## Конструктивные элементы рекламного воздействия

Рекламные персонажи. Рассмотрим типологию проектных подходов к созданию и использованию рекламных персонажей, обеспечивающих эмоциональное, суггестивное, коннотативное воздействие на потребителя в качестве авторитетных для него носителей рекламной информации и образцов поведения. И одновременно - "отвечающих" за достоверность, убедительность, привлекательность рекламного образа.

"Персонификация производителя". Суть этого подхода заключается в том, что в качестве одного из значимых структурных элементов рекламного образа товара фигурирует его производитель либо замещающие его субъекты/объекты. Собственные имена, графические или фотопортреты, фамильные гербы, печати, факсимиле издавна используются при создании корпоративного имиджа и торговых марок. Достаточно вспомнить такие всемирно известные названия как "Ford" или "Dilmah", "Johnson & Johnson" или "Young & Rubicam Inc"... Появление подобных элементов в рекламе нацелено на решение важных коммуникативных задач, в частности, они должны: вызвать доверие и к самим производителям, и к рекламируемым ими товарам, виртуально взяв на себя "ответственность" за достоверность рекламных обращений; визуально демонстрировать потенциальному потребителю символы добропорядочности, ответственности, респектабельности, современности, привлекательности и иных свойств, важных для данного производителя и его продукции.

Подтверждением возможностей данного подхода служит то, что первой из широко разрекламированных американских "историй успеха" стала история Лидии Пинхэм, создательницы растительного состава "Vegetable Coinpaund", рекламируемого как "народное средство от женских недугов". Когда в 1880 году портрет Лидии, сопровождаемый ее росчерком, появился в рекламе, продажи настойки, несмотря на экономический спад, стали стремительно расти. В российской дореволюционной рекламе примеров "персонификации" - великое множество. Как отмечает И. Крылов, "практически все известные сильнейшие русские брэнды были созданы именно этим путем. Например, для спиртных напитков - это Смирнов, Калинкин, Синебрюхов, Шустов; для кондитерских изделий - Абрикосов, Филиппов, Брокар, Эйнем; для ювелирных изделий - Фаберже и т.д. ". Можно продолжить этот список такими именами как Жуков, Богданов, Колобов, Бобров, Бр. Шапшаль, Жорж Борман, Ландрин, С. Сиу и К", Шредер и т.д. и т.д. Любопытно отметить, что даже в советское время были корпоративные названия, основанные на "персонификации". Речь, конечно, не о таких примерах как "фабрика им.Н. Крупской" - конструкторские бюро, разрабатывавшие самолеты, носили фамилии своих генеральных конструкторов, на основе которых давались названия их продукции.

Число современных российских примеров весьма значительно. Владимир Довгань - постперестроечный "пионер" использования своего имени для названия торговых марок, размещения фото на упаковке и личного участия в рекламных роликах - сегодня уже отнюдь не одинок. Все чаще прибегают к "персонификации" своего бизнеса и своих товаров целители, частные педагоги, юристы, дизайнеры, коммерсанты, называя фирмы и агентства, школы и торговые дома, аптеки и косметические салоны, препараты и устройства своими именами, размещая свои фотографии на фирменных упаковках и этикетках, в журналах и газетах, щитах наружной рекламы и телевизионных заставках... Вот лишь несколько примеров из екатеринбургской практики: Продовольственная компания 'Трибунов и К", "Школа рекламы Ковязина", "Клиника психотерапевта Гужагина", "Салон красоты Владимира Мотчаного", "Аптека Полыганова" и т.д.

Следует отметить, что некоторые специалисты по рекламе достаточно негативно относятся к подобной практике, считая ее проявлением "гордыни или тщеславия", а также правовой недальновидности при создании торговой марки. Так, в своей весьма обстоятельной книге "Торговая марка" Г. Чармэссон посвящает данному подходу специальный раздел под названием "Павлинье чванство" - в главе "Названия, которых следует избегать". Автор предостерегает о таких проблемах как: неинформативность и неэмоциональность фамилий, возможные правовые и этические коллизии, возникающие при продаже "именных фирм", а также при спорных взаимоотношениях между родственниками, наследниками и т.д. К этому перечню стоит добавить и ряд других проблем, связанных с использованием в рекламе образа самого производителя. Например: чрезмерная распространенность, труднопроизносимость или неблагозвучность фамилии, ее излишняя "смысловая окраска" в качестве названия торговой марки или названия фирмы; несовпадение реального образа производителя и стереотипных ожиданий потребителя2 и т.д. Таким образом, прямое использование технологии "персонификации производителя" далеко не всегда возможно и целесообразно.

