**Реклама: ключевое слово: "адекватность"**

Рожков И.Я.

Эффективность рекламного сообщения во многом зависит от того, насколько при его создании учтены психологические особенности восприятия информации целевой аудиторией - всеми сегментами потребительской среды, которые ее формируют, и каждым из них в отдельности, другими словами, насколько запрограммирована реакция на рекламу индивидуального и массового сознания.

Известный французский архитектор и философ Поль Вирилио писал: "...Главная загадка, которую стремится разгадать теперешняя наука, - это межличностное общение, природа обмена информацией между разными людьми. Ближе всего узнаешь человека, когда знакомишься с его мыслями".

К исключительно важному для рекламного дела решению проблемы эффективности межличностного общения приходится подступать с разных сторон. Во-первых, принять во внимание закономерности восприятия человеком потока сообщений. Во-вторых, оценить его возможные мнения и поступки как личности, имеющей собственные мировоззрение и самооценку, а также те или иные жизненные предпочтения и ориентиры. В-третьих, проанализировать его реакцию на форму и содержание рекламного сообщения. В-четвертых, учесть воздействие на подсознание людей окружающей действительности.

Становится необходимым принять во внимание и специфику потребительского рынка. Он может рассматриваться как относительно индифферентная масса, которую побуждают к покупке повторяющиеся рекламные обращения. Другой подход - как к сообществу, каждый представитель которого поступает в соответствии со своими собственными особенностями и запросами. Этот подход предполагает, что рекламное воздействие направлено на активную, инициативную аудиторию, изучая которую можно получить более реалистичную картину того, как реклама воспринимается и насколько она эффективна.

Известны различные типы индивидуального восприятия рекламных сообщений, влияющие на их отбор в условиях большого потока разнообразной информации, воздействующей на потребителей.

Во-первых, выборочное восприятие. Воздействующим, убеждающим эффектом, проявляющимся сразу же после восприятия, обладают не более 10% рекламных обращений. И хотя существует не поддающееся адекватным измерениям воздействие на подсознание, формирующее отношение к предмету рекламы, в целом из-за переизбытка рекламной информации большинство рекламных обращений не может перепрыгнуть через барьер ограниченных возможностей человеческого восприятия. Это делает необходимым применять в рекламе элементы, привлекающие внимание и проникающие в сознание, - оригинальные идеи, юмор, музыку и т. д.

Во-вторых, выборочное удержание. Через четыре-шесть недель вначале запомнившиеся рекламные объявления, как правило, забываются. Количество оставшихся в памяти не превышает половину воспринятых, т. е. составляет не более 5% от общей массы воздействовавшей на человека рекламы.

Рис. 9

В-третьих, предпочтение уже воспринятого, инерция восприятия потребителей, которая часто сводит на нет попытки рекламы изменить их отношение к товару. Если рекламное обращение противоречит устоявшимся воззрениям, оно может быть игнорировано или превратно понято. Из воспринятых и удержанных в памяти обращений на потребителей воздействует только 60%, т. е. "нетто-воздействие" составляет порядка 3% всего потока направленной на них рекламной информации1 (см. рис. 9). Вот почему вероятность успеха рекламного объявления больше, если оно незатейливо и вызывает доверие. Вместе с тем, чтобы сделать его обращающим на себя внимание, нужна рекламная идея, реализация которой позволила бы свести к минимуму проявление присущего любому человеку свойства "отфильтровыва-ния" информации.

Эффективность воздействия рекламного обращения зависит и от формы представления информации. Вот, например, как влияют на восприятие цветность и размер рекламных объявлений в прессе (рис. 10, 11):

Рис. 10. Привлекательность объявлений, %

Рис. 11. Привлекательность форматов, %

Имеют также значение расположение рекламного объявления в издании (обложки предпочтительнее середины, правый верхний угол - левого нижнего), кегли и гарнитуры шрифтов, их читаемость на плашках и многие другие особенности представления рекламного обращения.

При его создании профессиональный рекламист обязательно учтет еще одну особенность человеческого восприятия, которую называют эффектом края. Обычно запоминается и влияет на эффективность всего процесса информирования та информация, которая производит впечатление в его начале и конце. Практика подтверждает справедливость формулы: "Никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление".

Эта зависимость показана на левом из изображенных ниже графиков (рис. 12). Правый график демонстрирует восприятие потребителем рекламной информации, в которой к ярким началу и концу добавлены еще два воздействующих довода, "подстегивающих" внимание.

