**Маленькие хитрости или немного о скрытой рекламе**

Многие рекламщики убеждены, что реклама должна вестись "по Ривсу" - прямо, открыто и непосредственно. Что касается отдельных рекламных объявлений, то тут они правы. Но совсем иное дело, когда речь идет о планировании долговременной рекламной кампании. Тут уж скрытые рекламные акции попросту необходимы. Хотя бы для того, чтобы не навязываться потребителю, не "мозолить ему глаза", да и просто заставать со своей информацией его в тот момент, когда он этого менее всего ожидает.

Ироническая классификация приемов скрытой рекламы любопытна: "хитрости" (статьи о пользе красного вина, сообщение о результатах исследования полезности чая и кофе на заключенных, реклама краснодарского чая в ролике "Хопер-инвест"); "гадости" (всевозможные запугивания, слухи, сплетни, оказывающие влияние на недалеких и неуравновешенных, зато наиболее активных членов массового общества - "озоновая дыра" и "СОИ"); "подлости" (сублимальная реклама "Попкорна").

Существует множество методов подачи скрытой рекламной информации: реклама товаров в "мыльных операх" и киносериалах; всевозможные телешоу и радиоигры; тенденциозные, но внешне респектабельные статьи в прессе; хиты и шлягеры, содержащие указание на определенный товар; прикуривающие только определенного вида сигареты шоферы такси; подарки знаменитостям на конкурсах и юбилеях; мультфильмы; скандалы в жизни популярных фигур. Скрытая реклама включает несколько смысловых пластов: маскирующий (применяется прямая трансакция); фоновый (эйдетический образ, близкий имиджу товара); целевой (скрытая трансакция, побуждающая к приобретению). В чем же психологическая специфика скрытых рекламных акций?

Они всегда проводятся лишь в рамках широкомасштабных рекламных кампаний и никогда не рассматриваются как отдельные программы продвижения товара. Они тесно связаны с институциональной рекламой фирмы-производителя (собственно паблик рилейшнз). Они полны скрытого эмоционального давления на психику потребителя, но само предложение намеренно маскируется и уводится из фокуса внимания. Они оставляют напряжение определенности ("Продолжение следует..."). При незначительности прямого рекламного сообщения упор делается на аромат и привлекательность сопровождающей информации (контекстный акцент).

**Мифологические основания психологической жизни**

Главное для создателя рекламы - произвести изменения в системе ценностей потребителя, минуя рациональную аргументацию. Ведь люди уже давно не покупают товары - они приобретают связанные с ними надежды, престиж, знаки принадлежности к более высокой социальной группе или здоровую жизнеспособность. Человеку нужны не сами вещи, но некоторые истинные ценности, предчувствуемые им глубинно и потребляемые с особым удовольствием.

Приобретение же товара как бы удостоверяет присоединение сопровождающей его ценности к покупателю. Имидж, в котором товар тесно увязывается со значимыми для человека ценностями, выстраивается серьезно и не сразу. Болдинг даже предложил создать своего рода "имиджеведение", которое сам назвал "иконикой".

Вот примеры направлений работы в сфере поиска средств построения имиджа: мотивационный анализ (глубинная психология потребления); психоавтоматика (динамика стереотипов подсознания); хромология (наука о психоэмоциональном влиянии различных цветов); приемы "силового видеомонтажа" и поиска сублимального звукоряда; геометрология (психология неосознаваемых реакций на форму); эгрегорика (наука о надындивидуальных психообразованиях); ритмология (астрология); мифопроектирование (структура и динамика архетипов коллективного бессознательного).

О символической природе имиджа немало написано Армандом Дейяном, известным французским рекламщиком, эффективно использующим самые различные методы программирования психики и проектирования товарных мифов. Вот некоторые из его сентенций: предметы - это символы, и отторжение или принятие их символического значения человеком влечет за собой покупку или отказ от нее; совершить покупку - значит идентифицировать ее с собственной личностью (всегда наличествует глубочайшее соответствие между тем, кем человек хочет быть или казаться, и тем, что он приобретает); совершить покупку - значит рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе (мы покупаем все с учетом того, что другие подумают и скажут о нас на основании оценки нашего выбора вещи); покупка неизменно оставляет в человеке скрытую тревогу, так как выбор - это отказ от альтернативного предложения; эти сомнения, сожаления и неосознанности очень томительны, а потому человека нужно регулярно утверждать и поддерживать в уже сделанном им выборе, успокаивая и закрепляя привязанность к ранее приобретенному товару; фактически, рекламщики учат человека грезить и мечтать, а вовсе не стремятся рассказать о товаре то, что действительно его отличает (точнее, нисколько не отличает) от сотен совершенно аналогичных вещей.

В основе товарной рекламы лежит образ (имидж) как статический элемент. Однако сам он базируется на динамической линии мифа, в котором есть и свой герой, и своя траектория, и своя сверхзадача. Построение рекламного образа неизменно должно опираться на контекстуально присутствующий в душах людей миф, единичное должно питаться связью с общим. Таков же характер отношений между товарной и институциональной (престижной) рекламой: образ является элементом целостного развернутого мифа.

Изучаемые психологами-бихевиористами стереотипы (внешние мотивы) весьма поверхностны и являются артефактами глубинных архетипов и их комплексов, самосуществующих в коллективном бессознательном. "Архетипическое кодирование" - это метод соединения конкретных признаков товара с живущими в людских душах мифами и их героями - архетипическими существами-предметами. Поэтому для понимания закономерностей психологии рекламы столь важно опираться на глубинную психологию группы (синтез юнгианства и эзотерической эгрегорики). Близкие по ментальности и социальному положению люди подобны друг другу и могут резонировать между собой, фактически составляя единый коллективный субъект.

Мифодинамика этого коллективного субъекта и отражает возможные пути разработки рекламных сюжетов и тенденции в развитии рекламного дела в его психологическом аспекте. Сознание человека в корне мифологично. Стереотипы обыденной психики - поверхностные знаки глубинных мифов. Интеллектуал способен критически оценить собственный миф, профан не обладает такой возможностью. Но и те, и другие из под власти мифов выйти не могут - они лишь в состоянии перейти (или быть переведенными) из одного мифопространства в соседнее.

Если превалирующий мифосюжет понят создателем рекламы, ему остается лишь "оседлать поток" и формулировать свои задачи. Социокультурно мифы незримо пронизывают всю нашу жизнь, внедряются с раннего детства и, фактически, составляют живую ткань глубинной психики, этакую "душу культуры". Главное - отыскать миф, ухватиться за него, внедрить в его ткань образ рекламируемого товара и сформировать надлежащую готовность предпочтения именно рекламируемого объекта.

Далее останется лишь пестовать полученное детище: "Миф - интересный зверь. Он питается самим собой, и чем больше ест, тем крупнее вырастает" (А.Тойнби). Структура мифа сама по себе проста, что вовсе не мешает ей быть фундаментально значимой для субъекта, придерживающегося этого мифа: личностные качества и фигура Героя; Цель достижения; Траектория движения Героя к Цели; наличие у Героя магических средств и волшебных преимуществ; избираемые методы и средства достижения Цели; субстанциональные Противники Героя и их Покровитель; Покровитель самого Героя; Обстоятельства различных этапов достижения Цели; сценарный План достижения и особенности его различных этапов.

Для изучения бытующих мифов рекламщику вовсе не нужно заказывать масштабные исследования. Профессиональные психологи-интуитивисты способны в считанные недели предоставить всю информацию как о самих мифах, так и об особенностях работы с каждым из них в отдельности. Это поможет на деле "почувствовать потребителя" и осознать, "чего же он хочет".