В то же время, у дизайнеров рекламы есть иной, не менее падежный путь персонификации производителя - это проектирование его образа, максимально точно соответствующего ожиданиям потенциального потребителя. Можно назвать это несколько иначе - разработка рекламного персонажа, замещающего реального производителя. Любопытна история создания портрета Бетти Крокер - самого "известного" кондитера в мире. Как отмечают авторы издания "Современная реклама", многие люди испытывают разочарование, узнав, что этой женщины в реальности не существует. На самом деле Бетти - рекламный персонаж фирмы "Дженерал Миллз", производящей кондитерские изделия для молодых хозяек. Выполнявшийся известными художниками портрет, неоднократно менявшийся в течение последних десятилетий, сделал вымышленный персонаж образцом для подражания многих тысяч американок. "Она настоящая американка с голубыми глазами. Она хорошая хозяйка, хороший руководитель, хорошая мать, она здраво мыслит и ничего не делает плохо". Приведенный вербальный портрет рисует образ не только "женщины-героини" своего времени в американском понимании, но и идеально соответствующего ожиданиям публики производителя. Причем привлекательность разрабатываемых образов проверялась на многочисленных представителях потребителей продукции фирмы.

Более знакомый нашим потребителям американский дядюшка-негр "Uncle Ben's", в реальность которого многие тоже поверили - это аналогичный по своей сути рекламный проект. Возможно, если бы не августовский кризис 1998 года, в связи с которым "дядюшке" пришлось надолго отбыть на его родину, многие наши сограждане наверняка уже разучились бы чистить картошку, променяв ее на быстрорастворимое "дядюшкино" пюре. Торговая марка "Uncle Ben's", как и в случае с Бетти, включает в себя достаточно идеализированный рисованный портрет "магистра кухонных наук". Несомненная актуальность этого образа в России середины 90-х годов во многом связана с точным его попаданием в эпицентр потребительских ожиданий. Во-первых, он был "заморским избавителем" от вечного российского дефицита еды; во-вторых, он был воплощением вековых подсознательных мечтаний русской женщины о мужчине, стоящем за плитой; и, наконец, он был негром, а не каким-нибудь белым самодовольным янки: трогательно-детская книжная любовь к "нашему" дяде Тому из хижины легко материализовалась в доверчивое почтение к "нашему" дяде Бену из коробки с рисом и бутылочки с кетчупом.

Близкие по своей сути "рекламные роли" исполняют и аккуратная, добропорядочная бабушка из рекламы молочных продуктов марки "Домик в деревне", выпускаемых российской компанией "Bim-Bill-Dann", и энергичная сине-белая хлопотунья, несущая потребителям молочную продукцию "Diich Lady", и пожилой сыровар в рекламе "Френдейл"... Все эти персонажи условно замещают собой реального производителя, а их образы строятся на традиционных символах, которые призваны показать, что производство рекламируемых товаров находится в надежных, добрых, умелых руках. В то же время, следует отметить, что возможности персонифицирующего подхода при их создании использованы не до конца. В отличие от Бетти Крокер, и дяди Бена, они "безымянны", а следовательно - имеют значительно меньше шансов на то, чтобы потребитель запомнил и полюбил их, с особым доверием относился к рекламируемой ими продукции...

Кстати, в последнее время российские брэнд-мейкеры все чаще стараются давать имена спроектированным "производителям". Примерами могут служить "любезная", дородная "Петровна" в национальном русском костюме, радеющая за полезность растительного масла, лихой молодцеватый пивовар "Афанасий", "производители" пищевых и алкогольных продуктов под торговыми марками "Кирилл", "Дядя Ваня" и т.п. Все более распространенной тенденцией становится разработка персонажей, выполняющих дополнительные полезные функции в рекламном обращении, в частности, подчеркивающих те или иные качества и характеристики рекламируемого товара. Так, в торговой марке "Быстров", используется рисованный персонаж-повар, олицетворяющий собой производителя быстрорастворимых каш); играющий роль производителя персонаж торговой марки "Солодов", заявляя о слагаемых хорошего пива, ставит на первое место именно солод; даже пивовар "Бочкарев", не предъявленный потребителю визуально, с помощью "говорящей" фамилии подчеркивает весьма ценное технологическое свойство своего товара. Пример из практики связан с разработкой брэнда для одного из крупнейших отечественных производителей тканей - Чайковского текстильного комбината. Из множества предложенных направлений заказчиком был выбран подход, в котором ядро брэнда формировалось за счет "говорящей фамилии", трансформация которой образует названия ассортиментных брэндов. Родоночальник "семейства" - "Холстофф" призван своей "фамилией" подчеркнуть естественность, экологичность, натуральность производимых тканей.