При создании рекламы очень важно учитывать, что согласно исследованиям Джона Миллера емкость оперативной памяти среднестатистического человека - 7±2 простых объекта, например слов, цифр, а остальная информация отрабатывается подсознательно. Кроме того, при наличии сложных доводов проявляется так называемый эффект Эльштейна, и это количество снижается до 4±2. Поэтому оптимальное количество эмоционально-смысловых ударений в одном рекламном обращении- 3-5.

Рис. 12

Теперь посмотрим, как реагирует на рекламу человек как личность. Уместно вспомнить классическую пирамиду А. Маслоу. В ее основании те, чьи помыслы направлены на удовлетворение простых физиологических потребностей. В середине значительно меньшее количество тех, кто стремится подчеркнуть свою индивидуальность, хочет общественного признания, комфорта, удовлетворения собственных специфических ожиданий. Вершина же пирамиды - те немногие, которые нуждаются и персональном росте, самореализации.

Можно посмотреть на общество и с другой стороны. Многообразие общественной жизни: политические, интеллектуальные и религиозные течения, преклонение перед авторитетами и стремление к безграничной власти или неприятие ее - все это проявления различных психических вариантов, и направленная на них реклама будет эффективна только в том случае, если максимально учитывает их специфику.

Мотивация поведения человека определяется его ценностными представлениями. Причем ценность не является категорией формальной логики. Логика занимается установлением истинности или ложности сообщения. Ценностные категории задаются размытыми вероятностными представлениями, представляющими собой часть коллективного сознания. Существуют как бы индивидуальные "фильтры пропускания", которые, с одной стороны, задаются появлением новых целей, с другой - открывают возможности, заложенные в духовном генотипе человека.

Факторы, влияющие на мотивации и покупательское поведение людей, относящихся к разным генотипам, могут быть совершенно различными- стремление сохранить свое "я", обрести или продемонстрировать определенный статус, результат эмоционального возбуждения, рациональные поступки, желание решить те или иные проблемы, альтруизм. Вместе с тем есть и общие черты, обусловленные универсальными законами функционирования человеческой психики.

Стремление сохранить свое "я" - одно из самых сильных психических мотивов. Ведь одни из первых слов, которые осознает ребенок, это слова "я", "мне", "мое". Поведенческие реакции человека на воздействующую на него информацию в подавляющем большинстве случаев определяются подсознательным противодействием внедрению в его внутренний мир, разрушению его образа (другими словами, "потере лица"), миропонимания.

И те, кто создает рекламу, обычно учитывают очевидный факт - мотивация и поступки потребителя рекламной информации в первую очередь связаны с его осознанным и одновременно неосознанным ответом на собственный вопрос: "Как то, что мне предлагают, поможет мне или повлияет на других, чтобы меня воспринимали так, как я хочу?"

Вспомните слова Дейла Карнеги: "Человека, с которым Вы разговариваете, в сто раз больше интересует он сам, его нужды и проблемы, чем Вы и Ваши проблемы". Поэтому создателю рекламы всегда следует помнить, что потребителя рекламной информации не удастся "уговорить" сведениями о достижениях производителя товара, интерес потребителя в том, что лично он от этого товара получит.

"Позиция потребителя" - первое правило действенной рекламы. Реклама показывает, как решить его проблемы, а не проблемы производителя или продавца. Поэтому ее действие усиливают персональные обращения: "Вы", "Вам", "у Вас".

Данные обращения действенны еще и потому, что они обладают двузначностью, прекрасно выраженной в русском языке. Что это, своеобразная форма вежливости в единственном числе (т. е. персонализация) или же обращение к коллективу во множественном? И то и другое сразу! В рекламе "Вы" целесообразнее "Ты".

Французский философ и социолог Жан Бодрийяр, с суждениями которого читателю еще предстоит ознакомиться дальше, отмечал, что реклама (во всяком случае, традиционная, не персонализированная) также двойственна - она побуждает к конкуренции, но через эту воображаемую конкуренцию уже ориентирована на глубинную одинаковость, единообразие, апелляцию к массе потребителей, фактически равной всему населению. В рекламе используются две формулы: "Покупайте это, потому что оно ни на что не похоже", "Покупайте это, потому что этим пользуются все". Здесь нет противоречия. Каждый чувствует себя оригинальным, хотя все похожи друг на друга.

