## Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара

На протяжении многих десятилетий развития рекламы было накоплено огромное количество средств и приемов, нацеленных на то, чтобы максимально эффективно представить достоинства рекламируемого товара в соответствии с заявленным УТП или позиционированием. Попытаться так или иначе типологизировать эти средства и приемы - задача отдельного объемного исследования. В данной работе будут выделены, главным образом, те проектные технологии, которые позволяют обнаружить общие методологические подходы к созданию концепции товара и в дизайне, и в рекламе. Именно поэтому для их названий в основном используются термины, уже устоявшиеся в отечественной теории дизайна - в частности, "функционально-морфологические трансформации", "сценарное моделирование", "метафорическое смыслообразование" и др. Следует отметить однако, что речь не идет о простом заимствовании терминов и стоящих за ними проектных подходов к созданию дизайнерской концепции вещи. Полноценное развитие дизайна рекламы предполагает их творческое осмысление, переработку и поиск собственных средств выразительного представления проектируемого образа. Начнем с подходов, которые представляют направление, связанное с естественной условностью, а от них перейдем к тем, которые демонстрируют проектную условность.

Приемы представления товара "лицом". Простейший способ представить товар - это показать его "лицом". В большинстве случаев использование данного подхода позволяет практически "не напрягаться" по поводу разработки рекламной концепции. Именно поэтому - он основной, а зачастую - практически единственный в арсенале полупрофессиональных рекламистов. Стандартное фотоизображение плюс подпись к нему, отдаленно похожая на слоган, - вот собственно и вся "рекламная премудрость". Подобный "предметный натурализм" уже давно критически оценен в отношении изобразительного художественного творчества. Вот, например, ироничное высказывание И. Гете: "Если я совершенно точно спишу мопса своей возлюбленной, то у меня будет два мопса, но еще ни одного художественного произведения". Хотя копирование в искусстве, по мнению В. Бранского, может выполнять полезные функции, передавая рациональную информацию об объекте, специфика художественной деятельности при этом утрачивается. Фактически то же самое мы можем сказать в этом случае и о возможности создания рекламного образа. Из всех свойств рекламируемого товара потенциальный потребитель может приблизительно воспринять и отчасти оценить только внешние характеристики. Все остальное либо скрыто от него, либо предлагается в виде текста, который нужно принять на веру. По сути, потребитель ставится в позицию посетителя не слишком хорошо организованного супермаркета: перед ним множество разнообразных товаров, а его выбор определяется случайной совокупностью факторов, с трудом поддающихся логическому расчету. Следует признать, что определенную пользу с точки зрения привлечения возможного потребителя подобный "рекламный супермаркет" имеет - в тех случаях, когда контакты с рекламным обращением происходят с необходимой частотой, или когда у реципиента имеются соответствующие психологические установки. И, разумеется, если грамотно использованы другие элемента рекламной коммуникации. Тогда в памяти потенциального потребителя могут отложиться названия самого товара и фирмы-изготовителя, внешние характеристики товара и его упаковки, при желании он сможет позвонить в магазин или в офис рекламодателя, дополнительную ценность товару может придать репутация издания, в котором была представлена реклама и т.д.

Однако все сказанное выше по поводу полупрофессионализма отнюдь не означает, что мы должны пренебрежительно относиться к этому приему. На самом деле, прием "товар лицом" - потенциально один из наиболее эффективных в проектном арсенале дизайнера рекламы. Многие психологи полагают, что потребность является отражением в сознании человека того предмета или объекта, который может ее удовлетворить. Если такого предмета не существует, то и самой потребности тоже нет. Реклама ряда товаров опирается именно на актуализацию такой "предметной модели". Чем более ярко, наглядно, чувственно представлен тот или иной предмет в рекламе, тем более насущной становится для человека потребность, которую этот предмет удовлетворяет. Не случайно многие рекламные изображения выглядят гораздо более соблазнительными, чем товар, который они представляют. Рекламисты идут на различные ухищрения, чтобы человек, не думавший за минуту до этого о пиве, при виде изображения запотевшей кружки с янтарным напитком и огромной шапкой пены, начинает испытывать неотвратимое стремление к этому напитку. Действительно профессиональное использование приема "товар лицом" подразумевает актуализацию достаточно разнообразных инструментов композиционного воздействия на потребителя, таких как масштаб, фон, ракурс, освещение, расположение, графика и т.д. Наконец, гештальт, который выполняет функцию "литейной формы" для органического синтеза всех этих элементов, и вербальное сообщение, которое организует процесс восприятия. Главным признаком профессионализма становится умелая и тонкая манипуляция этими инструментами, позволяющая адекватно воплотить рекламную концепцию. Можно, например, максимально приблизить изображение товара к зрителю, обеспечив возможность детального рассматривания технологически безупречных стыков, или, напротив, - отдалить и уменьшить изображение, представив новую форму в самом выразительном ракурсе. Знаменитая реклама автомобиля "Фольксваген-жук" - наглядный пример использования такого приема... Возможно показать товар на ярком, контрастном, графичном фоне, подчеркнув тем самым его "молодежный характер", а возможно - на фоне изысканных драпировок или благородных фрагментов старинных развалин, как бы передающих товару свою изысканность и благородство... Можно использовать гиперреалистичное фотоизображение, выявляющее все тонкости замысловатой фактуры, а можно - намеренно небрежный рисунок пастелью, демонстрирующий безусловное превосходство товара в своей группе, не требующее никаких доказательств и рекламных ухищрений... И так далее - перечень этот принципиально бесконечен.

Кроме того, следует отметить, что возможности данного приема даже в рамках печатной рекламы не исчерпываются лишь арсеналом композиционных средств, используемых для передачи визуальной информации. В качестве дополнительных каналов воздействия на потенциального потребителя могут быть включены обоняние, осязание, вкус, слух. Так, в рекламе парфюмерной продукции иногда применяются запахи; при рекламе высококачественной бумаги или тканей потребителю предлагается ощутить натуральную фактуру и приятное шуршание или шелест небольших образцов; разовые пакетики чая или кофе, вложенные между страницами каталога или журнала, полностью передают вкус и аромат рекламируемых напитков... Это - уже традиционные примеры рекламного самплинга, используемого для указанных групп товаров. Данная технология могла бы быть использована и для печатной рекламы ряда других товаров. Иными словами, потенциал подобного представления не так уж мал. Главное - установка дизайнера-рекламиста на то, что использование многочисленных разновидностей приема "товар - лицом" обеспечивает реальную возможность разыграть самые различные варианты рекламной концепции товара.

Приемы демонстрации товара в действии. Данная группа приемов является логическим продолжением предыдущей группы - к визуальному представлению товара добавляется представление эффектных результатов его использования; причем, зачастую эти результаты особенно наглядно проявляются в сравнении... Действительно, как можно убедить человека, часто заведомо не доверяющего рекламе, что рекламируемый товар действительно хорош? По мнению многих специалистов, едва ли не самое эффективное средство в этом случае - демонстрация товара в действии. Вот не совсем рекламный, но очень показательный пример: в самом начале перестроечных времен на наших улицах появились какие-то люди, которые, сидя за допотопными столиками и орудуя примитивно-кустарным приспособлением, на глазах у изумленной публики поднимали спущенные петли капроновых чулок. Приспособление шло нарасхват, обеспечивая производителям баснословные прибыли. А теперь представим, что эта невзрачная штуковина без названия попала бы под мутное оргстекло на прилавке галантерейного магазина. Шансы на ее удачный сбыт стремительно приближались бы к нулю...

Сейчас безусловным лидером в использовании этого приема являются многочисленные TV-шопы. Различные программы очень наглядно и убедительно демонстрируют действие то чудо-швабры, то очередного тренажера, то супер-пятновыводителя... Правда, значительная стоимость телевизионного времени для длинного рекламного сюжета при незначительной аудитории таких программ неизбежно ведет к высокой стоимости самих рекламируемых товаров. Хотя возможности печатной рекламы при "демонстрации в действии" существенно ниже, они могут успешно конкурировать со своими дорогостоящими телевизионными "собратьями" по совокупности показателей "стоимость-эффект". При этом среди печатной продукции такие обращения, как правило, выделяются достаточно ярко. Акцентируются в данной проектной технологии функциональные свойства товаров, выгоды и преимущества, получаемые потребителем, и т.д. Если перевести позиционирование на конкретные рекламные приемы, то можно говорить о целом спектре направлений, из которых мы рассмотрим на примерах лишь небольшую часть.

