параллельно с развитием цехового "фирменного стиля" происходило символическое вызревание того типа маркирования, который характерен не для ремесленного (в основном индивидуально-рукотворного), а для фабричного, массового производства. Один из исследователей данного процесса связывает его начало с требованием английского короля Эдуарда I помечать все золотые и серебряные изделия клеймом, изображавшим голову леопарда. Этот автор дает широкую панораму западноевропейских торговых знаков, проводит их классификацию на основе анализа массива из 1600 словесных и изобразительных вариантов. К.Веркман перечисляет самые популярные: Солнце, Лев, Медведь, Бык, Конь, Звезды, Короны, Корабль, Глаз. Они неискоренимо притягательны для людей соответствующей культуры, т.к. восстанавливают в восприятии и подсознании давние и вечные детские ассоциации, эпизоды волшебных сказок и поверья прочитанных в школьные годы баллад. К.Веркман справедливо пишет по этому поводу: "Нам представляется несомненным, что известное магическое или полумагическое влияние товарных знаков все еще оказывается даже на самую "просвещенную" публику.

Движение к выразительной торговой марке в России от таможенного или фискального клейма активно происходило на рубеже XIX-XX вв. Лидировали орнаментально выполненные фамилии фабрикантов и negociантов. Именно они - крупно начертанные фамилии - пестрели на фасадах зданий двух столичных и десятков губернских городов. На знаменитом "чайном домике" на Мясницкой значилось дважды по фасаду и увенчивало крышу "Товарищество Губкин-Кузнецов", на фронте другого здания - "Пассаж Попова", на третьем - "Банкирская контора Джамгаровых". Различительным рекламным фактором являлась фамилия

предпринимателя - она же формировала логотип, она же регистрировалась как торговая марка.

Процесс символизации, понимаемый как движение к обобщенным условным изображениям, развивался медленно. Если фамилия сопровождалась рисунком, то это, как правило, была прямая натуральная фиксация предмета или продукта, который производит или которым торгует фирма, - все тот же сапог, станок, или "штука" ткани, или коробка конфет. Практически одинаковые рекламные изображения предметов мелькают на уличных вывесках и на страницах периодических изданий.

Ситуация заметно изменяется в первом десятилетии XX в. - товарный знак активно заявляет о себе в роли гаранта качества. Об этом, в первую очередь, заботятся представители зарубежных фирм. И вот уже для широкого извещения демонстрируется клеймо компании "Зингер", производящей швейные машинки, и газетный текст советует "не раньше покупать машинку, как вполне убедившись, что она из наших магазинов". Убеждаться следовало именно по наличию клейма. Фирма по продаже белья "Мей и Эдлих" сообщала в газетах, что ее продукцию потребитель может узнать по клейму, изображающему рукопожатие.

Широкую популярность завоевала марка Петроградской резиноделательной мануфактуры, основанной в 1860 г., - "Треугольник". Московское же товарищество резиновой мануфактуры "потеряло темп" и только с 1900 г. начало призывать население обращать внимание на красные клейма на подошвах в виде шестиконечной звезды.

В 1883 г. заключена Парижская международная конвенция, объединившая 105 государств, согласно которой правовой охране подлежат товарные знаки, знаки обслуживания и фирменные наименования и вносятся определенные ограничения на составляющие их

элементы. Не допускается включение в торговую марку государственных флагов, гербов и эмблем, а также символов и терминов, вводящих в заблуждение потенциального потребителя относительно товара или его изготовителя. В 1891 г. Мадридская конвенция учредила Международное бюро в Женеве для регистрации товарных знаков и выдачи лицензии на их использование в странах - участницах конвенции. СССР присоединился к первой из них в 1965 г., а ко второй - в 1976 г.

В соответствии с международными нормами разработан и принят 23 сентября 1992 г. Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Правовая охрана после соответствующей регистрации возложена на Комитет по патентам и товарным знакам. Казалось бы, условия цивилизованного развития данной сферы предусмотрены, однако жизнь в очередной раз не укладывается в отведенные ей пределы. Рыночный бум в постперестроечной России захлестывает правовые постановления. Что более всего выпадает из постперестроечных норм?

1. Огромное число одинаковых именовании, могущих лишь запутать, а не прояснить для людей ответ на вопрос "кто есть кто?".

2. Едва ли не еще большее число наглухо зашифрованных на-званий-аббревиатур и ст странно звучащих наименований без разъяснения их смысла.

3. Вопиющее несоответствие основного направления фирмы и избранного названия.

Не приходится говорить и о повсеместных случаях плагиата в текущих, а подчас и зарегистрированных товарных знаках. У всех на слуху судебная тяжба между российскими и заокеанскими наследниками

знаменитой водочной фирмы "Петр Смирнов". Все смешалось в этом споре - притягательность традиции, соображения престижа, национальные приоритеты. Вряд ли при столь неординарных обстоятельствах суд сможет вынести жестко однозначное решение. Придется искать компромиссный вариант.

А вот случай, когда даже такая опытная фирма, как "Coca-Cola", попала впросак на российском рынке. Она решила оснастить автомата продаже этого напитка плакатом со словами: "Железно! Всегда! Холодная!" В суд обратилась фирма по оказанию транспортных услуг "Государство СО-БОС", которая в сентябре 1997 г. зарегистрировала в Роспатенте нарекание "Железно!" в качестве товарного знака. После совокупности юридических баталий мощной западной фирме пришлось отступить.

Современные поиски создания фирменного стиля в значительной мере опираются не только на изобразительные, но и на вербальные способы символизации. В этой роли в первую очередь выступает слоган. Разумеется, далеко не любое высказывание, претендующее на роль слогана, обладает образностью, глубиной, многозначностью символического высказывания. Например, декларация типа "Мы можем все!" - лозунг, на который претендуют многие рекламодатели, вряд ли возбудит устойчивый им интерес. Он звучит энергично, эмоционально, но слишком обыденно, заурядно, привычно.

А вот внешне неброская реклама часов Угличского завода "Время по Угличу" обладает многослойной содержательностью. Немедленно возникает ассоциация с известным со школьных времен отсчетом часовых поясов - "время по Гринвичу". За этой ассоциацией тянутся размышления о быстротечности времени, затем оживляется воспоминание об Углицкой

трагедии, связанной с царевичем Димитрием, и т.п. В итоге остается ощущение значительности при восприятии слогана.

Удачным, на наш взгляд, был один из ранних слоганов фирмы по сбору вторсырья - "Сделаем мир хоть немного чище!" С одной стороны, он точно выражал сущность деятельности данной организации, с другой - обоснованно соотносил ее с глобальной проблемой загрязнения окружающей среды. И, наконец, он формировал утопический, но весьма привлекательный образ мира, очищенного от грязи. Заметим, что примеры вербальной символизации в современной российской рекламе весьма редки.

Мы убедились: торговый или фирменный знак - средоточие символизации в рекламном деле. Это светящая, пульсирующая точка, которая почти неотвратимо притягивает внимание тех, кому она попадает на глаза. От нее, от этой миниатюрной эмблемки - ее выразительности, оригинальности и эстетической привлекательности - в огромной степени зависит, остановится ли листающий газету или бегущий мимо брендмауэра человек на данной рекламе, вникнет ли в нее, проявит ли деловой интерес к товару или услуге.

Созидательной ролью в фирменных и товарных знаках, удачных слоганах далеко не исчерпывается креативная роль символизации в рекламе. В главе, посвященной ценностным факторам рекламы, мы указывали на процесс перенесения ценностей с символических изображений, помещенных в рекламном обращении, на рекламируемый объект. Это происходит посредством ассоциативных связей, о которых говорилось ранее.

Вот как примени телью к символизации характеризуют данное явление американские исследователи: "В рекламном обращении

найденный фирменный знак в отличие, например, от тяжеловесной фигуры царицы Елизаветы на книгах, выпущенных издательским домом "Университет". Здесь также символизм подменен иллюстративностью.

Приведем еще один пример "символотворчества" Ж.Сегелы, который относится к австрийской президентской выборной кампании 1900 г. на стороне Ф.Враницкого. Размышления рекламиста "вытолкнули" из глубин подсознания на этот раз архетипический образ дерева, укорененного в почве, с ветвями, которые тянутся в будущее. Креатор комментирует:

"Я попросил отыскать в архивах агентства все, какие только есть, фотографии деревьев. И вскоре нашел искомое: дуб (дерево справедливости), одиноко стоящий (символ власти), вырисовывающийся на горизонте (будущее) посреди бесконечного луга (окружающая среда)".

В данном случае найденный символ, во многом определивший успех выборной кампании Ф.Враницкого, опирается на глубинные мифологические структуры, адресующиеся к "дереву жизни". В мифотворчестве многих народов именно образ дерева передает идею и конструкцию живого космоса. Неудивительно, что разнообразные фрагменты деревьев: ветви, побеги, листва - очень частые составляющие рекламных символов, и подчас весьма удачных. Таковым нам представляется "картинка" в рекламе "Автобанка", предъявляющая аудитории прочный зеленый отросток с единственным, но выразительным, выросшим на нем зеленым листочком. Слоган гласит: "Надежность и гибкость". В целом создается жизнеутверждающий символ кредитного учреждения.

Но вот, на наш взгляд, малоудачные попытки обрести рекламные символы "Внешэкономбанком". Для этой цели были задействованы

различные каналы массовой коммуникации на протяжении конца 1999-2000 г. Особо заметным явился ряд крупноформатных изображений размером с полосу в газете "Известия" и ее банковских приложениях. Эти полосы

задуманы интересно, с отчетливой установкой внести в сознание аудитории символическую интерпретацию богатых возможностей данной банковской структуры. Но представляется, что эта попытка на первых порах не удалась по нескольким причинам.

Во-первых, замысел оказался переусложнен. В цикле изображений, призванных передать бескрайность океана и безграничность космоса, творческая команда стремилась обыграть категории времени и пространства, раскрыв их, помимо изображения, через совокупность кратких сентенций:

"Пространство многомерно" "В каждом измерении - новые возможности" "В каждом шаге - новая свобода" "Свобода движения к цели". Слоган гласит: "Будущее создается сегодня".

Самое странное впечатление производит верхняя часть полосы, где изображены листья, уносимые ветром в безбрежную даль. Они создают неотразимое ощущение легковесности, эфемерности, случайности - в полном контрасте с творческим замыслом на закрепление у аудитории веры в основательность, фундаментальность данного банка.

На следующем макете можно разгадать сопряженность воды и земли, песчаными барханами уходящей за горизонт. На переднем плане - мощный водяной всплеск, причудливой конфигурации столб воды высотой в три четверти всего рекламного пространства. Сентенции же таковы:

"Время непрерывно"

"Каждую секунду эпоха сменяет эпоху" "Каждое мгновение наполнено движением" "Движение к намеченной цели".

Слоган прежний.

И наконец, на третьем макете - холмистый пейзаж, на фоне которого с неба спускаются восемь белых, пушистых, экзотичных "парашютиков". Это не птицы, не растения - некая разновидность необыкновенных НЛО.

Любопытство эта реклама, безусловно, вызывает. Но ради чего? Чтобы реципиент удивился изобретательности рекламиста и начал разгадывать, что бы это значило? В этих раздумьях мало помогают три сентенции, расположенные по центру изображения:

"Пространство и время подвластны разуму" "Знание открывает простор для движения" "Из настоящего - в будущее".

Завершив чтение сентенций, человек скорее всего предположит, что "парашютики" - это таинственные вестники будущего. Но в целом макет, подобно первому из той же серии, создает ощущение эфемерности, какой-то "подвешенности".

Итак, чрезмерная усложненность, увлечение авторов глубинами философского умозрения мешают, на наш взгляд, эффективности разработанной ими изощренной символизации. Рекламе противопоказаны загадочные картинки в такой концентрации.

Второй невыигрышный компонент разобранного цикла - обилие чередующихся сентенций. Они "заглатывают" друг друга, более дублируя, чем детализируя сквозной слоган. Многословие, как правило, не органично для рекламного (особенно символического) обращения.

Справедливости ради отметим, что телевизионное решение рекламы "Внешэкономбанка" в 2001 г. отмечено благородной лаконичностью и вариативностью. Обладающий значительностью голос известного артиста

А.Джигарханяна произносит всего три-четыре слова в различных сочетаниях. Например:

"Познавать. Строить. Искать. Совершенствовать. Создавать будущее". Или: "Воплощать. Искать. Уметь. Творить. Создавать будущее". Реплики завершаются постоянным слоганом - "Будущее создается сегодня". Данная телекампания, на наш взгляд, достигает символической значительности в репрезентации банка.

Еще более, чем переусложненность, для процессов символизации в современной российской рекламе характерен прямолинейный примитивизм. Он заявляет о себе насыщением огромного числа рекламных обращений фигурами едва одетых (или совсем раздетых) женщин. Действительно, все знают афоризм американского маркетолога, гласящий, что голая женщина способна продать что угодно. Это ироничное высказывание ныне в отечественном опыте воспринято слишком буквально. Да, существует в культуре идущий из глубины веков архетип "вечной женственности", и обращение к нему творцов рекламы для воздействия на массовое сознание может быть очень продуктивным. Но, право же, не для стимулирования продажи железобетонных конструкций. Подобная псевдосимволизация вызывает обратный эффект. Она отталкивает от себя нормальных людей вопиющим примитивизмом и безвкусицей.