Идеология конкуренции, которая некогда составляла золотое правило производства, ныне всецело переместилась в сферу потребления. В условиях множества маргинальных различий, когда один и тот же товар чисто формально распадается на разные виды благодаря внешнему оформлению, конкуренция оказывается особенно острой, широко разворачивая последнюю, сомнительную свободу выбора - свободу случайно выбирать вещи, которые будут отличать вас от других.

Само слово "конкуренция" (concourir) означает одновременно "соперничать" и "вместе стремиться". Состязаясь друг с другом, люди стремятся в одну точку. При предельной свободе выбора все оказываются подчинены ритуальной необходимости владеть одной и той же вещью. Им хочется иметь то, чего нет ни у кого, и в то же время 90% населения практически желает только одного - владеть тем, что есть у других.

Уместно вспомнить еще один феномен человеческой психики, на который обращает внимание все тот же Ж. Бодрийяр. Те, кто протестует против порабощающей силы рекламы (и вообще масс-медиа). не понимает специфической логики их воздействия. Это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, но она нам дорога. Это логика Деда Мороза - волшебная связь с материнской опекой, дарами. Действие рекламы имеет тот же характер. Решающее значение имеет не риторика и даже не информация о достоинствах товара.

Человек чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к заботе, с которой "другие" его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция (в данном случае социальная, но прямо отсылающая к образу матери), которая берется информировать человека о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в собственных глазах. Таким образом, он "верит" рекламе не больше, чем ребенок верит в Деда Мороза. И это не мешает ему точно так же вовлекаться в "интериоризированно-инфантилъную" ситуацию и вести себя соответственным образом.

Отсюда проистекает вполне реальная действенность рекламы: ее логика - не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии. Как в медицине, где больным прописывают биологически нейтральные вещества, от которых больные поправляются не хуже, чем от настоящих лекарств. Через эти нейтральные вещества они принимают и усваивают "действие медицины и присутствие врача". Вера помогает приобрести им детское состояние и регрессивным путем изжить психосоматический конфликт.

В обществе, подчиненном законам сбыта и прибыли, реклама является единственным товаром, получаемым "в дар" и доступным для всех. Вещь продают, а рекламу - "представляют". Игра рекламы оказывается тонко связана с архаическим ритуалом дара и подарка, а также и с ситуацией ребенка, пассивно получающего родительские благодеяния. В обоих случаях цель cостоит в том, чтобы коммерческие отношения превратить в отношения личностные.

В рекламе широко используются эмоциональные мотивы, особенно при продвижении товаров широкого потребления и массового спроса. Как правило, решение о покупке этих товаров у большинства обусловлено не столько логикой, сколько желанием обрести привлекательность, сохранить внимание близких, отличаться от других и вызывать этим восхищение, быть принятым в определенной социальной среде и соответствовать ей, выделиться из массы себе подобных, преодолеть страх, удовлетворить любопытство, почувствовать себя комфортно, сохраняющим здоровье и отдыхающим, быть подобным человеку, который нравится и которому хочется подражать.

Рациональные мотивы в отличие от эмоциональных включают логику, заставляют принимать в расчет различные обстоятельства, в частности, экономические. Чтобы апеллировать к рациональным мотивам, в рекламе используют такие слова, как "сниженная цена", "долговечность", "экономичность", "практичность" и т. д. Магазины становятся популярными из-за местоположения, широкого ассортимента товаров, станции техобслуживания- благодаря хорошему сервису, опытному персоналу и т. д. При покупке технических товаров, особенно промышленного назначения, в основном принимаются во внимание рациональные мотивы, в том числе умело преподнесенные рекламой.

Представляется целесообразным остановится на еще одном феномене человеческой психики - домысливании, подсознательном стремлении конкретного человека создавать смысловые конструкции, соответствующие его миропониманию и ожиданиям. Речь идет, в частности, о связанной с использованием в рекламе так называемой "Милтон-модели" (по имени американского ученого-психиатра Милтона Эриксона), которая дает тому, кто ее применяет возможность быть "изысканно-туманным".

"Изысканная туманность" позволяет делать утверждения, звучащие конкретно, и все же довольно общие, чтобы обеспечить адекватную синхронизацию с опытом того, кому он передает сообщение, каким бы этот опыт ни был. Милтон-модель по сути дела представляет способы конструирования предложений, в которых почти вся информация удалена. Используются слова, занимающие важное место существительных, но эти слова неосязаемы, например любовь, знание и т. д.