Приемы "проблема - решение"; "до и после" показывают эффективные и наглядные результаты использования товара. Например, рекламное объявление "Не копи - купи!", ставшее победителем VII Московского международного фестиваля рекламы в номинации "Средства массовой информации", четко фиксирует потребительскую проблему - беспорядочное множество клочков бумаги, содержащих информацию об услугах, товарах, фирмах, с адресами, телефонами, фамилиями и т.д. Радикальным решением этой проблемы становится рекламируемый справочник "Желтые страницы".

Еще один пример: серия наружной рекламы автошин "Nokia Tyres". Плакаты разделены на две части. В левой части изображение одной из "проблем" - группа мужчин выталкивает забуксовавший на дороге автомобиль или водитель, вынужденный менять в дороге колесо. Суть проблемы для потенциальных потребителей зафиксирована с помощью заголовков - "Настоящая северная дорога", "Настоящий северный водитель". В правой части - формулировка "решения": "Нужна настоящая северная шина" и конечный "ответ" - "Nokia Tyres". Иногда "деликатность" проблемы определяет необходимость оставить ее "за кадром", представив потенциальному потребителю лишь "прозрачный" намек на результат и способ его достижения: так, рекламный слоган "Все у Вас получится" для слабительного средства "Калифиг" размещен на каждом отрывном фрагменте рулона туалетной бумаги. Демонстрация типа "до и после" предполагает обычно парные картинки, на одной из которых изображен явно нуждающийся в совершенствовании объект воздействия рекламируемого товара, на другой - результат этого воздействия. Хотя и при использовании такого надежного приема рекламисты допускают немало ошибок. Например, прием "до и после" теряет смысл при низком качестве полиграфии или мелком масштабе изображения, не позволяющих идентифицировать "парные объекты"...

Сравнение способов решения проблемы. Очевидно, что почти любая проблема может быть решена различными способами, в том числе - с помощью различных типов товаров. Задача описываемого приема заключается в том, чтобы представить рекламируемый товар как наиболее эффективный способ разрешения имеющейся у потребителя проблемы. Например, в рекламе медицинского препарата, применяемого для борьбы с ногтевым грибком, показаны некоторые способы сокрытия этого самого грибка - наперсток, шерстяной и бумажный напальчники... Но, разумеется, лучший способ скрыть грибок - это избавиться от него с помощью средства "Lamisil". В рекламе лекарства от насморка "Для нос" флакончик этого препарата противопоставляется высокой стопке носовых платков. Практически идентично построена серия телевизионных рекламных роликов "Рондо" - есть способ лучше". Попыткам скрыть несвежесть дыхания с помощью противогаза, бумажного пакета, вентилятора и т.п. противопоставлены освежающие дыхание конфеты. Почти в гротескном варианте использован данный прием в рекламе туристического агентства, ставшей финалистом VII Московского Международного фестиваля рекламы. Чтобы услышать шум моря, можно, конечно же, обойтись "подручными" средствами: в обрамлении поднятой унитазной крышки представлена надпись "straight to the sea!" и стрелка, указывающая направление непосредственно в унитаз. Или же свяжитесь с туристическим агентством - призывает реклама. Не менее гротескна реклама игрушечного экскаватора "Matchbox", как средства занять скучающего ребенка. А вот то, что маленькая цифровая фотокамера "Sony" легко заменяет целый арсенал фотографа, остроумно показано с помощью изображения жилета с отпоротыми карманами.

Приемы сравнения "пользователя и не-пользователя" могут быть не менее эффективны в демонстрации достоинств товара. Особенно в тех случаях, когда в качестве "потребителя" и "не-потребителя" выступают похожие друг на друга люди. "Даже близнецов легко отличить по улыбке" - утверждает заголовок рекламы отбеливающей зубной пасты "Аквафреш". На одном рекламном плакате рядом расположены изображения двух сестер-близнецов, отличающихся друг от друга лишь цветом зубной эмали. У одной ослепительная улыбка, у другой - весьма обычные желтоватые зубы. Разумеется, первая, в отличие от второй, регулярно чистит зубы рекламируемой зубной пастой. Несколько иная версия этого приема использована в телевизионной рекламе моющего средства для посуды "Fairy". Жители рекламных деревень Вилла-Риба и Вилла-Баджа, уже вошедшие в массовую культуру как герои многочисленных анекдотов, совершенно по-разному проводят праздничное время. Одни из них через несколько минут после пиршества веселятся и пляшут, другие - часами оттирают огромные противни, на которых готовилась еда. Первые, конечно же, пользуются "Fairy", вторые еще не знают о его существовании. Гораздо более жестко исключительность пользователя подчеркивается в журнальной рекламе напитка "RC-кола": яркий во всех смыслах представитель молодежной субкультуры с экстравагантным заморским зверем-игуаной на поводке, уверенно шагающий по жизни нога в ногу с рекламируемым напитком, представлен на фоне темных, унылых, застывших личностей, держащих на своих поводках стандартных представителей животного мира - собак. Не менее унизителен для "не-пользователей" слоган этой рекламы: "Кто не знает - тот отдыхает!". Как особую разновидность этого приема можно охарактеризовать демонстрацию результата неиспользования товара. Хотя сам "не-пользователь" остается за рамками рекламы, его незавидная участь может быть более, чем очевидна. Вот один из примеров, уже ставший классикой российской наружной рекламы: дыра в форме автомобиля, зияющая на фоне городского пейзажа - плачевный результат отказа от использования автосигнализации. "Угнали? Надо было ставить "Clifford" - убедительный аргумент в пользу рекламируемого товара.

Демонстрация принципов действия товара, как правило, акцентирует такие характеристики как особый состав или структура товара, простота и удобство его использования, многофункциональность и т.д.; В рамках этого приема могут быть использованы такие "рекламные приспособления" как "схема", "рентген", "микроскоп", "разрез" и т.п. Демонстрация технологии производства товара позволяет представить его безупречное качество или особые свойства: например, "Традиции сыроварения бережно хранятся, поэтому сыр "Френдейл" обладает таким нежным вкусом" - на рекламном постере изображен "в деле" вызывающий явную симпатию пожилой мастер-сыровар. Или другой пример: "Многие еще не поняли, почему "Очаковское" называют "живительным пивом". Вместо консервантов мы используем особую систему фильтрации" - утверждает персонаж телевизионного ролика на фоне этой самой системы.

Сценарное моделирование - это особое направление "демонстрации" качеств товара, в котором условия демонстрации являются самостоятельным предметом проектной деятельности дизайнера-рекламиста. Следует отметить, что данная проектная технология получила свое развитие в системном дизайне как средство разработки предметных комплексов, обеспечивающих желаемое состояние социально-пространственного объекта на основе моделирования различных ситуаций функционирования этих предметных комплексов. "Сценарное моделирование позволяет представлять проектируемый объект не изолированно и статично, а в некоем сценическом пространстве, где разыгрываются различные эпизоды и сцены из его жизни. Жизнь же его протекает во взаимодействии с окружающей средой, другими объектами и, самое главное, теми людьми, которые этот объект воспринимают, используют, обслуживают, перестраивают и т.д. Иными словами, с помощью сценирования создаются динамические, не только пространственные, но и развертывающиеся во времени образные модели объекта, которые позволяют гораздо полнее, наглядней представить его существенные черты, свойства, характеристики". Указанное сценическое пространство формируется такими структурными элементами как "среда", "ситуация", "сюжет", "мизансцена", каждый из которых "выполняет определенную функцию в процессе целостного представления объекта". Одним из наиболее значимых аспектов сценарного моделирования в дизайне является то, что содержание средовой ситуации "берется и исследуется в своем реальном существовании, т.е. в потоке той жизни, в которую конструируемый объект... проецируется". Таким образом, сценарное моделирование в дизайне дает возможность проектировщику обнаружить те свойства и качества объекта, необходимые для его полноценного функционирования, которые с помощью иных проектных методов оказались бы скрыты от его внимания. А уже будучи выявлены, свойства и качества становятся предметом тщательной дизайнерской проработки.