Еще одним возможным вариантом персонификации образа производителя является использование образов "типичных представителей" фирмы-рекламодателя... Например, американские авиалинии продвигали свой доброжелательный образ на европейские рынки под девизом "Smiles", используя улыбающиеся лица стюардесс4, а корейская лапша

"Доширак" пришла на российский рынок вместе с образом миловидной восточной девушки в белой косынке и фартуке. В новейшей российской рекламе это направление было подхвачено самыми разнообразными производителями услуг: ухоженные и приветливые служащие стали "рекламными представителями" банков и страховых компаний, расторопные и доброжелательные консультанты - лицом торговых фирм; заботливые и внимательные врачи - вызывающим доверие рекламным образом частных клиник, а колоритные шеф-повара и диск-жокеи - символами ресторанов и ночных клубов.

"Заимствованный авторитет". Во многих случаях воздействие на потребителя осуществляется за счет использования в рекламных обращениях популярности, привлекательности, авторитета известных ему персон. Сам механизм воздействия достаточно очевиден: звезды подиума или корта, любимые актеры, музыканты, ведущие телевизионных программ уже завоевали известность, доверие, признание аудитории, их собственный образ уже преодолел жесткие фильтры массовой культуры, следовательно, это доверие и признание будут перенесено и на рекламируемый ими товар, так же как и наиболее яркие черты близких потребителям образов... Известные личности могут обеспечивать решение ряда других коммуникативных задач, таких, например, как привлечение внимания, интерес, запоминаемость рекламы и т.д. Один из наиболее показательных российских примеров последнего времени - участие певицы Ларисы Долиной в телевизионной и печатной рекламе средства для похудения "Суперсистема-6". Несмотря на то, что в своих интервью звезда неоднократно заявляла, что никогда не пользовалась этим препаратом, ее рекламное обращение вкупе с явной миниатюризацией ее форм, несомненно способствовали доверию к самой рекламе. Екатеринбургский магазин "Оникс", торгующий аудио - видеотехникой, с рекламными целями "посетили" не меньше десятка звезд российского масштаба - и Филипп Киркоров, и Кабаре-дуэт "Академия", и группа "Чайф"... Их коронная фраза "Я люблю заглянуть в магазин "Оникс" превратила заурядный магазин на окраине в одну из крупнейших торговых сетей города. Подобные примеры в рекламной практике едва ли не бесконечны... Однако важно подчеркнуть, что суггестивный механизм доверия запускается лишь при соблюдении определенных условий: по отношению к товару, который они представляют, звезды должны восприниматься публикой не просто как привлекающее внимание "приложение", но и как заслуживающие доверия эксперты. Например, вполне убедителен в таком двойном качестве был певец Дима Маликов, который объяснял телезрителям, сколь важны для артиста безупречные волосы и описывал замечательные свойства шампуня "Head & Shoulders. Столь же "функциональны" в рекламе: ведущий познавательной программы "В мире животных" Николай Дроздов, советующий родителям приобрести для детей книги из познавательной серии, супер-модели Клаудиа Шифер и Синди Кроуфорд, рекламирующие косметику "L'Oreal" или "Revlon"...

Не менее эффективным может стать участие в рекламе известных актеров, которые идентифицируются у аудитории с образами сыгранных ими персонажей - в том случае, если эти персонажи могут восприниматься в качестве влиятельных экспертов. Р. Чалдини, автор монографии "Психология влияния" приводит такой пример: американский актер Роберт Янг в рекламном ролике рассказывал телезрителям о вреде кофеина и рекомендовал пить кофе без кофеина марки "Sanka". Ролик способствовал значительному увеличению продаж этого кофе, в связи с чем не сходил с проката в течение нескольких лет. Подобный эффект был достигнут благодаря тому, что в сознании американской публики актер прочно ассоциировался с образом полюбившегося всем доктора Маркуса Велби, сыгранного им в популярном телевизионном сериале. Близкая по замыслу схема была реализована и в российском ролике, посвященном рекламе английского печенья "Бартонс": популярный актер Василий Ливанов говорил о достоинствах этого товара от имени самого знаменитого своего героя Шерлока Холмса - англичанина, тонкого знатока и ценителя кулинарии.