Как уже говорилось выше, символизация в рекламе полезна тем, что способна порождать у реципиента спектр ассоциации, воздействовать на него аурой недосказанности, таинственности. Но этот ассоциативный комплекс может развиваться не только в позитивном для рекламодателя направлении, и это надо иметь в виду креаторам, опирающимся на слишком прямые связи в поисках символа, репрезентирующего

рекламируемый объект. Скорее удача ждет в случаях сопоставления явлений из жизненных сфер не слишком близких, но имеющих сущностную неочевидную связь. Представляется удачной находкой макет, рекламирующий конфеты Бабаевского акционерного общества в журнале "Провиант" (1999 г., сентябрь). Слоган:

"Играем первую скрипку". Об этом рекламном произведении можно сказать, что оно исполнено художественно-символически.

В чем достоинство такой многоплановой "картинки"? Как раз в том, из-за чего символизацию можно рассматривать в качестве сердцевины рекламного процесса. Поясним словами немецкого культуролога В.Гумбольдта: "Для символа характерно, что изображение и изображаемое, постоянно вза-имозаменяя друг друга, побуждают и принуждают разум долее задерживаться на них и глубже проникать в их суть". В слогане "Играем первую скрипку" отлично обыгрывается символический афоризм, выражающий идею первенства, лидерства. Иллюстративный ряд пробуждает ассоциации вкуса конфет с изысканной скрипичной мелодией. В данном случае изображение и изображаемое продуктивно взаимодействуют и достигают обогащения смысла сообщения.

Контрастный пример из кондитерской сферы - оформление серии вафельных тортов тамбовским филиалом АО "Красный Октябрь". Серия привлекательно названа "Волшебная свирель", однако в рисунке многоцветной художественной упаковки нет ни малейшей попытки обыграть музыкальные или сказочные ассоциации. Решение сугубо натуралистично:

чашка кофе со сверкающей ложечкой на блюдце и деревянный ковшик с молоком рядом. На упаковке других вариантов серии, в зависимости от

вкусовой специфики, изображены, вместо молока, орехи, лимоны, апельсины, плитка шоколада, но ничего музыкального так и не "звучит". И очень просится дополнить привлекательное название продукта на коробке хотя бы парой нотных значков.

Приемы символизации становятся совершенно необходимыми в творчестве копирайтеров, когда требуется выявить в рекламируемом объекте его незримые, неутилитарные свойства. Как пишут американские авторы, "различия между продуктами могут быть осязаемыми, неосязаемыми и воображаемыми". В двух последних случаях без символизации почти невозможно обойтись. Стала штампованным приемом передача особенностей парфюмерии, предназначенной для сильной половины рода человеческого, посредством изображения мускулистых мужчин, героически преодолевающих в телевизионных роликах бури и штормы. Здесь используется скорее иллюстративное, чем символическое решение.

А вот мужской одеколон в оформлении, имитирующем оболочку гранаты, с названием "Прощай, оружие!" воспринимается содержательно-символично. У начитанной публики название, совпадающее с заголовком знаменитого романа Э.Хемингуэя, способно вызвать романтические ассоциации. Менее начитанную аудиторию может привлечь другая животрепещущая ассоциация - связанная с периодом службы в армии, с друзьями по оружию. Так или иначе, "зацепка" внимания обязательно произойдет, и значит, усилия дизайнеров и рекламистов, придумавших нетривиальный символический ход, принесут нужные результаты.

Еще один аспект процессов символизации в культуре тесно связан с рекламой. Речь идет о символическом ореоле, который может быть создан вокруг рекламируемого объекта настолько убедительно, что он не просто

подчеркивает, оттеняет те или иные его функциональные, прагматические достоинства, но и оттесняет их на второй план. В этой связи английский социолог Ю.Вильямсон говорит о новом тотемизме: "Водители "роллс-ройсов" создают "тотемическую группу" - не натуральную, но такая дифференциация формирует якобы "естественный" статус. "Тотемизм" становится частью идеологии: вы не можете купить продукт без того, чтобы оказаться причастным к какой-либо социальной группе. Продукт выпадает из физической реальности и попадает в сферу символов - концентрацию реальных эмоций".

Для передачи подобных сверхчувственных факторов престижа, уникальности, эксклюзивности рекламируемого объекта необходима символизация, т.к., напомним, именно этот процесс дает "совпадение чувственного и сверхчувственного"²⁹. Как, например, передать широкой аудитории особую престижность того или иного пятизвездочного отеля? Символической ценностью в данном случае может служить проживание в нем (пусть и в незапамятные времена) высших правителей, артистических звезд или иных знаменитостей. Незримая символическая аура сохраняется надолго в апартаментах важных особ, и эта физически не осязаемая, но психологически действенная "нежная и прозрачная вуаль" в очередной раз убеждает в могуществе и всепроникаемости символов.

Задача наделения попадающих в орбиту рекламы вещей и людей символической аурой требует высшего пилотажа. В этих случаях заурядный предмет требуется одухотворить, поднять его в разряд признаваемых обществом ценностей, наделить осязаемыми социальными достоинствами. Например, такими, как обретение с его помощью самоуважения, жизнерадостности, стильности, приобщения к элите. Подобные попытки мы видим в окружающей нас рекламе постоянно, но

всеобщие ценные символы создаются в творческом процессе нечасто. Когда же удастся создать общезначимый рекламный символ, он перешагивает рамки газетных полос и плакатов и входит в нашу повседневную жизнь, формулируя предпосылки мифологизации реальности и усиливая адаптивные возможности приобщения к ней большого количества людей.

12. "Два пишем - пять в уме" суггестивные приемы в рекламе.

Целью настоящей главы не является обучение суггестивно-манипулятивным приемам - процессу социально малопочтенному. Цель главы - дать представление о наиболее широко бытующих в рекламной деятельности манипулятивных ухищрениях с тем, чтобы иметь возможность в них разбираться и при случае им противостоять.

Манипулятивные приемы пронизывают все сферы человеческого общения: бытовые контакты, трудовые взаимоотношения, политическую деятельность, журналистику. "...На практике манипулирование составляет скрытый, иррациональный аспект других видов деятельности ~ предпринимательской, пропагандистской, воспитательной, политической, религиозной и т.д., свидетельствуя о существовании в них отношений власти и подчинения ей..."

Дадим рабочее определение манипуляции. Это управление сознанием и поведением реципиента - по преимуществу скрытое - без учета его интересов в соответствии с целями манипулятора.

Технология манипуляции, имеющая многотысячелетнюю историю, обладает бесчисленным количеством приемов. Среди них не только те,

которые связаны с неосознаваемым для реципиента воздействием, хотя, разумеется, именно они составляют "секретное оружие" манипуляторов. Действующие в обществе законы подражания весьма манипулятивные по своей сути и проявляются совсем не обязательно в скрытой форме. "Социальный организм по существу своему подражательный, - писал еще в конце XIX в. французский социолог

Ж.Тард, - подражание играет в обществах роль, аналогичную с наследственностью в физиологических организмах или с волнообразным движением в мертвых телах".

Основанное на всеобщности закона подражания следование образцам всегда содержит манипулятивные компоненты даже в тех случаях, когда субъект подражания действует вполне осмысленно и целеустремленно. В этой связи одной из наиболее очевидных и популярных манипулятивных сфер является мода. Она всегда действует в интересах ее креаторов и очень часто вопреки глубинным, подлинным интересам реципиентов. Манипулятивность явления моды широко известна, но это не мешает ее привлекательности и влиятельности.

Изложенные выше в книге ассоциативные и риторические средства убедительности в рекламном процессе также содержат изрядную долю манипулятивности. Однако целесообразно отличать "овец от козлищ", т.е. те приемы, которые в своей риторической изысканности являются общепризнанными фигурами речи, от тех, которые целенаправленно конструируются с целью передачи двусмысленного или заведомо обманного содержания.

Пожалуй, на первом месте по частоте злоупотребления ею находится всем знакомая гипербола. Ее суть заведомо предполагает преувеличение позитивных сторон объекта, пример чему в этой книге уже звучал на опыте

рекламной деятельности В.Маяковского. Этот прием испокон веков неразлучен с маркетингом. Еще на стадии преимущественно устной рекламы торговцы, расхваливая свой товар, не уставали подыскивать для него эпитеты в превосходной степени: "новейший", "лучший", "прочнейший" - или прибавлять к подобным определениям обороты: "самый", "только у нас" и т.п. Есть в таких призывах элемент манипуляции? Несомненно. В некоторых случаях, основываясь на законе о рекламе, контролирующие органы сегодня могут привлечь рекламодателей к ответственности за чрезмерное хвастовство. Как свидетельствует статистика, "счет фактам недостоверной рекламы, в том числе с использованием терминов в превосходной степени, идет уже на тысячи".

И все же подобные преувеличения настолько "срослись" с рекламной репрезентацией, что искоренить их правовыми методами вряд ли удастся. Данный прием, на наш взгляд, можно интерпретировать как общепризнанную условность и выработать против него потребительский иммунитет.

В известной мере подобный иммунитет уже существует. "...Как часто потребитель в конечном итоге осознает, что "громадное наслаждение" не такое уж и громадное, что "сияющий блеск" не такой уж и сияющий, что "современная техника" не такая уж и современная? В принципе некоторые из подобных сочетаний достаточно неправдоподобны, однако в силу их безобидности они не наносят заметного вреда потребителю. Он просто не принимает их всерьез". Гиперболы, которые оборачиваются иронией и фантастикой, переводят деловой рекламной текст в область художественности, степень условности которой достаточно общепризнана.

Действительно асоциальным процесс рекламирования становится тогда, когда риторические приемы перетекают в прямой обман и когда

манипулятивные методы начинают злоупотреблять фактором суггестии - внушения. Классические эпизоды, связанные с обманной манипуляцией, время от времени происходят в опыте любого общественного целого. Такова в США эпопея с популяризацией патентованных лекарств, открытая еще до начала, развернувшаяся во всю мощь во время и после завершения Гражданской войны 60-х гг. XIX в. Снабжение армии медицинскими препаратами побудило Военный департамент санкционировать некоторые лекарственные изделия предприимчивых изготовителей, выдавая им патент. На этом факте и сконцентрировались деятели рекламы - патентованное, значит, качественное, значит, поправляющее здоровье во всех случаях. Появилось бесчисленное множество эликсиров, успокаивающих капель, средств от зубной боли, против простуды, кашля, гриппа и более серьезных болезней. Рекламисты ссылались на патенты, которых изготовители или добивались, или подделывали. Это был бум прославления "Remedy for every malady" (средства от всех болезней) и серьезный удар по репутации рекламы. Ее нажим в этом случае оказался далеко небезопасным. Выяснилось, что большинство эликсиров на 90% состоят из заурядного алкоголя и содержат нередко опиум и другие малополезные вещества.

Реклама обнаружила свое коварное могущество, пробив психологическую защиту личности в одном из самых уязвимых мест - заботе о здоровье. Эту брешь и ныне не прочь освоить рекламисты. Засилье экзотических лекарств на современном российском рынке в чем-то повторяет лихорадку по сбыту патентованных средств в Америке позапрошлого века.

Не случайно в Кодексе, принятом Российским советом по рекламе в 2001 г., рекламе лекарственных средств посвящен специальный раздел. В

нем говорится: "Реклама лекарственных средств и методов лечения не должна:

- 1) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 2) создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства;
- 3) использовать образ врача и фармацевта;
- 4) ссылаться на свидетельства об улучшении состояния или выздоровления .

Имеется и ряд других рекомендаций, однако сегодня приходится признать, что они по-прежнему не выполняются многими рекламодателями и рекламосочинителями.

Время от времени серьезные периодические издания, такие как газета "Известия", пытаются предостеречь доверчивых читателей от обманной манипулятивной рекламы лекарственных средств. Вот, например, публикация кандидата медицинских наук А.Мельникова "Доктор Бэтман в каждый дом?" с подзаголовком "Рекламные тайны "Пенталгина". Автор справедливо критикует чрезмерную гиперболизацию в рекламе этого средства, подчеркивающую исключительную эффективность данного препарата словами "только он поможет избавиться от боли и жара". А. Мельников замечает: "В рекламе "Пенталгина" слово "только" нас явно дезинформирует. От боли и жара помогут сотни препаратов, продаваемых в России". И далее автор доказательно рассматривает химический состав "Пенталгина", объясняя значительно менее широкий спектр разумного применения этого лекарства, чем то, что декларировалось рекламоносителями. Здесь мы сталкиваемся с неточным позиционированием выводимого на рынок продукта, обернувшимся назойливым манипулятивным натиском.