Сценарное моделирование в дизайне рекламы имеет иную направленность - задача использования этой творческой технологии заключается в поиске тех сценариев, в которых качества товара, уже определенные на стадии аналитической разработки его рекламной концепции, проявляются наиболее наглядным, эффектным и выразительным образом. Иными словами, дизайнером рекламы проектируются не свойства вещи, а именно сценарии, в которых заданные свойства оказываются важными. При этом, в отличие от отмеченной выше установки дизайна на реальность используемой средовой ситуации, рекламный дизайн, раздвигает "реальные рамки", переводя сценарий как свой проектируемый объект в состояние, свободное от любых ограничений. В качестве основных структурных компонентов "рекламного сценария" выступают ситуация, время, персонажи. Рассмотрим часть из них подробнее.

Ситуация - потенциально один из наиболее сильных коммуникативных элементов, обеспечивающих воплощение рекламной концепции товара. Проектное моделирование ситуации позволяет эффективно, выпукло и образно представить рекламируемые свойства товара. Попробуем построить предварительную типологию ситуаций, направленных на решение указанной задачи, которые могут быть объектом разработки дизайнера рекламы. А также определим основные проблемы и возможности каждого из выделенных типов.

Представление товара в естественных ситуациях. Естественная ситуация - это эпизод из "обычной жизни товара", начинающейся с его появления на свет и заканчивающейся тогда, когда он свой жизненный путь завершает. Пожалуй, на сегодняшний день это наиболее распространенный вариант представления товара, близкий по сути приему "товар - лицом". Вполне логично показать товар в момент, когда он сходит с конвейерной линии, выставлен на прилавке или в витрине магазина, находится в доме, офисе, гараже потребителя и т.д. Как правило, особых проблем у рекламистов при этом не возникает - качественная фотография или рисунок, желательно - добротный заголовок или слоган, грамотная композиция и читабельный шрифт. Знание некоторых психологических уловок - например, если в рекламе демонстрируются банки с краской, стоящие на магазинных полках, то нужно показать, что их покупают, а если мебель в комнате - показать, что ей пользуются - вот, пожалуй, и все, что можно сказать о данном приеме. Казалось бы, показ естественной ситуации, в которой функционирует товар, не слишком эффективен с точки зрения рекламы. Ведь обычно он ограничивает рекламное сообщение абсолютно тривиальными рамками типа: "вот это стул - на нем сидят, вот это стол - за ним едят... " Конечно же, выведение на рынок нового товара неизбежно влечет за собой задачу формирования потребительских стереотипов, связанных с необходимостью использования данного товара в определенных ситуациях. Но если речь идет о более или менее известных видах товара, подобный "ликбез" оборачивается невозможностью представить товар в "выгодном свете" или попросту заставить потребителя обратить внимание на рекламу. Однако хотелось бы подчеркнуть, что творческое использование даже этого стандартного приема может привести к впечатляющим по своему воздействию результатам. Вот, например, идея рекламного ролика, представившего эпизод из "обычной жизни" автомобиля "Фольксваген". Внешне заурядная торговая тележка вдруг оказывает неожиданное и мощное сопротивление решившему раздавить ее погрузчику. Оказывается, что тележка, вышедшая из неравного боя без единой вмятины, - это бывший автомобиль. Девиз ролика: "Фольксваген" всегда остается "Фольксвагеном" - даже после переработки"... Остроумно найденная и точно разыгранная ситуация, в которой качества прочности и надежности автомобиля приобретают почти уникальное значение... Еще один пример эффективного использования естественной ситуации в рекламе этой же торговой марки - серия рекламных роликов, показывающих непроизвольную реакцию людей на новые цены автомобилей разных моделей. Домохозяйка, листающая каталог, увидев страницу с рекламой "Фольксваген" перестает икать, мужчина в стоматологическом кресле широко открывает рот, услышав разговор о цене на одну из новых моделей; женщина на улице едва не падает в обморок рядом с рекламным боксом, на котором также представлена цена автомобиля. "На удивление обычная цена" - это общий рекламный слоган всей серии. Именно естественные ситуации позволили предельно выразительно представить рекламируемое качество товара. Хотелось бы отметить и такую возможность "естественной ситуации", которая связана с представлением новых качеств товара. Стойкость своей губной помады "Lipfinity" косметическая фирма "Max Factor" демонстрирует в обычной ситуации обеда. Потребительницы этого товара прекрасно знают, что в этой ситуации помада всегда покидает губы вместе с пищей. Реклама обещает ее полную сохранность: "Проверено обедом. Проверено пиццей. Проверено поцелуями".

Представление товара в экстремальной ситуации. С точки зрения рекламы, экстремальная ситуация - это ситуация, в которой рекламируемые свойства товара подвергаются максимальному испытанию. Рекламная же суть использования данного приема чрезвычайно проста и в то же время чрезвычайно эффективна: товар, проявивший себя с лучшей стороны в экстремальной ситуации, как бы подтверждает свою безоговорочную пригодность для обычных, естественных условий. Например, одна из американских фирм, производящая пленку типа "скотч", для рекламы ее клеящих свойств использовала такое изображение: хрупкое яйцо, подвешенное на пленке, расположено в стеклянном сосуде с кипящей водой. Экстремальная ситуация в данном случае позволила наглядно продемонстрировать уникальное свойство товара. Другой пример: в печатной рекламе обуви "Rovers" фигурирует так называемый Crash Test - товар проходит испытание на прочность, подвергаясь на все новых журнальных страницах поочередному воздействию огня, воды, льда, механических повреждений. Финальные кадры рекламы свидетельствуют о том, что тест пройден успешно, и обувь сохраняет при этом все свои качества. Еще более жестким испытаниям подвергается антиперсперант "Rexona", вернее, использующая его героиня телевизионного рекламного ролика, попадающая в самые опасные ситуации, но при этом остающаяся безупречно спокойной с точки зрения регистрируемой приборами интенсивности потоотделения. Пользуясь словами рекламного слогана, можно смело констатировать основное свойство данного товара - "Rexona" никогда не подведет". Но, пожалуй, наиболее выразительно использована экстремальная ситуация в рекламе, которая убеждает потребителя в прочности сварных швов автомобиля "Volvo". На фотографии изображен человек, лежащий под автомобилем, подвешенным за крюк. Рекламный текст гласит: "Если сварка недостаточно прочна, автомобиль упадет на автора рекламы". В данном случае экстремальность ситуации задается тем, что на карту поставлена не просто репутация торговой марки, но и жизнь человека, берущего на себя ответственность за данное рекламное обещание.

Вместе с тем, использование данного приема сопряжено с возможными "побочными эффектами", которые следует проанализировать с помощью фокус-групп или иных методов перед запуском рекламы. Прежде всего, возникает опасность формирования у потребителя устойчивых стереотипов взаимосвязи экстремальной ситуации и рекламируемого товара. Хорошо известен пример, когда одна американская фирма пробовала рекламировать прочность своих дорожных чемоданов, сбрасывая их с борта летящего самолета. Чемоданы, разумеется, оставались целыми и невредимыми. Однако в итоге у потребителей эти чемоданы вызывали раздражение, поскольку возникновение их ассоциативной связи с авиакатастрофами было неизбежно... Другая проблема - возможное желание потребителя повторить рекламный трюк, которое в итоге может обернуться разочарованием либо в самом товаре, либо в его рекламе...

