**Монополия на страх или социальная миссия рекламы**

Евгений Сосунов, Зайкина Виктория

Есть товары и услуги, нуждающиеся в рекламе и продвижении априори. Без постоянного рекламного допинга данные объекты потребления просто «вырождаются» и исчезают с рынка. Талантливость менеджмента, отвечающего за коммерческий успех подобных товаров, состоит в нахождении идеального баланса между их реальной привлекательностью и искусственным, привнесенным стимулированием. Малейшее отклонение - и экономический крах гарантирован, либо из-за финансового перерасхода, либо из-за падения спроса.

В противоположность им существуют товары и услуги, которые всегда будут покупаться даже безо всякого рекламирования, потому что тому есть элементарные биологические предпосылки. Эти единицы потребления представляют собой воплощение библейских грехов, или пороков. Самые часто встречающиеся из них – чревоугодие и похоть, а также праздность. Вкусная еда, наркотики, алкоголь, проститутки, порнография и прочее – все это непреодолимо влечет к себе людей испокон веков, есть на то реклама или нет. И, что примечательно, антиреклама таких товаров тоже зачастую не дает сколько-нибудь значимых результатов.

Вот хрестоматийный пример того, что далеко не все нуждается в рекламе.

В середине XIX века, когда, как вы понимаете, реклама практически отсутствовала, житель острова Корсика Анджело Мариани создал напиток, в мгновение ока ставший самым популярным в Европе и обеих Америках. Сейчас даже трудно найти что-либо аналогичное по скорости распространения и высоте потребительского рейтинга. Причем этот незаслуженно забытый корсиканец практически ничего не делал в отношении рекламы. Назвал он свой напиток довольно не замысловато – «Вин Мариани» («вино Мариани»). Позволю себе перечислить людей, которые о «Вин Мариани» отзывались только в превосходных степенях: Александр Дюма и Анатоль Франс, Конан Дойль и Р.Л. Стивенсон, Генрих Ибсен и Жюль Верн, главный раввин Франции и королева Виктория, а также два римских папы: Пий Х и Лев ХIII. В чем секрет успеха? Все очень просто - Анджело Мариани добавил в красное вино немного кокаина и предложил на рынок товар, безо всяких слов (на деле) при каждом потреблении доказывавший свое «тонизирующее и бодрящее» свойство. Но это еще не конец истории.

«Сухой закон» в начале ХХ века в Америке не был первым «сухим законом». Пуританская и решительная Америка ХIХ века неоднократно пыталась административными методами бороться за более «трезвый образ жизни» своих неравнодушных к алкоголю граждан. «Сухой закон» ХХ века был лишь первой общефедеральной попыткой. До этого отдельные штаты самостоятельно вводили «сухие законы». Джорджия это сделала в 1886 г. Естественно, запрету в Джорджии подлежало и «Вин Мариани». И тут фортуна повернулась лицом к одному американскому аптекарю Джону С. Пембертону. Он предложил своим страждущим согражданам безалкогольный напиток в подражание «Вин Мариани» со столь же необычно тонизирующими характеристиками. Здесь уже кокаин разбавляли не красным вином, а подкрашенным жженым сахаром, сладким сиропом. Опять же, безо всякой рекламы, успех был даже более бурным, чем у «Вин Мариани». Производство можно было удваивать ежеквартально, но дефицит предложения все равно ощущался. С названием тоже не мудрили, назвали «Кока-Кола»… Не в названии же было дело, как мы понимаем…

Кокаин из рецептуры «Кока-Колы» вывели лишь в 1904 году, заменив на заметно менее тонизирующий, но уже традиционно вписавшийся в устои общества кофеин. Вот тогда и понадобилась реклама «Кока-Коле», благо в этот момент еще один американский гений всерьез занялся рекламой как «двигателем прогресса». И хоть сам он к рекламе «Кока-Колы» руку не приложил, симбиоз заработанной за 20 лет славы и принципы рекламы Альберта Ласкера позволили «Кока-Коле» стать тем, что она есть.

Любой современный товар или услугу можно представить в виде двух составляющих. Первая принадлежит миру материальному. Это та совокупность характеристик и свойств, благодаря которым наши домашние животные собаки и кошки предпочитают кусок мясной вырезки чипсам, снекам и прочей тому подобной «еде», или исконные жители севера, одевая парку из шкуры северного оленя, избегают доверять свое тело не менее «теплым и надежным» синтетическим курткам. Вторая составляющая соткана из стереотипов, мнений, имиджа и репутации, она важна для нашей психики и мироощущения, но не несет столь очевидно биологически практичной выгоды или удовольствия. Чем больше одна составляющая, тем меньше потребность в другой. Красную икру я полюбил сразу - с первой ложки и безо всяких подсказок с чужой стороны. Та же история повторилась и с черной икрой. Причем любовь эта искренняя и на всю жизнь. Икра - это пример 100% биологического влечения.

Теперь пример, где биологическое влечение и психологическое влечение соотносятся 50% на 50%. Столь популярные сейчас «сухарики». Узнай моя пра-пра-бабушка, что ее пра-пра-внук будет частенько употреблять сухари, она бы сильно за меня огорчилась. В самом деле, сухари - не самая вкусная и здоровая еда.\* Чтобы сделать из сухарей привлекательный продукт, понадобилось при помощи рекламы сформировать его положительный образ (психологическую составляющую) и к этому добавить активные химические стимуляторы вкуса (биологическую составляющую). Если действовать по этой формуле, то население можно заставить употреблять даже картон, все зависит лишь от создания положительного имиджа и от качества химических стимуляторов.