Впрочем, влияние звезд на рекламный образ товара является достаточно многослойным, и отнюдь не всегда использование известной личности приводит к желаемым результатам. Например, участие популярной актрисы Натальи Андрейченко в рекламе косметической линии "Черный жемчуг", выпускаемой екатеринбургским концерном "Калина", привело, по данным руководства фирмы, к снижению субъективной ценности брэнда в глазах потенциальных покупателей. Иными словами, за те же самые товары под этой маркой покупатель готов был бы заплатить больше, если бы не данный рекламный персонаж. Многие исследователи отмечают потенциальные риски для образа торговой марки, которые связаны с непредсказуемостью публичного поведения звезд.

Эксперты. Следующий механизм рекламного воздействия на потребителя основан на воспитанной у большинства людей привычке автоматически, не задумываясь, доверять представителям некоторых социально-профессиональных групп - врачам, ученым, опытным практикам и т.п. Обычно этот механизм запускается при использовании в рекламе таких персонажей как "эксперты". Разумеется, самый очевидный шаг в данном направлении - использовать настоящих экспертов, специалистов по той или иной проблеме. Именно это делает, например, косметическая фирма "Max Factor", рекламный образ которой уже много лет строится на участии в ее рекламной продукции известных визажистов. Однако, так же как и реальные производители, реальные эксперты по разным причинам могут не соответствовать целям создания рекламного образа. Поэтому наиболее часто используемый подход - проектирование образа "эксперта", авторитетного специалиста в нужной области. Уже упоминавшийся Р. Чалдини, отмечает, что "люди склонны реагировать на символы авторитета, а не на авторитет как таковой".

Основными символами авторитета, по его мнению, являются титулы, одежда и марка автомобиля. "Как показали исследования, к индивидам, обладающим тем или иным символом авторитета, окружающие относятся с большим почтением. Более того, практически все индивиды, которые уважительно относятся к символам авторитета, недооценивают степень влияния этих символов". Иными словами, внешние атрибуты "эксперта", зачастую оказываются более значимыми для оказания воздействия на рекламную аудиторию, чем реально существующие опыт, знания, авторитет. Вот почему люди в белых халатах придают весомость рекламной информации о профилактических свойствах зубной пасты, жевательной резинки или антибактериологических свойствах косметических средств, люди в белых колпаках и фартуках гораздо убедительнее представляют достоинства растительного масла или приправы, чем "простые домохозяйки", а люди в полуспортивной одежде, которых голос за кадром величает титулом "ведущие собаководы", повышают уровень доверия к информации о собачьих кормах. Однако нельзя не упомянуть о тех защитных механизмах, которые включаются как непроизвольная реакция на подобное рекламное воздействие. Эффективность воздействия в значительной степени зависит от того, как воспринимающий сопротивляется ему - механизм контрсуггестии. Российская рекламная практика все активнее осваивает механизмы так называемой контрконтрсуггестии. Так, если контрсуггестия основана на недоверии к источнику информации, то в рекламу включается дополнительная информация о нем. Использование "экспертов" может вызвать у потребителей вполне обоснованные сомнения: их "рекомендацию", как, впрочем, и "звезду", несложно купить. Следовательно, доверять таким персонажам и их отзывам о товаре нужно с большой осторожностью. И вот "ответный рекламный удар": например, в последних сериях телевизионных роликов собачьих кормов "Pedigree" доказывается, что получить рекомендацию "Ассоциации ветеринарных врачей" не такого просто. Зрителям показывают, что ее специалисты лично посещали российские предприятия, производящие корма по новым западным технологиям, и убедились в их высоком качестве.

Типичные потребители. Значительно более проблемным в наших условиях является подход, связанный с использованием в рекламе "типичного убежденного потребителя". По мнению И. Крылова, использование образа "человека с улицы" - процедура "свидетельствования", широко применяемая в западной рекламной практике, - в России, как правило, не дает желаемого эффекта. Для того, чтобы подобный образ обеспечил требуемую реакцию потребителей, необходима его тщательнейшая проработка с точки зрения потенциальной самоидентификации с ним представителей целевой аудитории. Действительно, негативный потенциал случайности, связанный с отбором "типичного потребителя" для участия в рекламе, может оказать на реальных потребителей влияние, прямо противоположное тому, которое задумывалось рекламистами. Достаточно вспомнить восторженных посетительниц московских супермаркетов, которые не могли отличить рекламируемый маргарин от масла, или не менее экзальтированных мамаш, видевших в своих детях исключительно поставщиков грязной одежды для проверки замечательных свойств нового стирального порошка... Вербальные построения индуктивного типа "Этот товар помог мне, значит он поможет и вам", как правило, сопровождающие подобных персонажей, большей частью довольно неубедительны. В этой связи хотелось бы еще раз сослаться на опыт дореволюционной российской рекламы, достаточно часто прибегавшей к использованию образов типичных потребителей. Иногда некоторая идеализация, а иногда утрирование, но всегда - обобщение, достигаемое благодаря использованию рисунка, - вот тот способ, благодаря которому удавалось избежать случайности в образе "типичного потребителя". В этом смысле дореволюционный типичный потребитель был всегда "спроектирован", подобно описанным выше персонажам-производителям

Бетти Крокер и Анкл-Бену. В последнее время в российской рекламе образ потребителя также все чаще становится объектом проектирования. Рассмотрим некоторые типологические варианты этого образа с точки зрения возможных эффектов, связанных с их воздействием на реальных потребителей. Назовем их "эффект привлекательности", "эффект подобия" и "эффект придурка".