Наглядный пример - фраза: "Проблема Вашей жизни, которая поддается разрешению". Применяются также неопределенные глаголы, заставляющие потребителя информации восполнять смысл, чтобы понять предложение, в частности делать, разрешать, изменяться, думать, считать, принимать, понимать, осознавать. Связь между причиной и следствием обеспечивают слова типа позволяют, вызывают, вынуждают, требуют и т. д.

Перед подписанием мира в Чечне представитель ОВСЕ Тим Гульдеман, выступая по телевидению, говорил, что в договоре ни в коем случае не должно быть конкретных формулировок. Сразу же найдутся их противники, которые сведут на нет мирный процесс.

**Читая Лотмана**

Реклама рассматривается со многих точек зрения. Однако почему-то до сих пор внимание исследователей, практиков, не привлекает реклама как знаковая система.

Точно выразить то, что мы хотим передать другим, тем более так, чтобы это послание было адекватно понято, очень трудно. Еще труднее наладить "работающие" коммуникации, что имеет ключевое значение во взаимоотношениях, так как они позволяют узнать нужды потребителя, вскрыть его проблемы, как лежащие на виду, так и кроящиеся глубоко в подсознании, помочь потребителю найти правильное решение, убедить его, что именно это решение оптимально.

Тем, кто занимается рекламой, очень важно помнить, что коммуникации имеют символическую сущность. Слова сами по себе ничего не означают- люди наполняют их содержанием. Факты, ощущения, надежды, желания, страх или какая-либо другая информация первоначально возникает в мозгу человека как образ и передать его напрямую другому человеку точно таким же не представляется возможным. Поэтому она трансформируется в символы, которые потребитель сообщения может понять. Форму представления этих символов условно можно разделить на три группы: в виде словесных выражений (вербальную), невербальных акций и предметов.

В первом случае информацию передают как слова, несущие основную идею, так и интонации, с которыми они произносятся. Более того, согласно социологу Арнольду Роузу, слова не только позволяют человеку реализовывать свою способность коммуницировать с себе подобными точнее, чем другими путями, но и расширить возможности этих коммуникаций:

 передавать сообщения о предметах, даже когда их нет в наличии;

 передавать сообщения об абстрактных вещах, которые нельзя видеть или ощущать;

 помогают человеческой памяти схватывать суть сообщения в "сжатом" виде;

 помогают понять сообщение и сделать соответствующие выводы;

 помогают выразить свое отношение и поведенческие нюансы в межличностном общении в значительно большей степени, чем невербальным путем7.

Невербальные акции - жесты, выражение лица, "язык тела" и другие играют в рекламе особую роль - они способны усилить воздействие рекламного сообщения и используются одним из трех путей:

 феномен усиления - поддержка, модификация или внесение акцентов в словесное обращение;

 феномен ненамеренной демонстрации - возможность получить информацию о неискренности сказанных слов;

 феномен соответствия - возможность подтвердить сказанное8.

Предметы в процессе коммуникации также нередко выражают определенное значение. Например, автомобиль - не только средство передвижения, но и показатель статуса его владельца. О людях часто "судят по одежке". Ощущение и вера- факторы, которые в первую очередь влияют на восприятие и эффективность воздействия информации.

Сегодня в поисках путей создания эффективной рекламы мы обращаемся к семиотике - науке о знаках и символах. Реклама - это специфическая коммуникация. Коммуникативный акт является обменом сообщениями между адресантом и адресатом, при котором используются разнообразные знаки (слова, изображения, цвета, звуки и т. д.), несущие сами по себе, в своей совокупности и различных сочетаниях ту или иную информацию.

Каждый такой знак может выполнять, в нашем случае- в рекламе, различные функции - иконизации, т. е. изображения предмета, быть символом (золотая упаковка сигарет "Бенсон и Хеджес" - символ ценности и престижности), указателем каких-то особенностей, возможностей, ключом к разгадке (стрелка - указатель направления, восклицательный знак - необходимости обратить особое внимание, известная буква в неназванном слове- помощь в его угадывании и т. д).