Показ в нестандартной ситуации. Как уже было сказано выше, большинство товаров рассчитано на применение в определенных условиях или ситуациях, в которых их достоинства проявляются естественным, а следовательно - не очень воспринимаемым и запоминаемым образом. Стереотипность ситуации, в которой используется товар, влечет за собой стереотипное же восприятие его самого и его свойств. Для того, чтобы сломать эти стереотипы, возможно поместить товар в нестандартную ситуацию, но такую, в которой рекламируемые свойства превращаются в особо значимые, ключевые для данной ситуации. Один очень из выразительных примеров использования данного приема - рекламный ролик-обладатель Золотого льва Каннского фестиваля 1997 года. В этом ролике девушка, едущая на велосипеде, пытается избавиться от противного и назойливого скрипа велосипедной цепи с помощью своего крема для лица. Однако крем, увы, не помогает, обильно смазанная им цепь продолжает столь же отвратительно скрипеть... Зато блистательно представлено рекламируемое качество крема "Essenceale" - влажный, но не жирный. Л вот полиграфическая рекламная серия фирмы "Диал электронике" со слоганом "В жизни всегда есть место технике" изображает различные бытовые приборы в совершенно неожиданных ситуациях: телевизор с ярко-красным экраном оказывается в руках у тореадора, приготовившегося к встрече с быком, сталевар своим длинным ковшом наливает нечто съедобное по виду во фритюрницу, а катапультировавшийся летчик сжимает в руках автомагнитолу... На первый взгляд, в этой рекламе смысл использования приема "нестандартной ситуации" непонятен: какие, собственно, качества рекламируемых товаров проявляются с его помощью? Однако, если вспомнить время появления этой рекламы, то легко догадаться, что речь шла о формировании спроса на бытовую технику, который тогда был в критическом состоянии в силу низкой платежеспособности населения. Симпатичная рекламная серия показывает забавные случаи использования клея: чтобы ежик не топал, чтобы муж не ушел, чтобы дверь не хлопала - их прочно приклеивают к полу, кровати, косяку... Клеящие свойства оказываются неожиданно значимыми в этих нестандартных для данного товара ситуациях.

Показ товара в фантастической ситуации. Впрочем, иногда даже нестандартной или экстремальной ситуаций бывает недостаточно для того, чтобы заставить рекламируемое свойство "кричать" о себе во весь голос. И тогда можно попытаться спроектировать ситуацию с любыми необходимыми параметрами, например, предполагающую участие "сверхъестественных сил" или нарушение самых незыблемых норм. Например, в телевизионной рекламе газированного напитка "Миринда" подвергшийся нападению чудовища Синдбад пытается с помощью лампы вызвать джинна. Однако "занятый" употреблением указанного напитка абсолютно послушный, как мы помним с детства, раб лампы подчиняется отнюдь не Синдбаду, а рекламному слогану - "Оттянись со вкусом". Вожделение к напитку и растягивание удовольствия во время его употребления оказываются сильнее самого сильного волшебного закона. Другой пример фантастической ситуации использован в рекламе джинсов "Levis": парень, попавший в кораблекрушение, оказывается под водой, где его пытаются удержать соблазнительные русалки. Однако ему удается вырваться из их рук благодаря узости надетых на него джинсов. Важно еще раз отметить, что даже фантастическая ситуация, которая основана на вымысле, волшебстве, участии необычных героев, не свидетельствует, тем не менее, о каких-либо вымышленных, фантастических свойствах товара. Она подчеркивает то реальное свойство рекламируемого товара, которое является основой его рекламного образа.

Показ товара в "заимствованной ситуации". Рассуждая об этом творческом приеме, мы сейчас будем говорить не столько о литературных цитатах, сколько о цитировании в рекламе тех или иных визуальных образов. Включение в рекламное обращение хорошо известных реципиенту образов произведений живописи, скульптуры, архитектуры и т.п. дает возможность:

легко привлечь внимание к самой рекламе 1;

создать явную логическую связку между рекламируемым товаром и тем устойчивым образом, который несете собой популярное произведение искусства;

снять ряд специфических коммуникативных проблем, возникающих при рекламе определенных видов товаров.

По мнению российского исследователя Б. Борисова, цитатность является одной из отличительных черт постмодернизма. "Сущность этого явления в том, что настоящий момент развития культуры представляется как бы самодостаточным, но не до конца оформленным каталогом известных сюжетов, тем, идей, образов, мотивов, стилей и направлений... Цитатность является... безусловным признаком, входящим в мифологическую систему, где она обнаруживается в повторах и кружении мотивов".

Уже достаточно давно сложилась традиция использования фрагментов классического искусства в рекламе пищевых продуктов. Как отмечает Н. Корзун, "малые голландцы" пользуются особенной любовью рекламы. Например, вермееровская молочница, вернее, точно загримированная под нее актриса оживает на полотне, наливая простоквашу фирмы "Danon": "мир этих художников так покоен, уютен, обихожен, полон домашнего тепла" - разумеется, именно эти чудесные и добрые свойства пытаются связать авторы рекламы с продвигаемым ими товаром. Но возможности классики простираются гораздо шире: девственно-чистая, доиндустриальная картина мира "совершенно исключает подозрение в использовании химических препаратов при изготовлении сыра, печенья или масла ". Неисчерпаемое многообразие возможного "цитатно-рекламного материала" добавляет данному приему множество дополнительных возможностей. Источником для цитирования становится не только "высокое искусство", но и иные образцы материальной культуры. Так, один из рекламных материалов екатеринбургской фирмы "Алкона" основан на встраивании рекламируемых образцов алкогольной продукции в форзацные фрагменты чрезвычайно популярной и остродефицитной в свое время "Книги о вкусной и здоровой пище". Священный статус этой книги и фантастичность продемонстрированного в ней изобилия во времена тотальных дефицитов делали ее "энциклопедией советского образа жизни, где процесс приготовления пищи стал символом преобразования мира по мудрому плану-рецепту. Универсальный мифологический характер этой книги по-настоящему может быть понят только внутри знаковой системы тоталитарного общества". Конечно же, фрагмент узнаваем преимущественно людьми среднего и старшего поколения, на которых, несомненно, и была ориентирована эта реклама. "Росно" - помощь придет": реклама этой страховой компании в качестве классического "страхового случая" использует картину Айвазовского "Девятый вал". В данном случае прием цитирования позволяет разрешить типичную проблему рекламы для подобных компаний: как представить опасную ситуацию, наглядно демонстрирующую необходимость страховых услуг, не вызвав у потребителя устойчивого негативного образа, связанного с рекламодателем или рекламируемыми им услугами. Художественное произведение, обладая высокой силой образного воздействия, позволяет ощутить всю силу трагизма представленной ситуации, но при этом не оставляет тягостных ощущений, характерных, например, для фото-документального представления катастроф.

Разумеется, цитирование как творческий прием, отнюдь не всегда является залогом достижения поставленных целей и высокопрофессионального решения. Начиная от культурного шока, который может вызвать использование признанных мировых шедевров при рекламе весьма тривиального товара, заканчивая проблемой неоднозначной рекламной интерпретации цитируемого материала. Вот, в частности, пример, почерпнутый из книги Л. Федотовой: "Самсунг" рекламирует свои офисные телефонные станции с помощью... Лаокоона, разрывающего телефонные провода. Тут явная двусмыслица. Лаокоон, изваянный в мраморе, погибает, задушенный змеями, от которых пытается освободиться, - именно это изображено в скульптуре. Лозунг же рекламы - "Развяжите себе руки". Кажется здесь не до тонкостей".