Поле медицинской рекламы - настоящая "золотая жила" для рекламистов. Качество лекарства нельзя определить на глаз, на цвет и на вкус. Нужна громоздкая научная экспертиза. Но пока до нее доходит дело, одно целительное поветрие сменяется другим, и каждое, как правило, находит своих горячих сторонников. А стоит десятку из тысячи уверовать в чудодействие средства, как обязательно еще большее число людей доследует этому примеру - механизм психологического подражания и заражения действует на подсознательном уровне. Его удается контролировать сравнительно ограниченному кругу лиц - убежденных неконформистов. Исследования, проведенные в США в середине 90-х гг., показали, что серьезные научные журналы квалифицируют как ненадежные примерно четыре пятых сообщений о целительности новых препаратов. Более того, около шести миллионов пожилых людей в стране принимают часть прописанных им лекарств необоснованно, "проглатывая", в частности, рекламные обещания.

В нашей стране на подобный эффект рассчитывают авторы множества омолаживающих средств, выдавая их за сенсацию. При ближайшем рассмотрении они оказываются незначительной модификацией давно известных составов.

Столь же манипулятивна во многих случаях реклама услуг экстрасенсов, по большей части оборачивающаяся обманом. Некая фирма "Пост-шоп" разослала тысячам волгоградцев проспект, где предлагались услуги некой Мадам, якобы известной на Западе, которая за сходную плату может научить ясновидению и поможет разбогатеть. В этом же проспекте предлагались товары, являющиеся "непобедимым и действенным средством для соблазнения". Имеются в виду особи мужского пола, которые ни за что не смогут устоять, например, перед

запахом духов "Гейша". Они влияют, как значится в проспекте, "вне зависимости от пола, возраста или внешности".

Засилье "дутой" рекламы - не специфика только нашей страны и нашего времени - ее сколько угодно было и осталось на других континентах. Однако цивилизованные страны принимают правовые меры для ее ограничения. В частности, во все времена существовали запреты на произвольное вмешательство в подсознание человека, на приемы гипноза и иных методов внушения (суггестии). Гипнотизеры-врачеватели существовали во все времена, но круг их деятельности всегда был ограничен моральными, религиозными, административными запретами.

Не способна ли деятельность современных рекламистов выпустить джинна из бутылки? Гуманистические институты и общественные организации западного мира серьезно озабочены этой нарастающей опасностью. Манипулятивные методы совершенствуются, становясь все утонченней и изощренней. Еще в середине 30-х гг. XX столетия Й.Хейзинга выражал острую тревогу по поводу иррационализации культуры. И отводил рекламному творчеству в этом процессе не последнюю роль. "Эра рекламы, - писал он, - не знает ограничений в средствах. Любую информацию реклама насыщает таким зарядом суггестии, какой та только может вместить. Она навязывает свои призывы публике как догмы, заряжая ее насколько возможно чувствами отвращения или восхищения". Чуть ранее в той же работе говорилось: "Одно бесспорно - реклама во всех ее формах спекулирует именно на ослаблении способности суждения и благодаря своему неудержимому распространению и назойливости сама ускоряет дальнейший упадок этой способности".

Слишком долгое и глубокое погружение в иллюзорный мир не проходит безвредно ни для личности, ни для общества.

Мы рассмотрели некоторые варианты рекламного манипулирования, оборачивающиеся прямым обманом. Как уже отмечалось ранее, рекламистам опускаться до прямого обмана - значит, расписываться в своем непрофессионализме. Давным-давно разработанные в рекламном процессе манипулятивные технологии позволяют создать условия для введения реципиентов в заблуждение. И если их применять в разумных пределах, можно избежать остроты социальной критики и иных негативных последствий.

Параллелен с гиперболой риторический прием преуменьшения (литоты) или даже умолчания о негативных сторонах рекламируемого объекта. Такая задача особенно актуальна в периоды избирательных кампаний. Что лучше ~ промолчать о проблемных сторонах жизни продвигаемой персоны полностью или сообщить о них, существенно преуменьшив их значимость? Думается, результативней второе. Общеизвестно, что нет людей, полностью лишенных недостатков и слабостей. И лучше предварительно вскользь высказаться об этом, чем ожидать неизбежных "разоблачений" противодействующей стороны.

Перебор хвалебных гипербол и в случае человека, и в случае продукта тотчас вызывает призрак манипулирования и, как следствие, реакцию недоверия со стороны аудитории. В такую ситуацию попали рекламисты кондитерской корпорации "Россия" при продвижении вафель в шоколадной глазури под названием "Тайна". В рекламе делался акцент на "шоколадность" вафель, но пробная покупка выяснила, что главный шоколадный ингредиент - какао-масло - в вафлях отсутствует и в обозначениях на этикетке не фигурирует. Вместо него использованы

другие растительные жиры. "Разоблачительная" публикация на экспертной полосе "Известий" завершилась антирекламным пассажем: "Аромат тайны, которая так эффектно обыгрывается в рекламном ролике, к сожалению, отдает пищевой химией". Видимо, здесь как раз тот случай, когда отличие нового продукта от классического шоколадного глазурирования следовало не маскировать, а обыгрывать.

Случаев чрезмерного увлечения риторическими приемами гиперболизации, умолчания, аналогии, антитезы, ассоциативных подкреплений множество не только в России. Американская исследовательница М. Гарднер Джонс рассматривает как обман эмоциональную аргументацию, основанную на совершенно необоснованных ассоциациях. Она отмечает, что "жидкости для посудомоечной машины рекламируются как инструмент преодоления будничности жизни. Для хозяйки дома они - волнующая дорога в мир красоты и романтики... Применение этих продуктов ассоциируется со свежей изысканностью, праздниками, путешествиями, развлечениями и наслаждениями в их лучших проявлениях"". Столь далеко идущая манипулятивная конструкция, подталкивая к самообману, уже граничит с обманом как таковым.

Ассоциативной манипулятивностью были наполненные рекламные щиты, размещенные на московских улицах, с призывом "Карнавал в Рио - хочешь? Твой шанс в каждой пачке". На ярком карнавальном фоне - соблазняющая пачка сигарет. Реклама явно для молодежной аудитории, вероятно, не одного юношу или девушку побудила приобрести лишнюю пачку в надежде найти в ней купон для розыгрыша соблазнительных путевок. Ясно, что в этом случае выиграли единицы, а число курящих молодых людей явно увеличилось.

Риторический прием аналогии нередко используется в манипулятивных целях. В таких случаях следует вести речь о ложной аналогии, фиктивном сравнении. "Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы заставляют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Так создается искусственный класс сравнения. Конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения, при этом просто игнорируются. Реклама, создающая искусственный класс сравнения, актуализирует в сознании потенциального покупателя только сравниваемые объекты и временно как бы "стирает" из памяти марки, являющиеся истинными конкурентами рекламируемого товара".

Примером одного из подобных "пустых" сравнений ни с чем является следующее рекламное утверждение: "Мы сравнили "Фэри" с одним из лучших импортных средств... "Фэри" не просто лучше, а в два раза лучше". В свою очередь, новая модификация этого средства "Фэри-плюс" сравнивается со своим предшественником "Фэри" как еще более сильное средство в много месяцев демонстрируемом ролике относительно разных сроков мытья посуды в двух близлежащих деревнях. Это - хрестоматийный мани-пулятивный трюк.

Отрицательная аналогия - прием контраста - также имеет немалые манипулятивно-суггестивные резервы. "Противопоставление, контраст - это необходимый риторический прием для оформления утверждений уникальности"¹³. И построение контраста нередко базируется на

высказываниях, близких к дезинформации. Пример тому - телеролик, популяризирующий зубную пасту "Aqua freash". Текст гласит:

"Зачем нам паста только для зубов? Ведь в заботе нуждается вся полость рта - зубы, десны, дыхание. Мы больше не пользуемся зубной пастой, мы пользуемся "А^иа ГезЬ". Последнее предложение в этом сообщении - противопоставление, которое призвано сформировать у аудитории мысль, что все другие пасты не очищают десна, не освежают дыхание, что вводит потребителей в заблуждение.

Нам представляется, однако, что перечисленные риторические фигуры, предполагающие манипулятивный эффект, могут быть выявлены даже неискушенным, но достаточно критично настроенным реципиентом. Более остро проблема манипулятивных приемов в рекламе встает именно тогда, когда ее опорным средством становится внушение, неуловимое для личности или массовой аудитории. В нашей стране, как и во многих других государствах, существует правовое ограничение относительно суггестивно ориентированных воздействий. Статья 10 Закона о рекламе гласит: "Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается".

Тем не менее суггестивный аспект, который далеко не всегда может быть выявлен столь доказательно, как это необходимо для юридических претензий, существует и вряд ли может быть пресечен только правовыми методами. В наличии суггестив-

ной составляющей рекламного текста не всегда под силу разобраться даже ученым-психологам или профессиональным экспертам. Так и поныне полностью не разрешен спор относительно неустраняемого воздействия на подсознание 25-го кадра. Значительное число профессионалов считает, что исходный эксперимент, поставленный в середине 50-х гг. прошлого века Дж.Викари, был осуществлен нестрого и его повторные пробы не дали ожидаемого результата. Дж.Викари утверждал, что "продажи "Coca-Cola" возросли на 18%, а попкорна - на 52% после того, как слова "пейте "Coca-Cola"" и "ешьте попкорн" стали проецироваться на экраны кинотеатров во время просмотра фильмов со скоростью, которая исключала их осознанное восприятие>. Однако впоследствии он сознался, что цифры были подтасованы.

Это признание не остановило дальнейших опытов в том же направлении. В мае 2000 г. студия ТНТ в Екатеринбурге была оштрафована на 5 тыс. рублей за попытку возобновить кодирование зрителей 25-м кадром. На нем был текст: <Сиди и смотри только ТНТ!> В замедленном ритме этот кадр удалось обнаружить контролирующей инстанции. Но ведь не каждый такой случай можно выявить. Их в состоянии предотвратить только этическая саморегуляция изнутри самого рекламного сообщества. Повторим: манипулятивно-суггестивные ситуации встречаются буквально на каждом шагу в условиях человеческого общения. И рекламный текст не может их избежать. Вопрос лишь в степени и концентрированности этого рода технологий, в отсечении скрытого и агрессивного внедрения в психику другого человека, поскольку в этих случаях нарушается краеугольное основание демократического общества - суверенитет личности.

Ибо в этих случаях, как писал всемирно известный российский психолог В.М.Бехтерев, <внушать - значит, непосредственно прививать к психической сфере другого лица идеи, чувства, эмоции и другие психофизические состояния, иначе говоря, воздействовать так, чтобы не было места критике и размышлению со стороны реципиента>. Он же добавлял, что при этом происходит внедрение в психику <с черного хода>.

Разумеется, такое внедрение достигает различной степени результативности для индивидуумов и общностей, находящихся на неодинаковых уровнях культуры. Исторически формирование Homo Sapiens сопровождалось усилением способностей индивидуума противостоять внушающему воздействию. Ученые назвали данную способность контрсуггестией. Она возрастает с расширением образованности, интеллектуальной зрелости, развития рационального мышления.

Кроме того, как отмечают психологи, возрастание внушаемости зависит от текущего состояния <тела и духа> тех, кто становится объектом воздействия. В периоды угнетенности, усталости, встревоженности и отдельные люди, и сообщества в большей мере подвержены внушающему воздействию, их контрсуггестивная защита ослабевает, усиливается влияние коллективного бессознательного. <Архаичный синдром способствует размыванию или сужению сферы рационального, усиливает воздействие иррациональности и чувственно-эмоционального восприятия окружающей действительности>. И в подобных ситуациях особенно пышно расцветает успех недобросовестной рекламы и популярность сомнительных предприятий, как это было с грандиозной эпопеей MMM.

Однако и в стабильных ситуациях существуют суггестивные приемы, которые с большой долей вероятности способны преодолеть контрсуггестивную защиту и добраться до подсознания. Такова, в первую очередь, опора на сексуальные символы и ассоциации. В явном виде они, как мы уже подчеркивали, переполняют рекламные обращения. Однако существуют версии о наличии скрытых сексуальных символов, адресованных непосредственно подсознанию аудитории.

Американский исследователь В.Кей с большой озабоченностью пристально анализирует рекламу на обложках журналов <Тайм> и <Плейбой>. Он выявляет скрытые детали этих фотомонтажей, где не вполне отчетливые контуры букв и отсветы предметов можно разглядеть на сверкающем дне бутылок виски или в кубиках льда, искрящихся в бокале. Буквы, по мнению Кея, складываются в призывные строки. Это упорное внедрение в подсознание ассоциаций, связанных с сексом и смертью.

Они воздействуют тем основательней, что обычный читатель на осознанном уровне их не обнаруживает. Одни из выводов В.Кея: <Плейбой> ежемесячно демонстрирует наиболее искусные образцы сублиминального творчества>.