"Эффект привлекательности" связан с использованием в качестве рекламных "потребителей" таких привлекательных внешне персонажей как красивые, обаятельные девушки, мужественные, уверенные в себе молодые люди, гармоничные и влюбленные юные пары, дружные семьи с ухоженными детьми и подтянутыми, моложавыми бабушками-дедушками... Этот эффект отрабатывается рекламой уже более сотни лет. Например, созданные в начале ХХ-го века образы персонажей для продвижения рубашек фирмы "Arrow", с их белой кожей, изящными складками на одежде, импозантными манерами, всегда выглядели красивее реальных людей, став символом целого поколения американских студентов колледжей... А в рекламе зубной пасты "Pepsodent", разработанной тогда же Клодом Хопкинсом, красивые молодые люди с белозубыми улыбками демонстрировали способность пасты или порошка удалять "темный налет с зубов". Не менее идеализированы еще более ранние по времени своего появления на свет персонажи дореволюционной российской рекламы. Подобная сверхпривлекательность сама по себе может заворожить рекламную аудиторию, но если рекламируемый товар умело встроен в идеализированную жизнь героев, то необходимый эмоционально-суггестивный эффект достигнут: обаяние персонажей распространяется на используемый ими товар, делая его залогом последующей привлекательности и успешности потребителей. Возможности описываемого суггестивного эффекта были максимально раскрыты в рамках весьма популярной концепции имиджевой рекламы. Следует отметить общую особенность рекламы, связанной с использованием "привлекательных персонажей", которая во многом определяет эффективность ее воздействия. Построение такой рекламы сродни построению так называемых "розовых" романов или сериалов, варьирующих хорошо известные читателям и зрителям каноны жанра и удовлетворяющих их бессознательные ожидания романтической любви, возвышенных отношений, страстных, но в конечном итоге бескровных переживаний... "Формула создания" розового романа, по утверждениям специалистов, включает в себя и приятный антураж, в котором разворачивается действие, и прекрасных героев, подвергающихся некоторым испытаниям, и волшебных помощников, приходящих на помощь в трудную минуту, и счастливый конец - вознаграждение за правильное и рациональное поведение героев, с которыми читатель идентифицирует себя... Все эти элементы легко прослеживаются в рекламных сообщениях, использующих "эффект привлекательности", устанавливая органичную взаимосвязь рекламы с популярными жанрами массовой культуры, "потребляемыми", в отличие от самой рекламы, добровольно и с удовольствием. Вот почему обращение рекламы к данному эффекту бывает в ряде случаев достаточно оправдано еще и с точки зрения привычности и принимаемости потребителем. Однако проблем с его использованием становится все больше - многих потенциальных потребителей утомляют однообразно правильные безымянные счастливцы, которые становятся столь же мало различимыми, как и рекламируемые ими товары; изначальная наивная вера в то, что представляемый товар поможет стать таким же привлекательным как рекламный герой, сменяется вполне жестоким разочарованием не только в конкретном рекламном обещании, но и в рекламе вообще... Не случайно осознающие эту проблему создатели рекламного пространства все активнее "населяют" его персонажами, красота которых не вписывается в стандартные представления, или даже персонажами, резко контрастирующими с привычными красотками и красавчиками.