Показ товара в "сакральной" ситуации. Этот прием, по сути, продолжает предыдущий, расширяя его границы. Он подразумевает искусственное "внедрение" товара в ситуации, которые по определению не допускают рекламных "вольностей" - например, важные исторические и политические события, религиозные сюжеты, культурные святыни, драматические или трагические эпизоды человеческой жизни... Он также обеспечивает не только мгновенное привлечение внимания потенциальных потребителей, но и достаточно быстрое запоминание рекламы. Однако действительно результативным этот прием может считаться лишь тогда, когда он позволяет наиболее эффективно раскрыть суть рекламной концепции. Один из самых известных примеров - реклама джинсов "Diesel" на фоне исторической фотографии встречи знаменитых политических лидеров времен второй мировой войны. Резкий контраст "сакральности" исходной ситуации и "профанности" внедренных в нее рекламных персонажей подчеркнут статусом, позами, цветом и даже погодно-временными несовпадениями одежды всех участников. И в то же время "дизельные" девушки на редкость естественны и гармоничны в заданном окружении, порождая у зрителей иллюзию полной правдоподобности данной сцены. Тем более, что эта иллюзия в немалой степени поддерживается расхожими обывательскими представлениями о злачных оргиях как непременном атрибуте закулисной жизни любых верховных властителей. В итоге многослойный визуальный образ, поддержанный столь же многозначительным слоганом "Живи как хочешь", делает рекламный плакат необыкновенно эмоциональным и убедительным с точки зрения воплощения рекламной концепции.

На первый взгляд, не менее "экзотично" рекламирует свою одежду фирма "Levi's", "одевая" в нее культурно-художественные святыни - московские памятники известнейшим русским литераторам А.С. Пушкину, В.В. Маяковскому, Ф.М. Достоевскому, Н.В. Гоголю, А.С. Грибоедову... Но в данном примере, по-видимому, можно говорить лишь об эффектном способе привлечения внимания к самой рекламе, а не о четкой рекламной концепции. Остается непонятной суть коммерческого послания - возможно, речь идет художественной ценности джинсов и курток, возможно, - об их исторической нетленности, возможно, - о применимости в любых погодных ситуациях... Пожалуй, более убедительны и целенаправленны в своем желании "попользоваться" национальной достопримечательностью - скульптурой "Рабочий и колхозница" - авторы рекламы "Ответный удар". Помещенная на фоне американских небоскребов, скульптурная "сладкая парочка" возносит гигантскую позолоченную пачку сигарет на ударную боевую позицию. Очевидны ассоциации использованного слогана с названием одного из фильмов популярнейшего в России американского сериала "Звездные войны" - "Империя наносит ответный удар". Пик рекламной раскрутки этого брэнда совпал с началом августовского кризиса в России и обеспечил эффект "бумеранга", настигающего поверженного противника, бегущего с поля боя. В сочетании с ностальгическим скульптурным символом отечественного могущества, "ударная" реклама сильно смягчила возврат наших, уже избалованных американским табаком, курильщиков к "дыму отечества". При этом даже явная воинственность, агрессивность рекламного образа фактически оказалась на пользу делу, поскольку совпала с доминирующим в обществе настроем.

Все-таки дизайнерам следует помнить, что подобная реклама очень часто оказывается "на грани фола" в рамках существующего в России Закона о рекламе. Она легко попадает под определение не допускаемой законодательством "неэтичной рекламы", которая "порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние". Разумеется, сам термин "порочит" является весьма спорным, и его применимость к конкретной рекламной продукции требует квалифицированной экспертизы... В целом нельзя не подчеркнуть, что данный прием требует высочайшего рекламного мастерства и тонкого понимания целевой аудитории. Ведь он, несомненно, относится к разряду "шоковых" и может вызвать как восхищение, так и полное отторжение самой рекламы и продвигаемого ей товара.

Время. Следующим элементом, используемым при сценарном моделировании, является время, которое для дизайнера рекламы не просто - будущее, прошлое или настоящее. Хотя и этими классическими временными рамками можно с успехом пользоваться для решения многих рекламных задач. Помещение товара в исторический контекст подчеркивает его неподвластность времени, "нетленность". Обращение к будущему используется, как правило, для того, чтобы показать новые технологические или функциональные качества товара, подчеркнуть его суперсовременность, модность и т.п. Остроумный пример использования ситуации будущего продемонстрирован в рекламном ролике под названием "Археология" для фирмы "Pepsi": "В рекламе показан школьный учитель двадцать третьего века, который ведет свой класс через руины дома двадцатого века. Ученики находят бутылку "Кока-колы" и спрашивают, что это такое. Учитель в замешательстве не может ответить, и тут на экране возникает фраза: "Пепси - выбор нового поколения". Прошлое может быть использовано в сценарном моделировании, чтобы показать длительные традиции качества рекламируемого товара, связать товар с историческими персонажами, сюжетами, событиями. Вот один из ярких примеров того, как благодаря мысленному хронологическому перемещению товара в прошлое показывается его исключительная роль в человеческой судьбе. В телевизионном ролике демонстрируются фотографии супружеских пар - это родители Сталина, Гитлера, Муссолини. Текст: "Если бы они пользовались презервативами, то история пошла бы другим путем".

Помимо простых перемещений товара в прошлое или будущее в сценарном моделировании возможны разнообразные манипуляции с самим временем. Например, можно "повернуть время вспять", чтобы установить причинно-следственную связь тех или иных событий и вдруг "обнаружить" для потребителя подлинный источник происходящего - конечно же, рекламируемый товар. Вспомним финальные строчки из известного стихотворения С. Маршака: "Враг вступает в город, пленных не щадя, потому что в кузнице не было гвоздя". Перед нами логическая конструкция, смысл которой можно понять, только вернувшись к началу стихотворения: "Не было гвоздя, подкова пропала, не было подковы лошадь захромала... " и так далее к финалу. Именно такое "возвращение" осуществляется в серии телевизионных рекламных роликов "Nescafe", объединенных слоганом "Все начинается с кофе". В первых кадрах рекламы на глазах у зрителей происходят более, чем странные и ничем, казалось бы, не объяснимые события. Например, девушка и юноша, выпрыгнувшие из окна, целуются, лежа на газоне. Далее вместе с титрами "за пять минут до этого", "за два часа до этого" авторы "разматывают" логическую цепочку событий, и мы узнаем, что эта девушка буквально вырвала жениха из объятий невесты во время свадебной церемонии, а в конечном итоге выясняется, что началом всему послужила чашка "Nescafe", выпитая брошенной возлюбленной над фотографией, запечатлевшей ее с любимым. Кофе как волшебный эликсир, придающий человеку целеустремленность, уверенность, силу духа - возможно, так формулировалась рекламная концепция товара... Следующие варианты манипуляции временем - "сжатие", "растягивание", "остановка" - тоже могут оказаться полезными для раскрытия рекламируемых качеств. "Внимание: в компании с "Толстяком" время летит незаметно!" - и действительно время в этой рекламе "спрессовано" так, что месяцы, дни и часы для героя оборачиваются счастливыми мгновеньями, проведенными с друзьями за пивом. В общем-то, достаточно интересно обыгранная версия эмоционального позиционирования, хотя многие восприняли этот рекламный концепт в другом и весьма негативном ракурсе: пиво-хронофаг, когда на саму жизнь времени не хватает... Гораздо более приятно, если время по мановению рекламы "останавливается", чтобы можно было в полной мере насладиться рекламируемым товаром. В рекламных роликах "Даниссимо" герой и героиня переживают счастливые мгновения упоения невероятным вкусом творожка, тогда как для всех остальных, как в сказке о Спящей красавице, время прекратило свой ход - "И пусть весь мир подождет!"

В сценарном моделировании время легко "раскладывается" на синхронные отрезки, оно "компонуется" из нескольких частей в нужной последовательности, оно "складывается" из далеко отстоящих друг от друга промежутков и т.д. и т.д. Наконец, как ни странно на первый взгляд, время можно попросту "упразднить". Пример из практики связан с рекламой туристических услуг: ставилась задача показать, что зарубежье - это близко, рядом, что на самом деле нет пространственных и временных барьеров. Серия постеров была построена на совмещении узнаваемых фрагментов популярных туристических объектов с фрагментами городской среды Екатеринбурга. Так, местная городская ратуша совмещалась с Биг-бэном, центральная улица - с венецианской набережной, здание цирка с Тадж-Махалом и т.п. Время, которое необходимо для перемещения из одной точки пространства в другую, было "отменено" средствами сценарного моделирования.