С позицией В.Кея не согласен М.Сазерленд. Этот ученый утверждает, что опасения относительно скрытых приемов суггестии в рекламе преувеличены. Однако полемика на этот счет продолжается. Дж.Росситер и Л.Перси по-прежнему считают, что новейшие эксперименты - <убедительное доказательство влияния действующих на подсознание сексуальных символов в рекламе...>"

Другой комплекс проникающих на уровень подсознания рекламных воздействий связан с <шоковой терапией> - вербальными или изобразительными текстами, демонстрирующими нарушение общепринятых норм. Много лет по этому принципу действовала фирма <Benneton >, хотя в последнее время ее не всегда изящное, но всегда изобретательное творчество вызывает массовые протесты. Тем не менее обратить на себя внимание широкой аудитории этой фирме удается сполна, так что ее ведущие коммуникативные цели успешно достигаются. Значительная часть рекламных макетов этой фирмы связана уже не со скрытыми сексуальными мотивами, а с ошарашиванием окружающих достаточно откровенными сюжетами. Поцелуй давших обет целомудрия монашенки и католического патера, пожалуй, самый невинный из коллекции этой фирмы. Шоковое впечатление он, безусловно, производит. Но действие по методу <сорвал куш, а там хоть трава не расти!> вряд ли сохранит долговременное уважение окружающих.

Сюжеты телероликов, связанных с шоколадными батончиками <Шок>, на наш взгляд, отличаются немалой изобретательностью и пока не замечены в злоупотреблениях. Положительную реакцию вызывает, например, сюжет с очаровательным юным конюхом, который на поверку оказывается кентавром.

Героиня ролика естественно испытывает шок, а зрители у телевизора позитивно оценивают доброжелательный юмор создателей этого ролика. Менее удачен, на наш взгляд, сюжет в библиотеке, где возникающий монстр слишком мимолетен, смазан, не успевает донести свою <шоковость> до зрителя.

Но нередки в современных телероликах и такие виды шоковой рекламы, которые наносят прямой вред зрителям, не сформировавшим достаточной

контрсуггестивной защиты, в первую очередь, детям. Показательно письмо, пришедшее в редакцию газеты <Аргументы и факты>: <Моему внуку Сашеньке полтора годика, но он уже хорошо научился говорить. Недавно по телевизору бешеный субъект со страшным лицом из рекламного ролика, где вся ненормальная семья пьет пиво, так напугал Сашеньку, что он потерял дар речи и перестал разговаривать. Лишь ручкой показывает на телевизор и плачет. Местные психотерапевты признали, что все случилось от испуга, но помощь оказать не могут. Можно ли подать в суд на этого ужасника из рекламы для возмещения ребенку морального вреда?>

Редакция опубликовала это письмо под рубрикой <Вопрос без ответа>, поскольку, как мы уже упоминали, правовое разрешение подобных коллизий - дело малоперспективное. Но извлечение моральных уроков из подобных казусов - обязанность рекламного сообщества.

На осенней сессии Государственной думы 2001 г. депутаты приняли ряд поправок к Закону о рекламе, в том числе - настоятельное требование не давать повтор одного и того же обращения в вещательных каналах чаще, чем два раза в течение часа. Это постановление пытается предотвратить или хотя бы ослабить суггестивное воздействие однообразного <капания на мозги> массовой аудитории. Настойчивый повтор непроизвольно застрекает в сознании воспринимающего его человека. Весь 2001 г. риэлторская фирма <Арс-благотворительность> ежедневно систематически, по 4-5 раз в течение дня, настойчиво предлагала пенсионерам заключить договоры пожизненной ренты. Можно не сомневаться, что репрезентация этой фирмы таким способом внедрена в умы большого числа участников целевой аудитории. О степени суггестивности подобного приема довелось слышать разные мнения.

Думается, что мера суггестивности данного воздействия, т.е. несанкционированного проникновения в сознание <с черного хода>, достаточно высока. Капля долбит камень, а настойчивый повтор словосочетания продалбливает контрсуггестивную защиту сознания от нежелательного вмешательства. Так, это настойчиво стремилась осуществить реклама обоевого клея <Митилен>. Диктор провозглашал на фоне эпизода с приклеиванием обоев: <Вы можете доверять качеству <Митилена> в любых ситуациях, потому что он держит... держит... держит...> Впечатляющие паузы весьма способствуют суггестивному эффекту. И принятые поправки к Закону о рекламе по-прежнему не предотвращают назойливых повторов без соблюдения необходимых интервалов.

Помимо секса, шока, настойчивого повтора, в резерве суггестивных технологий имеется средство, которое в просторечии именуется <заговариванием зубов>. Этот прием, характерный для ситуации непосредственных рыночных контактов продавцов и покупателей, вновь возрождается в условиях прямого маркетинга и продвижения товаров на месте продаж. Таким <заговариванием> на российской ниве отличились в последнее пятилетие распространители туристических услуг в режиме <тайм-шера>.

Пришедшие в подобную фирму, как правило, подвергаются массивной психологической обработке, большую часть которой занимает словесное одурманивание преимуществами предлагаемой услуги. К этому добавляется побуждение к максимальной оперативности в достижении соглашения. Срочность объясняется тем, что якобы буквально через день прекратятся льготы, скидки и прочие благоприятные, пока еще действующие условия. Такая концентрированная суггестия нередко

достигает своей цели: договор заключается на условиях, невыгодных потребителю или просто обманных.

Близкий по технологии прием описывают американские исследователи, именуя его принципом <заманивания и переключения>. <Он состоит в том, что продавец рекламирует товары, низкая цена которых позволяет <заманить> покупателей в магазин. Однако в магазине намеренно оставляется лишь небольшое количество товара по низкой цене, поэтому покупателя начинают убеждать <переключиться> на аналогичный, но более дорогой товар>. В таких условиях - широчайшие возможности для личного суггестивного воздействия со стороны опытного продавца. И хотя подобные ухищрения незаконны, их продолжают практиковать, а в некоторых пособиях и рекомендовать.

Еще один распространенный суггестивный прием - <обволакивание тайной>. Его стоит остерегаться людям с развитой любознательностью. К нему прибегают в рекламе своих услуг потомки <Рино, с острова Крит> - различные экстрасенсы, целители и колдуны. Как правило, помещение, в котором ведется прием посетителей, заполнено предметами мистического предназначения, нередко играет фоновая музыка, доносится запах благовоний. Все это суггестивно воздействующие компоненты, условия, в которых легче воспринять любое внушение. Этот прием стар, как мир, активно используется в рекламе с незапамятных времен. Любопытный эпизод зафиксирован в американском опыте, в разгаре <патентной лихорадки>, о которой сказано выше. Некто Дж.Дрейк к названию своей настойки <Plantation Bitters> прибавил загадочные знаки: <S.T.1860X>. Он признавался позднее, что за этими буквами и цифрами не скрывалось ничего, кроме желания возбудить любопытство публики. Действительно, попыток расшифровать предложенный ребус было немало. Одна из них

звучала так: <Начал торговать в 1860 г. с \$10>. <Так или иначе, Дрейк заставил о себе говорить и добился роста продаж>. В небольшой главе нет возможности перечислить все суггестивные технологии рекламного процесса, поскольку их великое множество. Помимо достаточно традиционных риторических конструкций, о которых шла речь в начале этой главы, ныне разработаны изощренные приемы нейролингвистического программирования, экстраполяция которых в рекламный текст, видимо, будет увеличиваться. Среди них расширенные обобщения, типа <всем известно, что...>, и универсальные высказывания: <Маккона - для влюбленных в кофе>. В подобном ряду - заведомая двусмысленность суждений или их размытая неопределенность, позволяющая лишь стимулировать воображение реципиентов, не подкрепляя сообщение конкретными фактами. Среди них также подчеркивание неких, якобы общеобязательных, условий, которые обязан выполнять каждый здравомыслящий человек, вроде <Вольво> - машина для людей, умеющих мыслить>, <Пепси - напиток для молодых> и др.

Сочетание в одном предложении реального и желаемого уничтожает различие между ними в восприятии, что усиливает суггестивность высказывания²⁴. Таков, например, всепроникающий девиз фирмы <L'Oreal>: <Я этого достойна>, на фоне элегантных женщин. Нет сомнения: каждая женщина достойна такой продукции, но вот позволить себе жить по высоким мерилам не только достоинства, но и достояния способны лишь избранные. Желаемое и реальное тесно сплавлено в приведенном высказывании - оно производит необходимое суггестивное воздействие, за счет которого (конечно, в комплексе с другими маркетинговыми усилиями) удастся сохранять достаточно высокий уровень продаж.

К вариантам суггестивно-манипулятивных технологий примыкает игровая составляющая рекламной деятельности, о которой мы расскажем в следующей главе.

Игре все возрасты покорны

Обсуждение места и роли игры в культуре сравнительно недавно возникло на гуманитарных научных горизонтах. Настоящим прорывом в этой проблеме стала книга всемирно известного голландского историка культуры Й.Хейзинги <Homo Ludens>, вышедшая в 1938 г. В научных кругах она произвела фурор, буквально перевернув ряд традиционных представлений. Среди них взгляд на игру как на явление сугубо необязательное, вторичное; взгляд, апеллирующий к пословице <делу - время, потехе - час>.

Нет, Хейзинга не предлагал перевернуть смысл. Пожалуй, он сделал большее - его концепция сняла жесткость этого противопоставления, обнаружив всепроникающее присутствие игры в самых различных <отсеках> человеческой деятельности - религиозных ритуалах, политических церемониях, научных экспериментах, спортивных состязаниях, эстетических метаморфозах. Продвинувшись в историческую первозданность, этот мыслитель очертил игровую сущность глубинного фундамента бытия: <...Жизнедеятельность культуры исподволь проводит определенную черту между сферами, которые мы различаем как серьезное и игру, которые, однако, на своей ранней стадии образуют

нерасчлененную духовную среду, где и зарождается культура», - считает Хейзинга.

Так что же такое игра как феномен культуры? Й.Хейзинга отвечает: <Мы полагаем возможным очертить это понятие следующей формулой - игра есть добровольное действие или занятие, совершаемое внутри установленных границ места и времени по добровольно принятым, но абсолютно обязательным правилам с целью, заключенной в нем самом, сопровождаемое чувством напряжения и радости, а также сознанием <иного бытия>, нежели <обыденная жизнь>.

Довольно громоздкое определение из-за количества схваченных им характеристик. Рассмотрим подробнее их подчас парадоксальные составляющие. Игра - действие добровольное, но протекающее по строго обозначенным правилам - их нарушение <сминает> игровой процесс, растворяет его в общем хаосе бытия.

Но ведь игра существует и на природном, внечеловеческом уровне, резонно может заметить кто-либо, неужели и там существуют, соблюдаются правила, - в игре щенков, котят, медвежат, например? Да, ответим мы, правила соблюдаются, они действуют спонтанно и инстинктивно, но они не нарушаются. В игровых ситуациях ни детеныши, ни взрослые особи не наносят друг другу травмы - они действуют <понарошку>.

На смену инстинкту приходит осознанная свобода человеческого выбора - включаться в игру или нет, принимать правила или считать их глупыми, странными и т.п. Если же человек решает вступить в игру, он тем самым перешагивает магическую черту - оказывается в особом игровом пространстве, на протяжении часа-двух-трех и более проживает <другую>

жизнь. Эта жизнь, по большей части, чрезвычайно увлекательна, захватывающа, иногда поглощает игроков настолько, что надолго выключает из обыденного существования.

В чем же главное игровое искушение? В варианте личностной самореализации. В зависимости от различных видов игр, это испытание ловкости, интеллекта, эрудиции, находчивости, изобретательности и т.п. Это пробы самоутверждения через переживания риска, азарта, воодушевления, импровизации. Конечно, в <чистых>, исходных ситуациях игра самоценна, но в ней, как правило, присутствует явный или скрытый стимул выигрыша. Аристотель пишет об этом так: <Если приятна победа, то одновременно следует, что приятны и игры, где есть место борьбе и состязанию, потому что в них часто случается побеждать; сюда относятся игры в бабки, в мяч, в кости и в шашки>.

Состязательность - неперенный аспект подавляющего большинства игр, который роднит их с другими сферами человеческой деятельности. Именно она - состязательность - способна пробудить <дремлющие силы> индивидуума, которые не находят себе применения в повседневности. Вовлеченность, погруженность сущностных сил человека в круговорот игры и есть главный смысл такого рода занятий. Социолог Ю.А.Левада определяет его как <одно из средств воспроизводства ресурсов мотивационной энергии, без которого нереализуема длительность человеческого существования>.

Когда в игре начинает доминировать внешняя внеигровая цель и корысть, <инобытие> подпадает под нормы обыденности, чары рушатся и волшебное состояние бескорыстной увлеченности сменяется холодным или горячечным расчетом.

Мы рассмотрели главные характеристики игрового времяпрепровождения из-за того, что в этом занятии присутствует немало черт, роднящих его с рекламой. Это, во-первых, существенная роль фактора иллюзорности для осуществления как игровых, так и рекламных действий. Известный отечественный социопсихолог Л.С.Выготский говорил об игре, что в ней происходит <иллюзорная реализация нереализуемых желаний>. Но, как мы показали выше, формирование иллюзий составляет одну из гносеологических особенностей рекламной деятельности. Изобретательность, воображение участников интеллектуальных игр становятся важнейшей предпосылкой их успеха и определяют успех креативных решений в рекламе.