Персонажи, которые обеспечивают "эффект подобия" - тоже не новинка для рекламы. Наиболее хорошо известен этот эффект по политическим рекламным кампаниям, когда кандидата на выборную должность представляют электорату как "своего" парня, такого же как все, знающего не понаслышке и понимающего проблемы своих избирателей. Однако, если мы взглянем на дореволюционную российскую рекламу, на которой далекие от совершенства, морщинистые и явно не богатые старички наслаждаются табачным ароматом, то поймем, что коммерческая реклама нащупала эту незаметную лазейку к потребителю еще раньше. "Своему" обычно доверяют больше, чем "купленной звезде" или анонимной красавице, "свой" говорит на понятном и доступном, а не рекламно-напыщенном языке, наконец, "свой" - это участник реальной или виртуальной референтной группы, задающей нормы и образцы поведения, в том числе - потребления. При использовании данного эффекта также возникает целый ряд проектных проблем. Первая проблема - точно сформировать параметры "своего" в конкретном человеке, воплощающем этот образ, чтобы потенциальный потребитель узнал в нем себя, смог идентифицировать себя с рекламным персонажем, поверил его поведению, его словам, его эмоциям... Ведь дизайнер-рекламист в данном случае имеет дело не с поддающимися любой технологической обработке объектами - металлом, пластмассой, деревом, а с реальным, живым человеком... Вторая проблема - естественность образа, которая на самом деле очень нелегко достижима. "Свой" должен вести себя как "нормальный" человек. А нормальный человек - в отличие, например, от звезды, эксперта, производителя товара - в принципе не занимается ориентированным на публику восхвалением товара; ему чрезвычайно редко свойственны преувеличенные восторги или пространные рассуждения по поводу достоинств товара... Иными словами, требования - почти взаимоисключающие: "свой" персонаж должен выглядеть и вести себя как обычный человек в обычной жизни, выполняя при этом функцию рекламирования 2a<f товара. В то же время, очевидно, что любая ошибка в проектном образе такого персонажа сведет "на нет" все другие рекламные усилия.

Ю. Лидерман в статье, которая называется - "Придурок как персонаж массовых коммуникаций" - пишет о роли "говорящего коммуникативного идиота, который не знает о своем незнании", выявленной в психоаналитической теории коммуникации Жака Лакана. Эта роль, исторические образцы которой воплощены и в персонажах русских народных сказок, и в средневековых европейских шутах, обеспечивает "некритическое впитывание" информации. Оттолкнувшись от данной идеи, можно выделить коммуникативные механизмы, определяющие эффективность суггестии, а также формирующуюся на сегодняшний день типологию подобных персонажей в современной российской рекламе. Поиск национального героя, мудреца, глаголящего истину, заведший в тупик не только политиков и их имиджмейкеров, но и рекламистов, неизбежно означал необходимость срочных "изысканий" в противоположном направлении. Рекламные произведения наполнились образами официально признанных и всенародно любимых "придурков"; специально спроектированных. марочных "придурков" и даже слегка "оболваненных" псевдо-исторических персонажей. По-видимому, не случайным стало "раскручивание" в массовой культуре, а вслед за ней - и в рекламе образа придурковатого "нового русского". Именно его жаргонные словечки типа "Ну чисто конкретно, пацаны" и пресловутые "пальцы веером" позволяют множеству "старых русских" ощущать свое неизмеримое превосходство над ним. Восприятие себя умнее, красивее, лучше того, кто обладает желанным товаром, приводит к тому, что стандарты потребления "нового русского", являвшиеся поначалу недостижимым эталоном для них, осознаются как реально достижимые. В конечном итоге "придурок" начинает управлять потребительским поведением вполне рациональных и здравомыслящих людей... Помимо упомянутого "некритического впитывания" информации, исходящей от подобных персонажей, следует отметить еще один суггестивный аспект, специфичный для российского потребителя. Связан он с тем показательно-ироничным, несерьезным отношением к любому, самому ценному и желанному товару, которое упомянутые персонажи выражают и которое столь характерно для нашей ментальности... Однако далеко не всякий "придурок" обречен на рекламный успех: например, рекламная кампания пива "Клинское", основанная на использовании образов придурковатых молодых людей вполне бандитского вида, быстро обнаружила неадекватность этих образов "нормальному" пивному брэнду; в результате чего героев поменяли на симпатичных и положительных...

Стереотипные образы. Стереотипные образы также можно отнести к исходным "конструктивным элементам" создания рекламного обращения. По сути, это готовые клише, которые уже существуют в представлениях потребителей, и, "встраивая" их в рекламный образ, дизайнер может моделировать ответную реакцию на проектируемый образ и даже последующее функционирование этого образа в массовой культуре. В то же время, представить развернутую типологию стереотипных образов в рекламе достаточно затруднительно. Мы остановимся на двух основных группах стереотипов - вербальных и визуальных.