Даже такая элементарная составляющая любого слова, как буква, не так уж проста, с точки зрения носителя информации, как это кажется на первый взгляд. Каждая из букв имеет свою графему, фонему, выполняющие свои функции. Как бы художники не изощрялись, создавая форму той или иной буквы, все равно есть пределы, до которых она остается узнаваемой, и ее конфигурация так или иначе ассоциируется с чем либо: "ф" - раздутая, "фонтанирующая", "х" - крест, пересечение, зачеркивание, "ж" - похожа на ползущее насекомое. А вот "ъ" - буква стала символом дореволюционной России. Добавив ее к своему названию, газета "Коммерсанта" заявила о преемственности традиций российского предпринимательства, состояние и тенденции которого отражают материалы, публикуемые в этом издании.

В рекламе последних лет моден стиль "граффити", имитирующий "росписи", которые некоторые личности оставляют на заборах, плакатах, стенах. Художник, работающий в этом стиле, с помощью замены букв, используя их конфигурации, ассоциирующиеся с чем-то определенным, получает новый смысл, вносит неожиданные ассоциации, инверсии.

Остроумен ход нашего известного мастера рекламного "граффити" художника В. Чайки: буквы старинной конфигурации, являющиеся основой всем известного товарного знака "Кока-кола", неожиданно формируют фразу "Пива нет".

Что касается фонемы - звучания буквы, как еще одной возможности передачи смысла, создания ассоциации с чем-либо, этот феномен хорошо известен поэтам. Звук "с" - имитация шипения змеи, выхода пара, "у" - крика в ущелье, пещеру, провал. Да и сочетания звуков, по-видимому, играют отнюдь не последнюю роль в процессе словообразования с точки зрения "упаковки" того смысла, которое слово в себе концентрирует.

Вот только один пример - сочетание букв "гн". В русском языке слова, начинающиеся с них, как правило, вызывают негативные эмоции - гной, гниль, гнида, гнусный, гнев, гнать, гнет. Зловеще звучит имя Гнорр - злобного карлика, персонажа одной из сказок.

Великий французский поэт Артюр Рембо писал о цветовой окраске произносимых букв. По его ощущениям: "О- звонкий рев трубы, пронзительный и страшный, полеты ангелов в тиши небес пространной. О- дивных глаз ее лиловые лучи". Также и согласно древней брахманистской символике "О- голубое, зеленое, кристально-белое, фиолетовое. Вода. Сохранение". Знаменитый русский композитор и пианист А. Н. Скрябин считал, что каждому звуку соответствует свой цвет, и занялся конструированием цветомузыки.

Если знак вне зависимости от того, является ли он словом, изображением или звуком, стал общеизвестен, вошел в сознание широких масс, им приобретается способность до некоторых пределов сохранять свою "субстанцию" при его изменениях. Пример тому- одно из журнальных рекламных объявлений компании "Викинг лайн", комфортабельные пассажирские паромы которой, в частности, курсируют между Хельсинки и Стокгольмом. Знак компании, представляющий собой текст, составленный из букв определенной конфигурации, в этих объявлениях сокращен до пяти букв "ing li" и тем не менее узнается.

В любой культуре знаки и символы концентрируют в себе информацию, которой насыщена народная память. Вспомним об орнаментах, рисунок которых для разных народов характерен. Особое значение несут присущие любой культуре простейшие геометрические знаки - круг, крест, квадрат, основные цвета. Траур у русских символизирует черный цвет, у мусульман - белый. Такие знаки в отличие от букв, иероглифов, культовых предметов, обозначающих что-либо определенное, несут в себе как бы размытое, допускающее различное толкование напоминание.

В огромном арсенале знаков и символов, которым обладает любая культура, таятся бесконечные возможности увеличения эффективности рекламных обращений. И здесь семиотика окажет неоценимую помощь. Ведь она включает в себя такие дисциплины, как прагматику, изучающую результаты последовательного воздействия знаков и символов на индивидуальное и массовое сознание, семантику - смысл, которые они несут, синтаксис - законы структуры, строения и соединения сообщений, передаваемых с помощью знаков и символов.

Почему это важно? На этот вопрос отвечают российские ученые В. Налимов и Ж. Дрогалина. Для специалистов, создающих рекламу, очень важно в их практической работе учитывать, что "одна из примечательных особенностей нашего сознания, отличающего его от компьютера, состоит в том, что его бессознательная составляющая открывается через символы, которые провоцируют спонтанное возникновение новых и неожиданных для нас функций предпочтения, порождающих новые ценностные представления при решении новой задачи.