Надо сказать, что в рекламе, как и в любом другом бизнесе, есть место как общепринятым правилам, так и вольной импровизации. Показательно, что ученый с мировым именем Ф.Бродель, крупнейший представитель французской исторической школы <Анналов>, назвал свою фундаментальную книгу, посвященную торговле, <Игры обмена>. В любой торговой сделке, как и в любом деловом столкновении противоречивых интересов, <спрятана> игровая пружина, сплетенная из риска, неопределенности результата, установки каждого из контрагентов на выигрыш.

Об этом постоянно говорит известный экономист Нового времени Дж.Кейнс в прославленном труде <Общая теория занятости, процента и денег>. Его новаторство сродни новаторству Й.Хейзинги в культурологии. Дж.Кейнс, анализируя <исчислимые> объективные экономические категории, постоянно соотносится также и с неопределенными, труднопредсказуемыми элементами человеческих отношений, факторами риска. Как минимум три вида риска в предпринимательстве этот автор

рекомендует не терять из виду: <а) риск предпринимателя или заемщика, связанный с сомнениями относительно получения ожидаемого дохода, б) риск кредитора, связанный с банкротством заемщика из-за его не оправдавшихся ожиданий, в) риск, связанный с изменением ценности единицы денежного стандарта>.

Значение факторов неопределенности, неполноты информации при осуществлении любых долговременных проектов или торговых сделок дает основание Дж.Кейнсу говорить о свободной игре экономических сил, которая в той мере выигрышна, в какой ее участники эрудированны, проницательны и информированны, а государство верно направляет правила игры. Однако, как считает Дж.Кейнс, со счетов нельзя сбрасывать и такие <слагаемые> любой игры, как ловкость и удача. <Надо только помнить, - пишет он, - что человеческие решения, поскольку они воздействуют на будущее, - в личных, экономических или политических делах, - не могут полагаться на строгие, математически обоснованные предположения, поскольку отсутствует база для их обоснования>.

Так в очередной раз оказались развенчаны сайентистские надежды и упования на возможность беспроигрышного осуществления любых человеческих стремлений.

Как помогает игра осуществлению рекламных целей? Пробуждает в людях азарт, определенную готовность к риску, помогает оживить жажду достижения давних нереализованных желаний, разжечь любопытство и т.п. Игра, как правило, стимулирует и интеллектуальную, и эмоциональную восприимчивость ее участников, а это для рекламы особенно важно.

В последние время в России наблюдается все более активное взаимодействие организованных игровых ситуаций и рекламирования.

Примеры этого мы покажем ниже, здесь же заметим, что во все времена игра - это не только честное исполнение принятых игроками правил, но и их нарушения недобросовестными людьми. Включение игры в рекламные процессы в наши дни привело к значительным злоупотреблениям. Если не пресечь их полностью, то хотя бы сократить призваны разделы Российского Рекламного Кодекса, принятого Рекламным советом России в 2001 г. Его 21-я статья посвящена рекламе игр с призами, стимулирующих продажи, где требуется указывать точные сроки проведения мероприятия, а также <общедоступный источник, где участники акции могут получить информацию о фактическом адресе фирмы организатора и/или рекламодателя, не ограничиваясь указанием абонентского ящика, о полных правилах игры и призах, в том числе условиях налогообложения призов, а также о возможных дополнительных условиях, расходах, связанных с участием в игре, получением и эксплуатацией приза>.

Расхожим рекламным приемом нечестных устроителей коммерческих игр является сообщение группам граждан <радостной информации> по поводу уже случившегося у них выигрыша. В 2000 г. подобную акцию с широким размахом провела фирма <Еврошоп>. В почтовых ящиках многих москвичей появились послания этой фирмы, на конвертах которых значилось: <Ваше имя стоит в списке главных победителей!>. В самих же посланиях говорилось, что до выигрыша <Мерседеса> или путешествия на Карибы - рукой подать. Нужно всего лишь заказать в этой фирме не менее двух товаров, и предстоящий розыгрыш создаст для каждого из заказавших условия получения главного приза, так как три последние цифры телефонного номера получивших письма совпадают с выигрышными номерами предварительного розыгрыша.

На оборотной стороне вложенного в конверт листка значилось: <Великолепные Главные Призы перед Вами! Один из них гарантированно принадлежит Вам!> А ниже мелкими буквочками: <Пришлите предварительно Ваш запрос>.

Подобная акция - не рекламная игра, а беззастенчивая афера. Антимонопольный комитет судился с фирмой и наложил на нее штраф в 83 тысячи рублей.

Спонсирование игровых телепрограмм и обретение тем самым права становиться одним из участников происходящего действия, захватывающего внимание миллионов зрителей, еще один вариант сопряжения игры и рекламы. Яркий и удачный пример такого союза - кампания фирмы <J7> в телеигре <Последний герой>, транслирующейся на канале ОРТ. Логотип фирмы присутствовал на всех предметах, связанных с этой игрой: плотях, парашютах, одежде героев, игровых снарядах и т.п. В результате сама территория, где проводилась игра, начала именоваться <Берег <J7>.

Это наиболее яркая, но, в принципе, далеко не единственная инкорпорация рекламы в процесс игры. Другую популярную игру на канале ОРТ <Кто хочет стать миллионером?> постоянно спонсируют, сменяя друг друга, до десятка известных и малоизвестных отечественных и международных фирм.

Исследователи отмечают чрезвычайно высокую рекламную эффективность подобного спонсорства для создания лояльности к соответствующим маркам, их превращаемым в узнаваемые бренды.

Близки к охарактеризованной конструкции подчиненные рекламным интересам игровые шоу. В вышеописанных случаях реклама

инкорпорируется в игру В более локальном варианте некоторые игровые шоу создаются, ориентируясь по преимуществу на рекламный процесс.

Одним из тех, кто напрямую соединил массовое зрелище с рекламой, был американец Т.Барнум (1810-1891). Этот изобретательный человек долгое время был директором странствующего цирка. Шествие цирковых трупп по улицам городов - явление, известное со времен античности. Барнум же сделал цирковые процессии рекламоносителем. Различные фирмы и торговые дома за очень хорошую плату получали рекламу при огромном стечении народа. Народ валом валил на улицы, когда дрессированные цирковые звери начинали свои игровые шоу. В 1849 г. по Нью-Йорку дефилировали два слона из этой труппы - они везли вагоны, оклеенные рекламными текстами - эффективность этих оповещений превзошла все ожидания рекламодателей.

Организатор рекламных шоу продолжал поистинно продолжал поистинность по Американским штатам. Следующим его шагом было сделать ставку на шоу звезд театрально-эстрадного мира. За баснословный гонорар он пригласил на гастроли европейскую примадонну Дж.Линд. Ее выступление сопровождалось игровыми <добавками> - автографами знаменитости на рекламных проспектах заинтересованных лиц, распродажей вещей, имитирующих гардероб певицы, якобы предпочитаемых ею ресторанных меню и т.п.

Выдумка, изобретательность, азарт, веселье - в таком феерическом обрамлении вступала американская реклама на пьедестал, по праву принадлежащий ей и поныне. А <отец> ее зрелищно-игровых вариантов Т.Барнум писал, обобщая свой опыт: <Крестьянин бросает зерна в землю, и, пока он спит, растут овощи и картофель. То же с рекламой. Пока вы спите, или едите, или занимаетесь иным делом, ваши объявления говорят в

газетах с читателями, которые не знают ни вас, ни вашего предприятия, пока не познакомятся с текстами... Не хотите иметь дела с рекламой - прекращайте бизнес>.

Игровые приемы настолько органичны для развитой рекламы, что способны <пропитывать> ее, что называется, с ног до головы - от организации рекламного шоу до стилизованного исполнения текста.

Вот рекламный листок, который Г.Бухли относит к 80-м гг. XIX в. Текст, обрамленный <указующими перстами> - излюбленным оформительским элементом типографов и газетчиков позапрошлого века, и приукрашенный <игрой шрифтов>, гласит: <К Новому году я обращаю внимание потенциальных самоубийц на мой исключительно богатый склад пеньковых галстуков. Они могут быть как сухие, так и намыленные. Палачи и перекупщики получают соответствующие скидки. К похоронам и к смене начальства рекомендую мои знаменитые смоляные факелы. От самоубийц деньги просят авансом. Для торговцев - срок оплаты три месяца. Студенты платят по соглашению. С глубоким уважением Эрнст Зелер. P. S. Торговое помещение освещено электричеством>.

Историк трактует этот экземпляр как реальную рекламу, использовавшую розыгрыш. И все же в ее подлинности хочется усомниться - уж очень велик здесь <замес> пародийности. Впрочем, наживка <черного юмора> - нередко используемый в рекламе прием. Вопрос в дозировке этого сильнодействующего средства, перебор которого действует с результативной точностью <до наоборот>. Вероятно, попытки особо лихих рекламистов обыгрывать тему смерти никогда не исчезнут. Ведь недаром вслед за З.Фрейдом считается, что тень Танатоса (смерти) столь же безотказно включается в человеческое подсознание, как и эротические, сексуальные мотивы. Одной из удач на этом - весьма скользком пути мы бы сочли

рекламу американского похоронного бюро: <Тот, кто покупает у нас памятники, смотрит с чувством гордости и удовлетворения на могилы своих друзей>. На наш взгляд, это высказывание скорее остроумно, чем грубо эпатажно.

А вот более изящный прием - безобидный розыгрыш. На плакатных тумбах Вены - крупноформатный заголовок <Должники абонентской платы за телефон>. А дальше мелким шрифтом списки, которые издали не прочесть. Прохожий останавливается - а вдруг и он по ошибке попал на <позорный столб> или кто-то из близких знакомых. Начинает вчитываться. Текст гласит: <Мы знаем, что любопытство свойственно многим - поэтому предлагаем обратиться за изумительной новинкой по следующему адресу... Вы такого товара еще не встречали>. Что ж, здесь розыгрыш повеселей, чем в объявлении о пеньковых галстуках.

История рекламы запечатлела также эпизоды специально изобретенных игровых акций, подчиненных задачам рекламирования. Мы считаем это направление третьим в игровых аспектах данной деятельности после спонсорства и гейм-шоу, но по степени креативности - первым. Один из таких вариантов в 1911 г. описан в статье <Реклама> Г.Цыперовича. Редколлегия парижской газеты сообщила читателям, что ее жетоны спрятаны в различных парках Парижа. Те, кто найдет их, получат приличный приз, а поиск будет направляться со страниц газеты. Заинтересовать предложением удалось многих, и спрос на газету значительно вырос.

Похожий прием в 1978 г. применила американская фирма <Quaker oats> под лозунгом <Найди капитана>. Образ капитана украшал коробки с овсяными хлопьями для завтраков и достаточно примелькался потребителям. Но вот он исчез, а на коробках появилось сообщение, что

тот, кто отгадает, где капитан скрывается, получит приз. Чтобы угадать, требовались подсказки-вкладыши. И спрос на продукт вырос на 50%. За успех этой кампании Национальная ассоциация по стимулированию сбыта в Америке вручила фирме почетную награду.

Игровой изобретательностью отмечена и длившаяся несколько лет в предреволюционные годы акция российского предпринимателя А.Абрикосова. Выпуская конфеты, он <одевал> их в фантики-сериалы, посвященные различным темам. Среди них: <Цветы>, <Домашние животные> и даже - фокусы с объяснением, как их проводить. Имелись и каталоги выпущенных в продажу изображений. Дети не давали покоя родителям, чтобы получить отсутствующий в их коллекции фантик. Да и сами состоятельные родители были не прочь обогатить знания ребенка еще одним точно исполненным изображением окружающих явлений. Абрикосовы процветали не в последнюю очередь благодаря такой изобретательности их коммерческих служб.

В период нэпа - краткой эпохи взлета отечественной рекламы на советской почве - опыт Абрикосова был продлен. На базе бывших абрикосовских кондитерских фабрик начали выходить карамельные серии <Наша индустрия>, <Новый век> и другие. Обертки для конфет проектировал А.Родченко, тексты писал В.Маяковский. На фантике-рисунке динамомшины - одного из боготворимых новшеств в эпоху индустриализации, можно было встретить такой текст:

Этою вот самою

Машиною-динамою

Можно горы сдвинуть прочь,

Горю нашему помочь.

Рекламный текст здесь взаимодействует с просветительскими и пропагандистскими задачами, реализуемыми не в последнюю очередь за счет игровой изобретательности. Сегодня этому примеру последовала <Держава>, под эгидой которой выходят сериалы конфет <Русские цари>, <Здания театров мира>, <Художественные шедевры> с познавательным комментарием на обратной стороне упаковки. Правда, пока разнообразие вкуса конфет не вполне соответствует изобретательности их упаковки.

У школьников популярна американская жвачка со вкладышем <Динозавры>. Эти загадочные доисторические существа с полуоборота овладевают воображением юных коллекционеров. Теперь прогулка с ребенком мимо коммерческого киоска неизменно наносит ущерб семейному бюджету - без покупки жвачки с таинственным вкладышем не обойтись. Но вкладыш вовсе не обязательно окажется с новой картинкой, значит, покупку надо повторить. И вот уже жвачка летит в мусорную корзину - только новая картинка удовлетворяет на время разбуженный коллекционерский азарт.