Персонажи в рекламе - это особая тема. На них ложится огромное количество функциональных "обязанностей", связанных с созданием рекламного образа товара или торговой марки. Пока мы коснемся лишь тех функций, которые имеют отношение к представлению рекламной концепции товара, и, соответственно, выделим типы персонажей, интересующих нас с этой точки зрения. Подробнее о самих персонажах мы будем говорить в последующих главах. В первую очередь, это функция аргументированного вербального представления достоинств товара, которую берут на себя специалисты или "эксперты" по товару. Во-вторых, это те, кто уже пользуется товаром, испытал его, испробовал на себе его замечательные качества - "типичные убежденные потребители". В-третьих, это "сомневающиеся" в достоинствах товара, которых убеждают эксперты или убежденные потребители. Разумеется, эта типология представляет только тех персонажей, которые предполагают проектирование сценариев, специально ориентированных на них. В описанной выше типологии ситуаций, используемых для сценарного моделирования, были названы самые разнообразные персонажи, которые "помогают" воплотить рекламную концепцию - и русалки, тянущие узкие джинсы, и рекламисты, жертвующие собой за свою рекламную идею, и безмолвные изваяния классиков... В этом смысле сценарное моделирование может оцениваться как проектная технология, обеспечивающая значительную творческую свободу для дизайнера рекламы.

Функционально-морфологические трансформации. Название, предложенное для данного типа приемов, достаточно условно: речь не идет об изменении функции или формы товара ради достижения каких-либо рекламных целей. Однако заимствовано оно из профессионального дизайнерского лексикона отнюдь не случайно - суть задач, решаемых с помощью этого проектного подхода в дизайне, чрезвычайно близка сути целого круга задач, связанных с творческим воплощением рекламной концепции. "Как сделать пространство функционально более емким, превратить его из малого в большое? " - задаются вопросом авторы издания "Средства дизайн-программирования" и предлагают немало вариантов ответа на него, например, "свертывание-развертывание", "изменение порядка элементов структуры", "замена одного объекта другим" и т.п. "Как рекламируемое свойство товара сделать максимально значимым для потребителя? ", "как результаты использования товара показать с максимальным эффектом? " - это уже вопросы для дизайнера рекламы, которые вполне можно интерпретировать как "превращение малого в большое". Принцип функционально-морфологической трансформации не исчерпывается оппозицией "большое-малое" - ни в дизайне, ни в рекламе. Но именно гипербола и литота позволяют наиболее наглядно продемонстрировать суть этого подхода при воплощении рекламной концепции товара.

Гипербола особенно эффективна и эффектна как прием, когда речь идет о функциональных возможностях товара. В одном из давних телевизионных роликов совсем маленькая девочка сидела на морском берегу и на глазах у изумленных зрителей огромная масса воды исчезала у ее ног. Секрет заключался в рекламируемых подгузниках, которые "впитывают, впитывают и впитывают влагу"... В рекламной кампании пылесоса "Electrolux" шустрая домохозяйка во время уборки притягивает к потолку живущего этажом ниже соседа - так гиперболизирована мощность данного бытового прибора. А вот результатом употребления каши "Mielito", содержащей огромное количество полезных для организма веществ, стали погнутые прутья железной ограды. На постере, ставшем призером Каннского фестиваля 2000-года, изображен мальчик, идущий вдоль упомянутой ограды и по всеобщей детской привычке пальчиком задевающий каждый прутик. В рекламной концепции моющего средства для посуды "Fairy" его функциональные возможности гиперболизированы с помощью невероятного количества сияющих чистотой тарелок... В одном из рекламных роликов принтеров "Epson" сделана попытка преувеличить реалистичность получаемого с их помощью изображения - плачущего малыша дедушка успокаивает, показывая ему лица родителей, отпечатанные на принтере в натуральную величину. Одна из наиболее изящных функциональных гипербол представлена в коротеньком рекламном ролике бритвенных станков "Bic", также удостоенном Каннского льва-2000. Только что побрившийся отец целует засыпающего ребенка и слышит в ответ: "Спокойной ночи, мама... " И так далее - примеры функциональной гиперболы многочисленны, разнообразны и, действительно, зачастую очень выразительны и результативны в передаче рекламной концепции.

Особая "гиперболическая" тема - это возведенное в наивысшую степень вожделение к рекламируемому товару. Притягательность минеральной воды "Perrier" в серии постеров гиперболизируется посредством "оживления" изображений на футболках, которые начинают активно тянуться руками и глазами за живительной влагой. В телевизионном ролике зритель видит маленькую собачонку, которая подпрыгивает до весьма высокого этажа с тем, чтобы получить желаемый корм. В одном из рекламных роликов ради удовольствия самому насладиться вкусом чипсов "Lays" отец идет на то, чтобы родной сын не смог до них дотянуться, а в другом ролике молодой человек ради порции рекламируемого мороженого отказывается от интимного свидания с возлюбленной. Сюжет очень забавный: отправившись срочно покупать презерватив в специальном автомате, он видит рядом неожиданное искушение. Недолгая борьба противоречивых желаний, отразившаяся на его лице, завершается безоговорочной победой желудка - единственную свою монету он отправляет в автомат с мороженым. В следующей главе мы еще вернемся к этической стороне подобного рекламного вожделения, разрушающего более серьезные и социально одобряемые чувства...

Несколько иной разворот гиперболы, направленный на "обострение" проблемы, порождающей необходимость рекламируемого товара - в двух следующих примерах. В последней рекламной серии батончиков "Snickers" визуально гиперболизируется потребность, удовлетворяемая с помощью рекламируемого товара. Персонажи телевизионных роликов бросаются и вцепляются мертвой зубной хваткой в любые изображения пищи - картинку с пирожными на женской юбке, натуралистичную вывеску с бубликами, рекламного человека-хотдога. А в рекламе пылесосов "Krauzen" персонаж, представляющий товар, запугивает зрителей страшной опасностью, болезнями и недомоганиями, связанными с накапливающейся в жилищах пылью...

Преувеличение размеров рекламируемого товара - возможно, самая очевидная и простая версия гиперболы, но и она представляет реальные возможности для эффективного воплощения рекламной концепции. Как правило, этот вариант гиперболы используется с тем чтобы показать масштабность присутствия товара на рынке, значимость его в жизни потребителя или в какой-то конкретной ситуации. Рассмотрим только один пример, это реклама кетчупа "Heinz", занявшая одно из первых мест на XI Московском международном фестивале рекламы. На рекламных постерах изображены обычные тарелки, содержимое которых необычно по своим размерам: еда и приправа к еде "поменялись" и размерами и местами. Вместо скромного добавления к картошке-фри или отбивной сам кетчуп вольготно расположился на всей тарелке. Смысловые трансформации столь же очевидны сколь и морфологические... .

Следует заметить, что практически все приведенные примеры гиперболизации могут быть также отнесены к разновидности рекламного юмора, для которого преувеличение чего бы то ни было является одним из основных средств воздействия на потребителя. А юмор, в свою очередь, выступает одним из наиболее действенных способов рекламного продвижения товара, разумеется, если это качественный товар и качественный юмор. Иными словами, удачно найденная гипербола - это тот творческий прием, который почти безотказно может привести к эффективному воплощению рекламной концепции.

Формальной противоположностью гиперболы является литота - приуменьшение каких-либо характеристик объекта, осуществляемое без ущерба для самого объекта, напротив - раскрывающее или привносящее в рекламный образ товара дополнительные положительные свойства. Литота - прием, который в рекламе используется не слишком часто. Однако можно выделить несколько, вполне операциональных направлений его применения, позволяющих достаточно выразительно подчеркнуть требуемые свойства товара. Например, уменьшение размеров рекламируемого товара может быть использовано для того, чтобы показать его доступность, достижимость для потребителя. В данной работе уже упоминалась реклама, предлагающая покупать квартиры в новых домах, где руки в строительных варежках держат маленький как игрушка многоэтажный дом. А вот другие руки - уже в белых перчатках - держат миниатюрный элегантный шкаф. "Ручная сборка. Английское качество" - это реклама шкафов фирмы "Stanley", которая наглядно демонстрирует и рукотворность товара, и его аристократическое происхождение.