Вербальные стереотипы. Важнейшим направлением воздействия на потребителя в рекламе являются вербальные стереотипы. Многие исследователи и практики рекламы полагают, что именно в сфере языка находятся главные возможности манипуляции подсознанием и эмоциями потенциального потребителя. Двусмысленность, неоднократное повторение, использование малопонятных или многозначительных научных терминов, слэнговых конструкций, "волшебных" слов - вот основной арсенал вербальной суггестии, используемый в рекламе уже не первое столетие... Известный российский лингвист Т. Николаева так определяет вербальные стереотипы: "Под употреблением коммуникативного стереотипа мы понимаем те случаи речеговорения, когда в одних и тех же ситуациях говорящий употребляет одни и те же обороты-клише". Благодаря использованию вербальных стереотипов может быть решено множество коммуникативных задач. Рассмотрим некоторые примеры таких решений.

Встраивание названия торговой марки в стандартные ситуации потребления. Вот, например, рекламная кампания пива "Клинское" с финальным слоганом "Кто идет за "Клинским? ". В основу данного слогана положена стереотипная фраза, используемая в многочисленных дружеских компаниях, когда речь заходит о спонтанной "выпивке": "Кто идет за пивом? " Заменяя слово "пиво" названием торговой марки, рекламодатель может рассчитывать на мягкую, но при этом весьма выгодную для него, корректировку существующего вербального стереотипа. Корректировку, результатом которой может стать точная марочная ориентация покупательского стереотипа. Практически идентичная по своей сути технология используется и в рекламе пива "Золотая бочка" - "Надо чаще встречаться". Стереотипная фраза, неоднократно воспроизводимая во время многих товарищеских пирушек, "завязывается" на конкретную торговую марку, название которой немедленно всплывает в разговоре, как только произносится сама фраза.

Создание заданного образа товара. Очень активно использовались стереотипные суждения в печально знаменитой, но при этом весьма эффективной рекламной кампании АО "МММ". Взятые буквально из жизни фразы, например, такие как "Родители плохого не посоветуют" или "Наши - всегда лучше!" - являют собой практически не обсуждаемые стереотипы. Внедряясь в массовую культуру вкупе с названием компании, они во многом способствовали созданию ее почти антропоморфного рекламного образа - житейски мудрого, рассудительного, лишенного официальной пафосности. Иными словами, перед нами фактически была "своя" компания.

Увязывание положительных стереотипных представлении с рекламируемый товаром. Например, в рекламе птицефабрики "Свердловская", направленной на продвижение яйца белого цвета, был использован слоган "Белое - значит чистое", который являет собой прямую трансляцию очевидного массового стереотипа. При этом авторы, несомненно, ставили задачу, не просто выделить белый цвет скорлупы на фоне конкурирующей продукции, но еще и нейтрализовать весьма распространенные стереотипы, связанные с зараженностью яйца сальмонельными палочками. В итоге у потребителя должна была сформироваться новая стереотипная установка в отношении рекламируемого продукта: в отличие от цветного, "белое яйцо безопасно для здоровья". Соответственно, конкурирующей продукции должен быть нанесен весьма ощутимый удар. "Перевер1гув" логику пессимистичной поговорки, давно ставшей вербальным стереотипом "Хорошо там, где нас нет", корпорация "Samsung" удачно замкнула ее на себя: "Samsung" - хорошо там, где мы есть! "

По мнению целого ряда рекламных авторов, существуют "волшебные" слова, которые завораживающе действуют на потребителя, которые провоцируют его реакцию, невзирая на то, что многие из этих слов уже давно превратились в рекламные штампы. По сути, мы также имеем дело со стереотипными словами, которые предполагают стереотипную реакцию потребителя. Эта реакция может быть связана как с простым привлечением внимания и интереса к рекламе, так и с более сложным воздействием на его чувства, эмоции, переживания, связанные с товаром. Американский мэтр рекламы Д. Огилви к самым сильным из таких слов относит ''бесплатный" и "новый", добавляя к ним весьма длинный список: как, внезапно, сейчас, извещаем, представляем, вот здесь, только что поступил, важное направление, улучшение, поразительный, сенсационный, выдающийся, революционный, потрясающий, чудо, волшебный, предлагаем, быстрый, легкий, требуется, совет, правда, сравните, скидки, торопитесь, последний шанс, вызов. Английский рекламист А. Кромптон называет в качестве таких слов: сейчас, бесплатно, представшем, объявляем, таинственный, магический, мама, уникальный, скидка, экономия, прямо от завода-изготовителя, выгодная сделка, достижение, гарантия и пр. .