Производители и распространители жвачки позаботились и о другой возрастной группе - тинейджерах. Их поймала на удочку серия под названием <The love is...>, т.е. <Что такое любовь>. В каждой упаковке - различные ответы на этот вечный вопрос. Ответы философичные и озорные, остроумные и приземленные, авторские и анонимные.

Мы перечислили несколько вариантов развернутых игровых рекламных акций. Наибольшее же распространение в наши дни заняли такие игровые ситуации, как лотереи, конкурсы, викторины, премиальная реклама. Их можно проводить и непосредственно на месте продажи - в зале магазина, около ярмарочного лотка, в помещении аэровокзала или в фойе стадиона. Их можно передавать по теле- и радиоканалам, вовлекая в рекламную игру

все новых и новых соискателей призов. <К участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать>¹³. Эти исследователи проводят гносеологическое различие между конкурсами (викторинами) и лотереями. Первые, с их точки зрения, делают ставку на смекалку, наблюдательность, находчивость участников, вторые - лишь на прихотливость случая.

Игровые приемы рекламирования на месте продаж и в массовых коммуникациях показывают их высокую результативность, активную <вовлекаемость> потребителей, читателей, слушателей в предложенную ситуацию и несомненный рост популярности предлагаемого товара или вида услуг. Почему? Ответ на этот вопрос помогает найти специалист по гносеологии и герменевтике немецкий философ Х.-Г.Гадамер. Он утверждает: <Игра - это самопрезентация, которая, однако, является универсальным аспектом бытия природы>¹⁴. Самопрезентация - это органичное и свободное демонстрирование скрытых возможностей, демонстрирование не только того, что зримо, наглядно, изобразительно (об этом шла речь в предшествующих главах), но и обнаружение - прилюдное и громогласное - достоинств, выявленных исключительно в игре, ставшей достоянием широкого круга участников, как бы помимо своей воли вовлеченных в презентацию.

Лотерея, предпринятая с целями самопрезентации фирмы, товара, услуги или некой идеологии, как правило, выигрышна для рекламодателей. Торговый дом <Ла Валетт> поместил в рекламные издания приглашение под впечатляющим заголовком <За 50 долларов - на Мальту>. Далее значилось: <В широком ассортименте - одежда, белье, парфюмерия, аксессуары. Купившие на сумму от 50 долларов автоматически становятся

участниками лотереи, два победителя которой за счет фирмы отправляются отдохнуть на Мальту>.

На наш взгляд, здесь тот прием рекламного соблазна, который не разменивается на обманные ухищрения, а действует с подкупающей откровенностью. Само объявление не обещает путевок - оно обещает риск, участие в игре, иллюзию возможного выигрыша. Но стимул приобрести запланированные покупки именно в торговом доме <Ла Валетт> оно создает, поскольку затрагивает общечеловеческую тягу к азарту, к упованию на счастливый случай, на чудо, в конце концов. Ведь истоки игр лотерейного типа уходят в глубокую древность, когда вопросы величайшей важности нередко решал жребий - выпадение числа костей или оборот стороны монеты и т.д. Решение передоверялось случаю, но на мифологической стадии мышления наши предки твердо верили, что любым случаем, в том числе и жребием, управляют высшие силы. От этой веры у современников, возможно, осталось немного, но она не исчезла совсем. Смеем предположить, что и в XXI в. ставка рекламодателей на игровой азарт, разбуженный в аудитории, их не подведет - окупится с избытком.

Журнал <Рекламный мир> рассказал о выразительном примере игровой рекламы лотерейного типа, показанной представителями <Энциклопедии Британника> на книжной ярмарке в Москве. Около стенда с томами британской энциклопедии играл на волынке - шотландском национальном инструменте - одетый в народный шотландский костюм продавец. А его помощник предлагал собравшимся попытать счастья в бесплатной лотерее. Выигрыш означал приобретение всемирно известной энциклопедии за четверть стоимости. И ранее безучастные к <Британнике> люди охотно откликнулись. Игровая ситуация разбудила азарт.

Включенность азарта изобретательные рекламодатели и творцы рекламы стремятся использовать на различных этапах знакомства потребителей с предлагаемым товаром. Главное - пробудить интерес, привлечь внимание, заинтриговать возможностями. Игровые соблазны многостепенно усиливают общерекламные. И вот в метро появляется на щите многоугольная супрематическая композиция с надписью: <Что это?> А внизу добавлено: <Угадай и позвони>. Игровой прием? Безусловно. И, можно предположить, для исходного интереса достаточно эффективный.

Рекламные щиты парфюмерной фирмы <L'Oreal> помещены на многих улицах Москвы и других городов. Накануне 2002 г. на них появилось обозначение <Акция>. Далее обещались призы, условия получения которых желающие могли узнать или по телефону единой справочной, или придя в один из магазинов разветвленной сети этой фирмы. Здесь тот же вполне прогнозируемый расчет на первый <укол> любопытства потенциального потребителя. <Каковы условия? Не смогу ли я выиграть?> - естественные мысли, вызываемые подобным оповещением. А далее - более близкое знакомство с продукцией фирмы и вполне возможное приобретение ее товаров теми, кто может это себе позволить.

В те же предновогодние дни <Радио Шансон> поместило в <Известиях> объявление под заголовком <Внимание! Объявлен розыск!>. Далее говорилось, что разыскивается автовладелец - обладатель автомобильного номера 103, совпадающего с частотой радиостанции. Если таковой обнаружится, ему нужно вложить в конверт удостоверяющую этот факт фотографию и номер телефона, послать по адресу <Радио Шансон> и ждать призов, которые лично будут вручать звезды радиостанции.

Эта придумка, на наш взгляд, выглядит достаточно изобретательно и сравнительно бескорыстно. Она, безусловно, достигает цели.

Игровые ситуации с рекламными целями успешно внедряются и в Интернет. Ежедневные (!) призы предлагает Венгерская туристическая фирма для тех, кто будет участвовать в лотерее на сайте компании. Уже за само посещение сайта фирма обещает 5-процентную скидку на свои путевки. Пространство рекламного соблазна игровыми средствами расширяется семимильными шагами.

Еще одно игровое направление в рекламе проявляется на текстовом уровне. Это лингвистические игры-палиндромы и каламбуры, остроумно составленные неологизмы и переосмысленные фразеологизмы, опредмеченные метафоры и нарочитое создание семантического или стиливого диссонанса. На уровне художественной литературы подобная лингвистическая технология обстоятельно проанализирована в книге В.Санникова <Русский язык в зеркале языковой игры>, на уровне рекламных текстов - Ю.Пироговой в работе <Языковая игра в коммерческой рекламе>. Ю.Пирогова пишет: <Под языковой игрой мы будем понимать сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы>¹⁶. В рекламных текстах это главная цель. Но если рассматривать данное явление в более широком культурологическом и гносеологическом аспектах, выясняется, что истоки языковых игр уходят в глубинные слои фольклора. В большинстве изученных фольклорных наследии имеются такие речевые варианты, как <перевертыши>, нелепицы, бессмыслицы с привычной точки зрения. В литературоведении подобные явления принято обозначать термином нонсенс-текст.

<Нонсенс - жанр-игра, возвращающая людям непосредственное детское мировосприятие, дающая возможность отстраниться от привычных вещей,

избавиться от всего мешающего развитию и движению, сохранить индивидуальность>.

Словом, это некий стихийно возникающий протест против монотонности обыденного труда, попытка эмоционально-словесного глотка свободы.

Вот перед нами русский лубок, наполненный картинками-перевертышами. На них изображены ситуации, обратные повседневному, что подтверждают и подписи: <Овца, искусная мастерица, велит всем пастухам стричься>. Картинка изображает овцу, стригущую пастуха. Далее: <Осел мужика погоняет за то, что неспоро он выступает>. На картинке мужик тащит объемистый короб, а осел хлыстом погоняет человека. В центре листка - предельно трагичная ситуация перемены ролей на тему: <Бык не захотел быть быком, да и сделался мясником> и т.п. Распространенность подобных лубков была велика: в игровой форме они давали выход творческой фантазии и копившемуся недовольству, тренировали мысль и расширяли горизонты мировосприятия, словом, выполняли некоторые из функций игрового процесса, о которых мы говорили в начале данной главы.

Активизация мышления, обострение восприятия - этих целей достигают и языковые игры в рекламе. Среди них наиболее распространены каламбуры. Они возникают на скрещении различных смысловых оттенков одного и того же слова, на столкновении синонимов или омонимов, на разоблачении метафоры. Удачный пример приводит автор книги об институциональной рекламе. На листовке магазина готового женского платья изображен молодой человек, который несет симпатичную женщину под мышкой, точно попку. Подпись рекомендует: <Внесите сюда вашу жену, и за малую толику долларов вы получите новую женщину>. Новизна приобретенной одежды как бы уравнивается с новизной облаченной в нее

личности. В меру изящно, остроумно и изобретательно. вот схожий по игровому приему летучий листок парижского зоомагазина <Купите собаку - это единственный способ приобрести истинную любовь за деньги> звучит не по-рекламному грустно.

Российские рекламисты настойчиво обыгрывают в каламбурах омонимы, особенно созвучные межличностным отношениям. Вот журнальная реклама, являющая нам руку с бокалом шампанского и текст: <За прекрасный пол!> Мелким шрифтом следует: <Для гостиниц, ресторанов и Вашей квартиры. Эксклюзивные ковровые покрытия>. Звуковые совпадения некоторых слов также становятся предпосылкой игровых конструкций, вроде: <Просочитесь на фестиваль в Сочи>, или <Фены и FSA - феноменально!> Резервы творческих поисков на этом пути поистине безграничны.

<Играйте, чтобы выигрывать, но наслаждайтесь самой игрой>, - писал Д.Огилви. Только в полной и честной самоотдаче - залог успеха любого профессионала. Рекламная игровая деятельность не исключение.

Реклама и массовая культура: непротиворечивый союз.

До сих пор мы специально не останавливались на эстетических гранях рекламы, затрагивая их лишь попутно в связи с факторами символизации и способами эмоциональной выразительности рекламных текстов. По поводу эстетического своеобразия рекламы в отечественной литературе имеются три содержательных исследования. Это диссертация на звание кандидата философских наук Н.М.Богачевой <Эстетические проблемы

рекламы», книга А.В.Костиной <Эстетика рекламы> и обстоятельный труд Е.В.Сальниковой <Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы>.

Не претендуя - после указанных авторов - на детальный анализ этой сферы, дадим обобщенную характеристику ведущих эстетических особенностей рекламы. Как уже говорилось выше, эстетическая выразительность в рекламных текстах подчинена их прагматической цели, что влияет на ее специфику. Главное в ней - широта доступности тиражируемых произведений, их общепонятность, стереотипность популяризируемых ценностей, эмоциональная насыщенность и развлекательность.

В такой роли реклама выступает как одно из слагаемых массовой культуры - глобального феномена XX в. В обсуждениях, разбирающих его природу, сломано не меньше копий, чем в спорах о рекламных особенностях; неудивительно - этот феномен многосоставен и многогранен, и значительная часть этих граней совпадает с уже рассмотренными нами особенностями рекламы: массовая адресность, иллюзионизм, равнодушие к символам, пронизанность игровыми импульсами, в значительной мере установка на усредненное восприятие, а тем самым на стандартизированные образцы.

Массовая культура - продукт жизненного уклада больших городов, оттесняющий на периферию духовных запросов народный фольклор, характерный для сельского образа жизни. Промежуточным этапом на этом пути является городской фольклор. Это переходный пласт, в котором на общей фольклорной почве интенсивно вызревают ростки массовой культуры. С творческой стороны эти ростки противостоят фольклорной стихии наличием внешних стимулов - работой по заказу, ориентацией на потребительский спрос, созданием художественных произведений не ради

их самооценности, а ради извлечения прибыли. По поводу данного исходного взаимодействия между фольклором и первыми ростками массовой культуры находим тонкое и точное наблюдение у О.Шпенглера: <Только в духовной атмосфере больших городов, - пишет он, - потребность в выражении (самовыражении. - В.У.) подавляет потребность в информации>. То, что обеспечивает дальнейший расцвет рекламного оповещения, оттесняет на второй план факторы эстетического самовыражения, насущную необходимость в них.

Органичный, подлинный фольклор - творчество коллективное, спонтанное, идущее изнутри народного мироощущения. Непосредственность, искренность, порою трогательная наивность - отличительные черты фольклорных произведений, веками не утрачивающих притягательности. Цельности народного мироощущения городское ремесленное производство, урбанистическая культура приносят лишь первые испытания. Самовоспроизводству фольклора приходит конец в эпоху конвейерного техницизма и космических скоростей. Коллективная природа фольклора <неизбежно вступает в конфликт с новыми условиями общественного бытия и общественного сознания... Его основы подтачиваются и разрушаются, его возможности все ограничиваются, механизм его трансформируется>.

Одним из следствий подобной трансформации как раз становится укоренение и расцвет массовой культуры. Она заполняет образующийся вакуум в удовлетворении культурных потребностей широких слоев населения, заимствуя у городского фольклора немало его характерных черт.