Для того, чтобы показать компактность рекламируемого товара, его маленькие размеры, в литоте нередко используется сопоставление с другими объектами, масштаб которых заведомо понятен для потребителя. Например, компактная стиральная машина, рекламируемая под слоганом "Малютка от Порше", представлена в компании симпатичной мелкой собачки-таксы, мобильный телефон "Nokia" - рядом с шахматной фигурой... В рекламе принтера "Оки" этот прием использован почти "на грани фола" обнаженный мужчина прикрывается принтером как фиговым листком, а подпись гласит: "Если бы принтер был еще меньше, нам запретили бы эту рекламу". В рекламе миниатюрной видеокамеры "Sony" ее размеры просто "исчезают" - мы видим лишь надетый на руку ремешок с логотипом.

Литота может использоваться и для того, чтобы приуменьшить в представлениях потребителя те или иные нежелательные факторы, связанные с использованием товара. Например, шум пылесоса или стиральной машины во время работы - это почти неизбежное зло, с которым потребитель готов смириться ради предоставляемого комфорта. Но вот в рекламе стиральной машины "Samsung" уровень шума сведен почти "на нет", ведь чувствительные к шуму и всегда избегающие его кошки, гордо возлежат на ней... .

Приемы функционально-морфологической трансформации, как уже отмечено, не исчерпываются в рекламе гиперболой и литотой. Начатый типологический ряд можно продолжить, например, такими трансформационными операциями как: "совмещение" нескольких объектов в одном, используемое для того, чтобы показать многофункциональность товара, неординарность тех или иных свойств; "морфологическое подобие". Страницы каталога фирмы "1КЕА" благодаря дизайнерским находкам принимают очертания тех частей тела, к которым апеллируют рекламные слоганы. В постере, рекламирующем услуги зубной клиники, прием морфологического подобия остроумно использован для того, чтобы наглядно показать существующую проблему, но при этом избежать неприятных, отталкивающих впечатлений. Ритмичный ряд стекол, парочка которых выбита, а остальные имеют характерный многолетний налет пыли, весьма напоминает ряд зубов, "мечтающих" о стоматологическом кресле. Однако, в отличие от реакции отвращения, которую, несомненно, спровоцировали бы фотографии таких зубов, данная реклама и вызывает улыбку, и достигает функциональной цели - желания немедленно позаботиться о собственных зубах. Хотелось бы подчеркнуть, что технология функционально-морфологических трансформаций в дизайне рекламы, безусловно, требует дальнейшего проектно-методического анализа. Впрочем, данное замечание следует отнести и к предыдущим, и к завершающему наш обзор проектному направлению.

Метафорическое смыслообразование. Метафора, по замечанию Х. Ортеги-и-Гассета, "это, вероятно, наиболее богатая из тех потенциальных возможностей, которыми располагает человек. Ее действенность граничит с чудотворством и представляется орудием творения, которое Бог забыл внутри одного из своих созданий... ". "Метафора задает условия нового мира, метафора нарушает привычные связи, метафора останавливает и задерживает наш взгляд". Дизайн практически с момента своего самоосознания использует метафору как одно из самых эффективных средств формирования художественной выразительности своих произведений. Сущность метафоры в дизайне, по мнению Е. Жердева, заключается прежде всего в перенесении объектов внешнего мира на объект дизайна. Простейшим примером такого перенесения является антропоморфность или зооморфность многих дизайн-продуктов. Кроме того, метафора определяет поле ассоциаций, значений, представлений, связанных с объектом проектирования. В то же время, следует отметить, что далеко не всякое предметное воплощение метафоры, послужившей источником проектного замысла, является для дизайнера целесообразным. Придание пылесосу формы космической ракеты, конечно, может быть использовано как художественный прием, - отмечают авторы "Методики художественного конструирования", - но при этом зачастую происходит подмена "подлинного дизайна внешней косметикой. В подавляющем большинстве дизайнерских решений высокий художественный эффект достигается не за счет изобразительности, а благодаря глубокому проникновению в сущность вещи и воплощению этой сущности в адекватной форме". Иными словами, знаменитая проектная метафора Ле Корбюзье "Дом - машина для жилья" отнюдь не означает для дизайнеров необходимость последующей проектной интерпретации жилища в форме автомобиля или иного вида "машины". Но при этом сама метафора остается скрытой от потребителя или трактуется настолько многозначно, что последний, как уже отмечалось, неизбежно становится "соавтором" проектного образа.

Следует отметить, что метафора в рекламе всегда работает открыто; ее задача в том и заключается, чтобы выявить те скрытые от потребителя смыслы, которые заложены в дизайн-концепции, найти яркий и выразительный образ товара, обозначить наиболее ясные и простые связи между товаром и тем кругом значений, которые важны для потребителя при его использовании. О той уникальной роли, которую метафора играет в рекламе, может свидетельствовать такой простой пример: сама реклама вошла в сознание большинства людей через яркий метафорический образ "Реклама двигатель торговли". Эта метафора, появившаяся почти столетие назад, пережила и пору расцвета российской рекламы, и период рекламного "безвременья", и нынешнюю ситуацию возрождения рекламы. Еще в начале 70-х годов А. Моль в своей нашумевшей книге "Социодинамика культуры" отмечал: "Мозаичная культура, при которой мы живем все чаще пользуется способами убеждения, непосредственно основанными на приемах ассоциации идей, применяемых творческим мышлением. Главнейшие из этих приемов были определены Уильямом Джемсом: ассоциация по совмещению, ассоциация по неожиданности, свойственная сюрреализму, ассоциация по смежности, ассоциации по звуковому сходству, которыми пользуются... авторы рекламных лозунгов и товарных знаков". Рассмотрим некоторые направления метафорического смыслообразования в дизайне рекламы.

Выявление скрытых особенностей рекламируемого товара. Специалисты по рекламе обычно утверждают, что, если товар имеет существенные отличия от других аналогичных товаров, то эти отличия имеет смысл активно демонстрировать в рекламе. Конечно, когда речь идет о ярких цветных холодильниках, их отличие от традиционно белых заметно "невооруженным взглядом". Сложнее обстоит дело тогда, когда рекламируемый товар имеет уникальные или особо значимые для потребителя свойства, которые визуально никак не проявляются, которые не становятся очевидными даже по прошествии некоторого времени пользования товаром. В этом случае именно использование метафоры позволяет наглядно представить смысл рекламной концепции. Например, для рекламы йогурта "Danon", позиционируемого как "живой", в качестве метафоры используется бабочка. Это существо и после смерти внешне остается практически таким же, как при жизни. Но для любого человека очевидно, что два эти состояния разделяет гигантская пропасть. Точно так же "живой" йогурт и его "собрат" с консервантами внешне неотличимы, но благодаря удачной метафоре потребитель должен почувствовать, сколь существенна разница между ними. Следующий пример относится к сфере компьютерной техники, которую профессионалы этого рынка жестко подразделяют на "белую" и "серую", тогда как для многих обычных пользователей это деление абсолютно непонятно: внешне все одинаково, работают тоже одинаково... В рекламе фирмы "Стиплер" для создания зрительного образа различий между "серой" и "белой" компьютерной техникой в качестве метафоры используется грязь: серый - значит грязный, плохой, и эта "грязь" натурализуется в рекламе, в надежде вызвать у потребителя отталкивающее отношение к "серой" технике.