Реклама, как правило, базируется на трёх основных потребностях человека: потребность в еде, потребность в сексе, потребность в безопасности. Также, согласно банальной пирамиде Маслоу, рекламисты любят эксплуатировать потребности более высокого порядка – потребность в общении и уважении. Чем большему количеству людей вы адресуете свою пропаганду, тем на более близком к инстинктам языке вы должны изъяснятся, тем к более примитивным потребностям должны апеллировать.

Реклама в большинстве случаев действует с опорой на человеческую «греховность», нещадно эксплуатируя Чревоугодие и Похоть, стараясь ассоциативным рядом провоцировать возбуждение либидо и выделение желудочного сока. Если тема Еды и Секса является неотъемлемым атрибутом рекламной продукции, то тема потребности в безопасности, т. е. Страха, остается абсолютным табу. Даже те, кто эту тему и должен использовать на всю катушку по специфике рекламируемого товара (лекарства, страховые агентства, пенсионные фонды, больницы), стыдливо уклоняются от эксплуатации страха. Их реклама вообще выглядит как-то странно. Мол, все хорошо, только можно ведь еще лучше… Неубедительно как-то. Зачем страховаться, откладывать на пенсию или лечится, если и так все терпимо?

Если представить наши основные инстинкты в виде поля, которое возделывают рекламисты, то получается, что «под плуг» идет только две трети от всей доступной площади. Что же происходит с оставшейся одной третьей частью? Почему страх не используется в рекламе? Дело в том, что наши фобии нещадно «опахивает» монопольный тандем, обладающий эксклюзивным правом на эксплуатацию страха: политика и религия. Между этими «партнерами» существует бескомпромиссное противостояние, т.к. фобий, увы, тоже ограниченное количество. Где-то, как у нас, проигрывает религия. Где-то, как на Ближнем Востоке, проигрывает политика. И везде это партнерство яро отстаивает собственную монополию, зачастую сливаясь в некую единую сущность.

Практически все сюжеты коммерческой рекламы строятся на принципе: «Сейчас тебе хорошо, возьми вот это, будет еще лучше! И чем больше, тем лучше и лучше!!!». Политическая и религиозная пропаганда действует по-другому: «Сейчас тебе хорошо? Но запомни! Все становится хуже и хуже, только с нами ты можешь сохранить хотя бы то, что у тебя сейчас есть!». Чем более активно используется этот принцип всеобщей деградации и единственной последней надежды, как в политике, так и в религии, тем ближе политическая и религиозная система к тоталитаризму.

Теперь, как подтверждение постулируемых утверждений, два гипотетических примера.

Рекламная кампания некоего пива, построенная на следующем сюжете: - «Мир катится к чертям! Эксплуатируют все больше, платят все меньше! Коррупция разъела государство, мораль попрана похотливыми самками и самцами, подрастающее поколение - дебилы, соседи - уроды, начальник - тупорылый скот! И есть только одно утешение - глоток хорошего пива, чтобы вечером смыть копоть с души!!!». О! Я представляю как в один голос «запоет» официальный истеблишмент и иже с ними…

Или ночной клуб со следующим рекламным проектом:

«После смерти жизни нет, а жизнь коротка. Ты уже, может, прожил большую половину и даже не заметил… Приходи к нам, мы тебе покажем настоящий РАЙ! Приходи к нам, а потом можно и умирать, т.к. лучше уже не будет!!!». Вообразите себе, что после этого начнется? Какое морализаторство и нравственные поучения. Сколько «пламенных борцов» с адским соблазном вы тем самым подвигнете на активные действия?

А теперь представьте себе некое гипотетическое государство со следующими политическими установками: «У нас агрессивные соседи, у нашего государства много угроз как извне, так и внутри. Одни враги опасны своей тупостью и твердолобостью, а другие - хитростью и коварством. Также наше общество страдает от коррупции, падения морали, нищеты, голода и т.п. Делегируйте нам полномочия и мы что-нибудь этакое со всеми вами сделаем».

Религию с девизом «вокруг АД, но с нами прямиком в РАЙ!» и представлять не надо. Почему в случае с использованием страха в рекламе возникает такой диссонанс, а вот с политикой и религией все вроде бы нормально? Реклама традиционно призвана при любых обстоятельствах создавать ощущение, что "все будет хорошо". Политики и религиозные деятели, наоборот, налегают на пропаганду всеобщей деградации. Реклама, тем не менее, время от времени прибегает к страху, но тогда получается эпатаж, опасный тем, что могут возникнуть проблемы с политиками и религиозными организациями.

Говорят, США от тоталитаризма уберегла реклама. Судя по всему, это правда. Разве можно запугать человека, если его при помощи коммерческой рекламы подвигают преодолевать страх и добывать средства всеми возможными способами в угоду инстинктов «еды» и «секса»? Как пропаганда запугивания может быть действенной, если «клиента» постоянно отвлекают на новый дом, автомобиль, мебель и т.п.?

Так что, судите сами, есть у коммерческой рекламы весьма значимая социальная функция, о которой мало кто задумывается, ради которой можно и картон есть.

Социальная миссия рекламы состоит в том, чтобы отвлекать человека от страха смерти и вдохновлять на борьбу за приумножение материальных благ. Реклама нужна, чтобы напоминать: счастье - не в светлом коммунистическом будущем, не в Раю, а в шоколаде Кэдбери, в сухариках и во многом другом, здесь и сейчас.