Такова, в первую очередь, работа на продажу и потому забота о расширении круга потребителей произведенного эстетического или

псевдоэстетического продукта. Отсюда адаптация к наиболее распространенным вкусам, установка на тиражность и, как следствие, на стандартизированность произведений. Конвейерность промышленного производства становится образцом для производства эстетического. Наличие массовых коммуникаций доносит его результаты до широких слоев населения, поглощающих предложенные образцы за неимением или недоступностью других.

И основные содержательно-выразительные установки, и способ распространения, и ориентация на массовый спрос делают рекламные произведения одним из ведущих явлений массовой культуры. Наиболее наглядно стилевая и содержательная родственность массовой культуры массовой культуры была в творческом опыте США, страны, где реклама в XX в. получила наибольшее распространение и признание.

Американский историк и социолог Д.Бурстин называет рекламу магистральным пластом американской цивилизации и сердцем народной культуры. Он пишет: <Она (folk cultura-народная культура. - В.У.) явилась к нам из рекламных агентств, газетных, радио- и телесетей, от сочинителей рекламы в крупнейших журналах и т.п. ...В условиях нашей демократии мы живем в особом типе народной культуры. Она создана рекламой, она есть реклама. Мы, вероятно, первый народ в истории, централизованно организовавший массовое производство народной культуры>.

Возможно, в этих словах есть некоторое преувеличение, которое понадобилось ученому для максимально выразительного изложения своей концепции, но суть взаимоотношений массовой культуры и рекламы в Америке здесь передана достоверно. В недавно изданной у нас книге по истории американской рекламы совсем другого автора эта мысль повторяется: <Наряду с телевидением, спортом, кино и музыкой реклама

стала одним из символов американской массовой культуры». Этот автор замечает, что в наши дни на каждого американца за сутки обрушивается три тысячи (!) рекламных обращений. Неудивительно, что их суммарное воздействие сказывается на состоянии массового сознания, предпочтении большинством не только определенных марок мыла и сигарет, но и желанных кинофильмов, художественных произведений, «властителей дум».

Только что процитированный автор приводит показательные примеры проникновения рекламных интересов в повседневный эстетический «паек» среднего американца. Это изобразительный и словесный «сериал» под названием «Безупречный ем» «Безупречный» озан в самом начале XX в. рекламными специалистами А.Вордом и Дж.Фрейзером для продвижения марки мыла «Саполио». Этот придуманный сказочный городок отличался тем, что в нем все содержалось в безукоризненной чистоте благодаря применению мыла «Саполио». На тему городка и его образцовых жителей выпускались афиши, иллюстрированные рисунками и гравюрами, распевались песенки-джинглы. Это была сюжетно развивавшаяся рекламная кампания. «В объявлениях появлялись новые персонажи, общее число их составило 12. Эти объявления так полюбились публике, что многие люди, выйдя на улицу озирались по сторонам в поисках нового «героя» истории вдобавок к уже знакомым «доктору», «мэру», «мяснику». Вскоре аллюзии Безупречного Города стали легко узнаваемыми в газетах, на улицах, в речах общественных деятелей и даже на театральных подмостках. Карикатуры, игрушки, книги, пьесы и политические речи заимствовали фразы и сцены из историй о Безупречном Городе. Ворд даже создал специальную музыкальную пьесу по мотивам рекламных объявлений и написал сценарий».

Такого рода эстетическая продукция - синтез рекламного и художественного творчества. Вряд ли можно <замерить>, чего в ней больше. Определила успех этой акции заинтересованность публики. Недобор фольклорных эстетических впечатлений и развлечений в данном случае возместила остроумно задуманная и осуществленная рекламная кампания. Первые секреты успеха еще только формирующейся массовой культуры вышли на поверхность и, разумеется, были подхвачены другими рекламистами.

Опыт Безупречного Города помог найти чрезвычайно важный ход для удержания внимания потребителей к рекламе. Этот ход - серийность. Зрители привыкают к персонажам, интересуются их дальнейшей жизнью. Успешный опыт персонажей Безупречного Города стали использовать и при создании комиксов. Эти продолжающиеся рисованные истории, значительно повысившие тираж печатавших их газет, затем начали выполнять и специально рекламные функции.

Принцип серийности лег в основу так называемых <мыльных опер>. Это явление связано с развитием радиокommunikаций и их коммерческим освоением. Здесь обнаруживается еще один теснейший сплав художественного творчества с бизнесом. <Мыльные оперы>, которые американское радио начало регулярно транслировать с 1932 г., представляли собой драматические сентиментальные постановки с продолжением, рассчитанные на домохозяек. Их спонсировали различные фирмы, которые получали возможность по ходу действия в более скрытой или более явной форме рекламировать свой продукт. Некоторые постановки переводили на радиный <язык> сюжеты и героев уже известных комиксов. Самые популярные шоу создавались общими усилиями рекламных агентств и спонсоров. Они были рассчитаны на

весьма невзыскательный вкус и тем самым утверждали этот вкус в качестве массового эстетического эталона. Его нормативами была абсолютная понятность, подчас граничащая с примитивизмом, узнаваемость и развлекательность. Именно такие качества легли и в основание массовой культуры в целом, призванной удовлетворять духовные и эстетические запросы рядового жителя большого города или <человека массы>, как в первой трети XX в. его обозначили некоторые философы.

В числе первых интерпретаторов плюсов и минусов формирующейся массовой культуры выступили уже известный нам Й.Хейзинга и испанский философ Ортега-и-Гассет. Хейзинга писал: <Наша эпоха стоит перед лицом тревожного факта. Два больших завоевания культуры - ...всеобщее образование и своевременная гласность - вместо того, чтобы неуклонно поднимать культурный уровень, напротив, несут в своем развитии определенные симптомы вырождения и упадка>.

Ортега-и-Гассет связывал с процессами омассовления апокалипсические предчувствия. И в локальном смысле он оказался прав. В 1930 г. он писал: <Строго говоря, принадлежность к массе - чисто психологический признак. ...Человек массы - это тот, кто не ощущает в себе никакого особого дара или отличия от всего, хорошего или дурного, кто чувствует, что он <точь-в-точь> как все остальные, и притом нисколько этим не огорчен, наоборот, счастлив чувствовать себя таким же, как все>.

Наступление серости, стандарта, примитивизма - таким видит этот мыслитель современные ему тенденции в области политики, общественной деятельности, искусства и даже науки. Он пишет далее: <Для нынешних дней характерно, что вульгарные, мещанские души, сознающие свою посредственность, смело заявляют свое право на вульгарность, и причем

повсюду ...Масса давит все непохожее, особое, личностное, избранное>. Данный общественный диагноз был поставлен всего за три года до прихода фашизма, знаменовавшего воплощение как раз того, чего опасался Ортега-и-Гассет.

Разгром фашизма смягчил проблему, но не отодвинул ее с авансцены истории и культуры. США и Западная Европа, восстановившие после войны свои силы, дали старт развитию потребительских обществ. Социальные образования такого рода характеризуются относительно высоким средним жизненным уровнем и преимущественной ориентацией массового производства на средний потребительский вкус. Такая ориентация захватывает и область художественной культуры, порождая ее примитивизацию и стандартизацию.

В более позднее время критику потребительского общества и массового <одномерного> человека развили философы франкфуртской школы Т.Адорно, Г.Маркузе, американский философ и социолог Э.Фромм, французский - А.Моль и другие. Их критика продолжает и развивает мысли Ортеги-и-Гассета применительно к новым условиям: <Не в том беда, что заурядный человек считает себя незаурядным и даже выше других, а в том, что он провозглашает и утверждает свое право на заурядность и самое заурядность возводит в право>.

В какой мере ответственна за нагнетание этого процесса реклама наших дней? Мнения западных аналитиков на сей счет расходятся. По мнению сторонников Э.Фромма и Г.Маркузе, <обездуховливание> - такова суровая цена, которую платит общество за относительную среднестатистическую сытость. Пространства внутреннего мира человека, не осененные духовностью, заполняют приземленные, узко прагматические интересы. Те самые базовые потребности, которые являются <альфой и омегой> в

конструировании грамотных рекламных текстов, есть, так сказать, <джентльменский набор> почти безотказно работающих мотиваций в массовой аудитории, таких как секс, престиж, жизненный успех, что и открывает возможность манипулировать потребителями ради увеличения спроса на товар, услугу или упрочение имиджа политической, религиозной, спортивной группировки. Главный ущерб от этого - сокращение сферы влияния интеллекта в обществе, расширение сферы влияния инстинктов.

Сходные мысли высказывает французский культуролог А.Моль. На его взгляд, 95% продукции массовой культуры составляет китч, т.е. низкопробные поделки. Он пишет: <Китч - это основной принцип в искусстве массового общества. Он обеспечивает всем доступ к произведениям некоторым посредством производства копий... Он позволяет на базе творческой деятельности немногих возникать целым индустриям искусства>. Степень справедливости большинства данных упреков рассматривалась нами выше: их, разумеется, не следует абсолютизировать. Массовая культура постоянно выдвигает из своих рядов талантливых творцов и исполнителей, эстетические позиции которых подчеркнута индивидуалистичны, хотя так или иначе считаются с ориентирами массового спроса. Пример тому - живописец, снискавший едва ли не самый громкий успех в Америке середины XX в., Э.Уорхол. Он объединил в своем лице оригинального рекламиста, талантливого фотомастера и станкового художника.

Гигантская работоспособность и незаурядный талант сделали из творчества Э.Уорхола воплощение основных тенденций и предпочтений массовой культуры. И в то же время многие творения этого художника рассчитаны на пародийный эффект, на развенчание распространенных

иллюзий. <Лояльным до дерзости> называет этого автора культуролог А.Генис и говорит о нем в ряду тех, кто, <почуяв мощь массовой культуры, отдались в ее власть, как в серфинге, - они, кто долго, кто коротко, балансировали на волне>. Э.Уорхол балансировал долго. Это был баланс на грани изображаемой тиражной заурядности и ее эпатажного предъявления. Это был баланс сочетания фотооттисков в печатно тиражируемых плакатах и уникальных художественных интерпретаций, относящихся к заурядным объектам действительности. Основной <герой> произведений Уорхола - ее величество ВЕЩЬ, причем вещь, вовлеченная в массовый потребительский товароборот. На метровом холсте художник изображал, например, одну банку супа <Campbell > или упаковку мыла <Brillo >. Некоторые подобные изображения он тиражировал по заказу рекламодателей.

Возведение на пьедестал ВЕЩИ закономерно отслаивало художника от природной естественности. А.Генис замечает: <Так, на одной из ранних картин Энди Уорхола <Персики> изображены не сами фрукты, а консервная банка с фруктами. В этом различии пафос всего направления, обнаружившего, что в сегодняшнем мире важен не продукт, а упаковка, не сущность, а имидж>.

Так мы вновь, почти через сто лет, сталкиваемся с <героями> Безукоризненного Города - одномерными трафаретными фигурами и предметами, предъявляемыми с конкретно очерченной целью: привлечь внимание и развлечь на секунду-другую потребителя, скользящего взглядом от одного плаката к другому, от одной житейской картины к другой. Ранее специализированная эстетическая деятельность в значительной мере обывляется, происходит взаимостимулирующий процесс: искусство растворяется в повседневности, заурядные обыденные

предметы возводятся в ранг эстетических объектов. Естественное протекание такого взаимообмена постоянно <взламывают>, разворачивают по своему усмотрению коммерческие и политические интересы бизнес-элиты.

Резервы <высокого> искусства глобализуются для обслуживания рекламы. Эстетические производные подобного процесса тиражируются миллионными экземплярами, но это уже адаптированное и прагматизированное искусство, пополняющее образцы масскульта, без которого в индустриально развитых странах не обходится ни один рядовой житель.

Реклама способствует вытеснению собственно <высокого> искусства из обихода: <мыльная опера> сначала на радио, затем на телевидении заменяет книгу, перелистывание цветных картинок в массовых еженедельниках - художественные выставки. Ярко-красочные упаковки нередко оттесняют (а не оттеняют) ценность того, что в них содержится.

Информирующую и, попутно, развлекающую роль все в большей мере берут на себя рекламные <герои> - предшественники и наследники жителей Безукоризненного Города. Происходит персонификация преуспевающих торговых марок, их театрализованные представители обретают подлинную <плоть и кровь>, сходят с плакатов и листовок в реальную жизнь. Такова, например, творческая история бренда блинной муки <Тетушка Жемайма>. Его возникновение связано с одноименной песенкой из водевиля, исполненной пожилой негритянкой. Один из производителей новой мучной смеси решил передать имя понравившейся песенки своему продукту, а затем нанял настоящую негритянку, чтобы сделать ее живым лицом бренда. Акция удалась на славу - возникла одна из наиболее популярных торговых марок в Америке XX столетия.

<Тетушка> ездила по городам, собирая любопытствующих, которым предлагали пробные образцы продукта. Спрос на муку активно рос на дрожжах общественного интереса и признания.