Образное представление функциональных характеристик и преимуществ. Функциональные свойства товара тоже могут быть не сразу замечены потребителем, многие из этих свойств оцениваются уже в процессе его использования. Метафора позволяет потребителю мгновенно уловить суть рекламной концепции, представляющей эти свойства. В рекламе видеокамеры "Сони-гандикап" в качестве основы для метафоры использован достаточно удачный слоган "Мало ест, много работает". Визуальное воплощение метафоры - огромный торт, маленький кусочек которого представляет "энергетические потребности" видеокамеры, а основная часть - ее работоспособность. Очевидно этот аппетитный зрительный образ вдохновил и создателей рекламы проекта издательского дома "Абак-Пресс" - "Сектор внимания". Суть проекта заключается в рассылке рекламной информации по территориальным секторам города Екатеринбурга, и метафора "лакомый кусочек", очевидно, должна была, по замыслу авторов, соблазнить потенциальных заказчиков. В журнальной рекламе ноутбуков в качестве метафорического образа используется сам Наполеон, который подобно рекламируемому товару - "маленький, но могущественный". В рекламе эпиляторов "Philips" одуванчик метафорически представляет легкость "улетания" волос с девичьих ножек. Для того, чтобы потенциальный потребитель мог "наглядно" представить рекламируемое свойство пластиковой посуды "Таппервер", связанное с возможностями длительного сохранения свежести продуктов, реклама прибегает к такому символу сохранности как замок. В серии рекламных изображений английский замок "врезается" в кусок ветчины, замок-молния "вставляется" в початок кукурузы и т.д...

Ассоциативное и символическое представление товара. В рамках данного подхода речь идет об использовании в рекламе тех ассоциаций и символов, которые максимально доступно для потребителя характеризуют товар или его свойства. В рекламной кампании фирмы "Проктер энд Гэмбл", предлагающей перспективную карьеру молодым людям, в качестве метафоры используются крылья, вырастающие у с помощью которых наглядно представлен ожидающий счастливчиков взлет. Мощность двигателя или моторного масла "Esso" символизирует тигр, легкость сигарет "Dallas" - воздушный шар, а легкость сигарет "Kent" - птичье перо. Обнаженная женщина символизирует доступность и возможность постоянного использования кредитной карты "Visa" в рекламе "Банка Москвы" - "Вся Ваша - без остатка". Метафорические рекламные образы могут быть основаны и на морфологическом подобии, например, "умный" автомобиль "Smart" представлен как венец интеллектуальной эволюции, а водка "Artic" "снабжена" действительно зверским характером.

Обманчивая легкость "придумывания" рекламных метафор в значительной мере дезавуирует ценность этого приема в современной рекламной практике. Как справедливо заметил Г. Почепцов, "метафора расширяет наши возможности, деавтоматизируя наше восприятие. Но это в случае творческой позиции. Обычная позиция, наоборот, потребительская, она ничего нового не порождает, будучи пассивной. В довоенной русской литературе неофициальным королем метафор считался Юрий Олеша, который как-то заметил: "На старости я открыл лавку метафор... Я был убежден, что разбогатею... Однако покупатели не покупали дорогих, главным образом покупались метафоры "бледный как смерть" или "томительно шло время", а такие образы как "стройная, как тополь" прямо таки расхватывались. Но это был дешевый товар, и я даже не сводил концов с концами". Если попытаться проиллюстрировать "тополиную стройность" современными рекламными примерами, то, пожалуй, тоже можно было бы задуматься об открытии "лавки метафор". Будучи однажды использована как эффективное средство воплощения проектного замысла, удачная метафора с легкостью "заимствуется" и внедряется в массовую культуру для продвижения самых разнообразных по своей сути товаров. Например, использование художественной рамки, позволяющей метафорически представить рекламируемый товар как нечто особенно ценное, стало в последнее время настолько распространенным штампом, что рассматривать это как творческий прием уже не приходится. Хотя, например, в 1998 году метафорическое перенесение образов картин известных художников на фирменный стиль чая "Lipton" принесло авторам Гран-при Московского международного фестиваля рекламы. Аналогичные примеры превращения метафор в заурядные штампы можно посмотреть на иллюстрации. Конечно, подобная ситуация не есть лишь следствие бедности воображения или склонности рекламистов к тривиальному плагиату. Здесь мы вновь можем вспомнить уже отмеченную в первой главе проблематичность рекламного творчества, связанную с необходимостью создания нового, которое при этом не является новым для массового потребителя. А. Ульяновский отмечает, что в контексте постмодернистского видения мира новое уже не является столь желанным для проектировщика социальных коммуникаций. Ряд исследований обнаруживает все возрастающую тенденцию самоотсылок рекламных сообщений - т.е. при построении рекламных сообщений новые сообщения состоят из прямых фрагментов или ассоциативных отсылок к старым сообщениям.

Таким образом, мы рассмотрели некоторые проектные технологии воплощения рекламной концепции товара. Приведенные примеры свидетельствуют о глубоком родстве тех принципов, которые используются в дизайне при создании концепции вещи и в рекламе при разработке концепции представления ее потребителю. При этом следует отметить, что предложенное разделение проектных приемов выполняет методическую функцию: важно не столько то, как мы назовем тот или иной прием, сколько его соответствие поставленным проектным задачам. В конкретном рекламном сообщении возможно сочетание целого ряда технологий.

## Выводы

Рекламная концепция товара - важнейший блок творческой стратегии рекламной кампании, в рамках которого проектируется представление о товаре, являющееся частью его рекламного образа В общей системе разработки и продвижения товара рекламная концепция является средством интерпретации дизайн-концепции вещи на языке, максимально близком потенциальному потребителю. Ее основная функциональная задача - адекватно раскрыть для будущего потребителя концептуальный смысл, воплощенный в товаре. Тем самым она максимально взаимосвязана с дизайн-концепцией и максимально зависима от нее. В то же время показано, что рекламная концепция товара по своей проектной сути противоположна его дизайн-концепции: во-первых, дизайнер рекламы не создает новых свойств товара, а создает лишь новое представление об имеющихся свойствах; во-вторых, из всего, заложенного усилиями дизайнера, многообразия свойств и характеристик товара рекламная концепция выделяет только то, что дает возможность обнаружить "кратчайшее расстояние" между товаром и его потенциальным потребителем. Разработка рекламной концепции товара представляет собой синтез аналитических и проектных методов, направленных на определение наиболее значимых, уникальных, отличительных свойств товара и воплощение этих свойств в визуальных и вербальных образах.

В качестве аналитических методов выявления ключевых для рекламной концепции свойств товара рассмотрены классические методы, подробно описанные в теории рекламы и зарекомендовавшие себя в практике рекламной деятельности. Это теория неопровержимых фактов, теория уникального торгового предложения, теория позиционирования. Каждая из этих теорий актуализирует один из возможных вариантов выбора концептуального свойства товара: наиболее значимого в функциональном отношении - с точки зрения пользователя; уникального с точки зрения системы рекламного предложения в рамках отдельной товарной категории; наиболее ожидаемого и понятного с точки зрения имеющихся у потенциального потребителя проблем. В определенной мере эти аналитические процедуры близки исследовательским методам, применяемым в дизайне. В то же время, современная ситуация жесткой товарной конкуренции и отсутствия явных различий между аналогичными товарами массового производства определяет все большую сложность прямого использования этих теоретических моделей в практике дизайна рекламы. Именно поэтому основной акцент в разработке рекламной концепции товара с вопроса "что сказать о товаре? " переносится на вопрос "как это сказать? "

3. Проектные возможности, которыми располагает дизайнер для воплощения рекламной концепции товара, чрезвычайно разнообразны. Разработана типология творческих приемов, которая может был" использована в качестве начальной методической базы проектной деятельности дизайнера рекламы. Выделены, структурированы и проанализированы, главным образом, те приемы, которые позволяют обнаружить общие методические подходы к созданию концепции товара и в дизайне, и в рекламе - "функционально-морфологические трансформации", "сценарное моделирование", "метафорическое смыслообразование" и т.д. В то же время, определены те принципиальные отличия, которые обусловливают необходимость дальнейшего изучения этих проектных технологий и развития самой типологии в уже рамках специальных исследований, посвященных дизайну рекламы. На многочисленных примерах продемонстрированы возможности творческих приемов в воплощении концептуально значимых свойств рекламируемого товара; кроме того, сформулированы те проблемы, которые могут возникнут!" при использовании того или иного приема.

## Литература

1. Бове К., Арене У. Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти: "Издательский Дом Довгань", 2005. - 704 с.
2. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. - 5-е изд. - М; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2002. - 784 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. - М: ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.