Со словами "новый" и "бесплатный" все вполне понятно - их рекламная история насчитывает сотни лет и конца ей не предвидится... Ряд других слов поначалу вызывает удивление. Но только поначалу. Вспомним, например, насколько популярным стало, казалось бы, совершенно неожиданное для рекламы многих товаров слово "мама": освежитель для белья "Lenor" и лекарство от кашля "Доктор MOM" - "нежный и ласковый как мама"; продукты "Кальве" - любопытно, что на смену маме "известного шеф-повара Владимира Соколова" пришла еще одна "мама"; косметическая компания "Green-Mama", детский крем "Солнышко" - "потому что мама меня любит", "Levante" - колготки для моей любимой мамы"... Магия этого слова, его суггестивная сила связаны с подсознательным стремлением к защищенности, с одной стороны, а также со стремлением опекать, защищать, покровительствовать и т.д. - с другой С. Кара-Мурза рассматривает в качестве примера такое слово как "жизнь" и производные от него, в том числе приставку "био-". Все, что связано со словом "жизнь", по его мнению, оказывает весьма сильное воздействие на человека, а "био-" к тому же обладает дополнительной силой, поскольку производит впечатление научного термина. Вариантов использования и упомянутого слова, и приставки в современной рекламной практике, особенно при создании образа тех или иных брэндов, более, чем достаточно: "Био-молоко" и "Биойогурт", "Био-шампунь" и "Био-крем", "Био-телевизор" и "Биохолодильник"; "Живительное пиво" и "Живой сок", "живой йогурт" и "живые травы", "Живительная сила природы" и "Лавка жизни" и т.д. и т.д.

Визуальные стереотипы. Для дизайнера рекламы не менее важным является анализ и последующая проектная интерпретация стереотипов визуального восприятия. Почему речь идет не о простом включении визуальных стереотипов в рекламу, а именно о их проектной трансформации? Дело в том, что визуальные стереотипы проявляют себя скорее не как стереотипы массового сознания, а как стереотипы, воспроизводимые профессиональной культурой, в том числе дизайнерской и рекламной. Потребитель может изъясняться стереотипными фразами, но его стереотипные визуальные образы недоступны простому наблюдению - они требуют специально организованного исследования. В то же время визуальные стереотипы в изобилии транслируются в массовую культуру, в первую очередь, посредством телевидения. В том числе - рекламой. В качестве нескольких примеров из бесчисленного множества таких стереотипов молено назвать: использование элементов "фотогеничного" пейзажа в качестве фона, подчеркивающего натуральность, экологичность, чистоту, свежесть и тому подобные качества рекламируемого товара; использование старинных развалин, благородно потрескавшихся и поросших мхом каменных ступеней и плит - для подчеркивания исторической и материальной ценности; использование граффитти для демонстрации принадлежности товара к атрибутам молодежной культуры... И так далее.

Безусловно, эти стереотипы вполне присутствуют и в сознании потребителя, однако с точки зрения профессиональной культуры они выступают как бесконечно воспроизводимые штампы, которые в конечном итоге не облетают, а затрудняют взаимодействие с потребителем.

Директор Американского института по исследованию цвета Луи Ческин провел огромное количество исследований, связанных воздействием на подсознание цвета. На этих исследованиях базировались рекламные кампании таких фирм как "Проктер энд Гэмбл", "Филипп Морис", "Дженерал Фудс" и т.д. Поскольку все эти фирмы предлагают товары массового спроса, статистические данные по продажам позволили выявить реальные закономерности в цветовом воздействии на потенциального потребителя. Многие издания, посвященные проблемам символов, а теперь уже и издания по психологии рекламы с готовностью предлагают "цветовые перечни" с точной расшифровкой тех ассоциаций, которые связаны с тем или иным цветом. Вместе с тем, в практической деятельности рекламистам следует, по-видимому, достаточно осторожно относиться к подобным научным данным. Во-первых, как хорошо знают все дизайнеры, цвет имеет множество характеристик, его восприятие очень тесно связано с формой, в которой он представлен, и ее размерами, с окружающим фоном и т.д. Во-вторых, современная массовая культура, одной из неотъемлемых характеристик которой является мода, порождает постоянный спрос на все новые цветовые образы. В итоге, как отмечает, например, Л. Миронова, осмысление цвета меняется от ситуации к ситуации. Таким смыслам более всего соответствует название "образ". "Если мифы порождаются общечеловеческим сознанием, символы - национальным,., то образы - порождения индивидуальной психики... Цветовые образы могут как угодно далеко отстоять от мифических или символических значений. В образе как раз ценится неожиданность, "свежесть", в то время, как в символе ценится традиционность".

## Литература

1. Горбачевский И. Слово или образ // Креатив, № 1/2005, с.85
2. Грошев И.В. Тендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования, 2004, №4, с.71-77.
3. Генисаретский О.И. Вещь, образ и переживание в художественном проектировании // Художественное моделирование комплексного объекта. - М.: ВНИИТЭ, 2001, с.34-53