Обозреватель лучших рекламных образов века Д.Энрико писала в юбилейном номере <Рекламного мира>: <Некоторые коммерческие образы заслуживают быть названными <критерием культуры>, поскольку внесли существенный вклад в политическую и социальную жизнь страны. И торговая марка <Тетушка Жемайма> - один из таких критериев. ...Эта торговая марка отражала эволюцию образа черных американцев и даже в какой-то мере способствовала признанию чернокожих, особенно женщин, в обществе>.

Поистине славная траектория: образ сошел со ступенек эстрады на продовольственную упаковку, растиражировался в миллионах экземпляров, а затем персонифицировался в живого человека, ставшего помощником в заботах множества домашних хозяек. Это и есть типовая траектория созданий масскульта: творческая находка тиражируется и, в удачном случае, становится развлечением и подспорьем для миллионов людей.

Похожая эволюция характерна для образа <Бети Крокер>, который уже после успеха <Тетушки Жемаймы> придумала другая продовольственная фирма. Эта героиня, которую представляли многие женщины, нашла путь к сердцам потребительниц посредством сначала радио, затем телевидения.

<Во время трудного 1930 г., когда нация стонала от экономического кризиса, Бетти учила людей готовить дешевые, но вкусные блюда. Она была провозглашена второй по популярности женщиной Америки после Э.Рузвельт>, - сообщал в 1945 г. журнал <Fortune >. Со временем из-под ее

пера вышло до 200 кулинарных книг, ее именем маркировались вновь изобретаемые продукты питания.

Таковы некоторые примеры театрализованных персонификаций рекламных образов, реализующих в своем бытовании не только главную - прагматическую цель, но и значительную степень эстетического воздействия. Это персонажи, которые каждый день оказываются буквально <под рукой> рядовых потребителей, становятся иллюзорными <друзьями дома>, но при всей своей иллюзорности они способны при случае немного скрашивать беспросветное существование той или иной одинокой пенсионерки.

А вот на мужчин зрелого возраста произвел большое впечатление изобретенный Д.Огилви в середине 50-х гг. образ загадочного мужчины с черной повязкой, закрывающей глаз. Он возник в рекламе мужских рубашек; подан же был как человек непростой судьбы и разносторонних интересов. В течение четырех лет этот мужчина появлялся на страницах журнала <The New Yorker > за различными занятиями - музыкальными и художественными. <Ни прежде, ни потом читатели не ждали с таким нетерпением новые номера этого журнала: они хотели знать, каким новым хобби увлекся герой. Продажи рубашек этой марки стремительно выросли. Проникая во все без исключения общественные структуры, массовая культура в содружестве с рекламой достигает внимания каждого человека, начиная с самого раннего возраста.

Эпоху в жизни подрастающих девочек составила игра в куклу Барби, любительницу модных туалетов, обновляемых раз в сезон. Привычку менять туалеты не реже, чем раз в сезон, девочка берет в свою взрослую жизнь - и бизнес высокой моды процветает.

Одним из последних изобретений, работающих одновременно на сегодня и завтра рекламы и бизнеса, стали телевизионные человечки - телепузики. Они с головокружительной быстротой расширили свое жизненное пространство - заселили не только телеэкран, но и полки магазинов игрушек, и страницы книг для дошколят. Английская кампания BBC начала трансляцию телепузиков в 1997 г., и в том же году <герои> передачи стали самыми продаваемыми игрушками в стране.

<На сегодняшний день объем поступлений в кассу телеканала от продажи лицензий на производство различных физических реинкарнаций героев сериала составил 40 млн фунтов стерлингов (57,13 млн долларов)>.

В России показ этого сериала осуществила РТР в 2000 г., заплатив за права полмиллиона долларов. Полемика относительно влияния телепузиков на малышей разгорелась нешуточная. Так, доктор психологических наук Е.Смирнова, зав. лабораторией психологического развития дошкольников Института психологии Российской академии образования, отмечает выверенную адресность сериала: <В сериале точно смоделированы особенности младенческого сознания: абсолютная понятность действию персонажей, отчетливое речевое сопровождение, замедленность ~ все это <примагничивает> маленьких детей к телевизору. Но с другой стороны, - считает она, - у телепузиков отсутствуют характер и поступки, и это отличает их от классических образцов детской субкультуры> и может поэтому сказаться на выработке пассивного мировосприятия.

Если с классикой данный телепоказ расходится, то явлениям массовой культуры он полностью созвучен. Пассивность потребления - одно из сгеей массовой культуры. Так, начиная почти с младенчества, она формирует своих будущих адептов. И рука об руку с ней в этом процессе идет реклама. Еще один из наглядных результатов такого

взаимопроникновения - специфическая вербализация многих образцов современной одежды. Торговые знаки, рекламные слоганы, фирменные логотипы проникают на самые видные места повседневной одежды и дополнительные аксессуары туалетов: сумки, пакеты и проч. Семиотическая метаморфоза: на заре человечества, при отсутствии письменности особую эстетическую и даже освящающую (сакральную) роль играл орнамент. Его вышивали на одежде, вырезали на домашней утвари, создавали татуировкой на теле, чтобы обозначить причастность к соответствующему племени, защититься от злых духов и т.п. Теперь не орнамент, а фирменная этикетка на одежде демонстрирует принадлежность ее владельца к тому или иному социальному рангу. Таков один из вариантов современной саморекламы.

А вот другой вариант превращения письменности в рекламный орнамент: летний белый костюм спортивного типа - текст о предпочтительности сигарет <Camel> изложен как на шортах, так и на майке с обеих сторон. Когда-то для того, чтобы подобные упоминания престижных марок везде и всюду <мозолили глаза>, нанимали отряды <бутербродов> - людей, носивших транспаранты спереди и сзади. Сегодня <бутерброды> встречаются, но довольно редко. Их роль добровольно взяли на себя потребители в одежде с рекламными текстами, заменяющими орнамент.

Эстетично ли это? Ответ, вероятно, звучит приблизительно так: о вкусах не спорят. Но о том, что в этом случае <правит бал> массовая культура, тоже спорить не приходится. Ее проявления настолько тесно срослись с рекламой в различных областях: от массового спроса до индивидуального выбора, что рядовому жителю уже шага нельзя ступить, чтобы не столкнуться с этим содружеством.

После вышеизложенного сам собой напрашивается вывод о том, что союз рекламы и массовой культуры взаимно плодотворен, и он основательно воздействует на эстетические предпочтения общественного большинства. Признать, что это во многом заниженные и стандартизированные предпочтения, видимо, необходимо, но ожидать в связи с этим односторонне мрачных последствий для судеб человечества вряд ли стоит. И массовая реклама, и массовая культура - лишь производные от совокупности всех экономических, социальных и политических процессов бытия. Чтобы изменить коренным образом следствия, необходимо задуматься об их причинах. Но это уже - предмет других исследований и публикаций.

Заключение

По исследованиям и публикациям последних лет можно судить о том, что негативное отношение к рекламе в широких кругах населения возрастает. Чтобы немного уравновесить эту тенденцию, давайте представим себе общество, лишенное привычных средств рекламирования. Впрочем, такой мысленный эксперимент уже проделал за нас знаменитый сказочник Г.-Х.Андерсен. В одном из его повествований буря перевесила вывески, и вот что из этого вышло. Вывеска с нарисованной наней вяленой треской перелетела на дверь редактора одной газеты; бочка бондаря оказалась под вывеской <Дамские моды>. Меню, висевшее в трактире, оказалось на двери театра, в который редко кто заходил. Ничего себе, забавная получилась афиша: <Суп из хрена и фаршированная капуста>. И публика

валом повалила в театр. Доска с надписью <Высшее учебное заведение> оказалась на бильярдном клубе.

Возникло большое замешательство в маленьком датском городке. А что бы случилось в современном мегаполисе, если бы в одночасье люди лишились рекламных указателей, страшно себе представить: потребители тыкались бы из двери в дверь, как слепые котята, чиновники не знали бы, куда переправлять письма и посылать курьеров, подземные коммуникации продолжали бы действовать, но наземные - то и дело сбивались бы с пути...

Далекий от апологетики современный французский философ Ж.Бодрийяр подхватывает мысль андерсеновской сказки: <Если полностью устранить рекламу, то, глядя на голые стены зданий, каждый стал бы ощущать фрустрацию. У него не просто отняли бы возможность, пусть ироническую, игры и грезы, но на более глубинном уровне ему бы казалось, что им больше никто не занимается. Он начал бы жалеть об этой специфической среде, через которую он смог заменить активную социальную сопричастность хотя бы заочной сопричастностью социальному целому, почувствовать себя окутанным более теплой, матерински ласковой, красочной атмосферой>.

Однако возможны и иные мысленные эксперименты на интересующую нас тему, и другая сказочка на современный городской мотив. Представим себе человека, впервые прибывшего в большой город из <таежного тупика>, обладающего незамутненной доверчивостью к письменному слову. На него обрушатся сообщения типа:

<Лучшая обувь - только у нас!>

<Мебель <Торкетти> - мебель для счастья>

<Сладкая жизнь навсегда!>

<Новый <Дукат>. Все остальное только дым>.

Что если неискушенный человек поверит буквальному смыслу этих высказываний? Он решит, что попал в мир кривых зеркал, и будет прав. Рекламные перехлесты и перегибы, чрезмерные преувеличения и нередкий еще прямой обман вызывают естественное раздражение аудитории. Часть населения успешно адаптируется к рекламным иносказаниям и условностям, другая часть свое раздражение от эпатажной и нечестной рекламы переносит на весь рекламный процесс.

Наверное, дело профессионалов - настоящих и будущих - не переступать гносеологических, аксиологических, этических и эстетических нормативов избранного типа деятельности. Помочь им в этом искренне старался автор этой книги.

Глоссарий

Аксиология - учение о ценностях. Ценности - явления внешнего и внутреннего мира людей, интерпретируемые ими с позиций блага или зла.

Антитеза - противопоставление явлений, образов, ситуаций во имя того, чтобы вызвать риторический или художественный эффект у реципиента.

Аргументация - способ создания доказательного рассуждения, предназначенный для убеждения одного или многих участников коммуникации в истинности высказываемых положений.

Архетип - одно из опорных понятий аналитической психологии К.-Г. Юнга. Это образные структуры, фиксирующие опыт предков и запечатленные в подсознании каждого индивидуума.

Ассоциация - обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другое представление.

Бриф - краткое описание рекламодателем цели и замысла заказываемой рекламы.

Гипербола - риторический и художественный прием, значительно преувеличивающий описываемое явление или его детали.

Гносеология - теория познания. Раздел философии, изучающий происхождение, структуру и характер осуществления познавательных процессов в различных жизненных ситуациях.

Демонстративное потребление - его называют также Престижным потреблением. Использование продуктов и изделий не столько из-за потребительской, сколько из-за символической ценности, потребление напоказ.

Деятельностный подход - философская концепция, сформировавшаяся в 50-60-е гг. XX в. на основе разработки теории деятельности. Основанием этого подхода является осмысление всей культуры человечества как итога

разнообразных видов деятельности, формирующихся в процессе многовекового разделения труда.

Знак ~ чувственно воспринимаемое изображение, предмет, специально организованное действие, выступающие в познании и общении в качестве представителей других предметов, свойств и отношений.

Иллюзия - продукт воображения, образ некоторых возможностей, иногда вытесняющих реальные.

Китч - произведение массовой культуры, отмеченное особой концентрацией невысокого вкуса.

Литота - смысловая противоположность гиперболы. Риторический и художественный прием, призванный преуменьшить описываемое явление или его детали.

Метафора - перенос значения с одного объекта на другой, который ведет к обогащению смыслового и выразительного содержания этого второго объекта.

Онтология - раздел философии, изучающий бытийный статус какого-либо явления, основания его жизненной возможности и необходимости.

Парадокс - взаимосвязь противоречивых явлений, ставшая содержанием одного высказывания или действия.

Профанация - опошление, искажение чего-либо уничтожением.

Редукция - приведение сложного явления к более простому, отсечение от явления его элементов, которое может исказить существо этого явления.

Символ - знаковая конструкция, объединяющая идею и образ. Обладает иносказательным смыслом.

Суггестия и контрсуггестия - внушение и способность ему противостоять. Внушение - воздействие на волю одного человека или группу лиц с тем, чтобы заставить их бессознательно выполнять чужие желания.

Эмблема - предмет или изображение, конвенционально (по договоренности) условно обозначающие какое-либо понятие или явление.

Философия рекламы

Редактор Елена Доценко
Выпускающий редактор Нина Мухина
Корректор Лилия Кочетова
Верстка Наталья Львова
Предпечатная подготовка Студия дизайна «Art Print Group»
(095) 502-2543,

Подписано в печать 20.04.03. Формат 60x88/16
Усл. Печ. Л. 12,7 Тираж 3000 экз. Заказ № 1770

Издательство «Гелла-принт»
Издательская лицензия Серия ИД № 04065 от 23 февраля 2001 года.
105613, Москва, Измайловское шоссе, 71
ТГК «Измайлово», корпус «Бета»
Тел./факс (095) 792-98-91, 792-98-92, 792-98-93.