Существенно при этом то, что символ, спровоцировавший ценностную перестройку, не связан с новой проблемой каким-либо определенным образом, очевидным нашему рефлектирующему сознанию. Новая ценностная ориентация открывает новое видение ситуации, порождает новое Делание, создает возможность для новой концептуализации, оправдывающей Делание на сознательном уровне. В самой неожиданности переоценки оказывается заложенной и сила эмоционального удара. Возможность нового Делания раскрывает дремлющие потенции всего человека, а иногда и всего общества"9.

Как не посетовать на то, что в России вопросами применения в рекламе достижений семиотики пока еще мало кто занимается. В результате вне внимания работающих в рекламе профессионалов оказались многие пласты знаний, которые дали бы неограниченные возможности для осмысления функциональности рекламного творчества, помогли бы создателям рекламы в еще большей степени использовать возможности буквы, слова, формы, цвета, звука, нести определенным образом воздействующую и поэтому воспринимаемую информацию. Эти знания - богатейший источник направленного и обоснованного рекламного творчества в специфических условиях, в которых находится российская культура.

Если бы проводились достаточно глубокие исследования в этих направлениях, российская реклама, рассчитанная не только на отечественную, но и на зарубежную аудиторию, получила бы новые знания о путях эффективного воздействия как на сознание, так и на подсознание потребителя.

Вот почему тем, кто серьезно занимается рекламой, имеет смысл внимательно ознакомиться с трудами Юрия Лотмана - самого большого авторитета отечественной семиотической школы, признанным центром которой долгое время считался старейший в Европе Университет в Тарту, где трудился ученый.

Выводы и наблюдения этого замечательного философа и знатока российской и западной культуры, человека, обладавшего энциклопедическими знаниями, дают ответы на многие вопросы специалистов, работающих в рекламе, открывая им новые ракурсы осознанной и целенаправленной рекламной деятельности.

В этой главе приводится ряд сведений из недавно опубликованной книги Ю. Лотмана10.

Ни одна знаковая система не может существовать изолировано от окружающей среды. Она может работать лишь в том случае, если погружена в "некий семиотический континиум, заполненный разнотипными и находящимися на разном уровне организации семиотическими образованиями". Лотман ввел понятие семиосферы - единого механизма, в определенной степени даже организма, в котором в пространственно-временном единстве происходит обмен информацией и наличие которой является непременным условием такого обмена.

Семиосфера отличается рядом признаков. Например, она однородна, индивидуальна и имеет границы, обычно условные, так как их формальное определение затруднено и зависит от способа кодирования, т. е. от набора исходных параметров.

"Подобно тому, как в математике границей называется множество точек, принадлежащих одновременно и внутреннему, и внешнему пространству, - пишет Ю. Лотман, - семиотическая граница- сумма двуязычных переводческих "фильтров", переход сквозь которые переводит текст на другой язык (или языки), находящиеся вне данной семиосферы".

"Замкнутость" семиосферы проявляется в том, что она не может соприкасаться с иносемиотическими текстами. Для того чтобы они для нее получили реальность, ей необходимо перевести их на один из языков ее внутреннего пространства. Таким образом, точки границы семиосферы можно уподобить чувственным рецепторам, переводящим внешние раздражители на язык нашей нервной системы, или блокам перевода, адаптирующим данной семиотической сфере внешний для нее мир.

Применительно к рекламному делу здесь речь идет о проблемах кросс-культурных коммуникаций. Возьмем реальную ситуацию, часто встречающуюся в рекламе. Рекламная информация попадает в специфическое маркетинговое окружение - некую среду, характеризующуюся разнообразием психологических, культурных, географических, экономических и многих других факторов, предопределяющих различное восприятие и соответственно понимание обращений отдельными сегментами аудитории. Можно ли быть уверенным, что эта информация "пройдет", будет адекватно воспринята и вызовет заданную реакцию?

Известен пример неудачной рекламной кампании, направленной на японское население, проживающее в городах США. Американская фирма хотела предложить свой товар этому специфическому сегменту потребительского рынка и потерпела полное фиаско. В кампании были учтены культурные, психографические и другие характеристики рекламной аудитории. Были определены аргументация и форма ее представления.

Однако "смертельным" для кампании стало обстоятельство, проявившееся лишь после анализа причин очевидного провала. Оказалось, что японцы жили настолько обособленно, что вообще игнорировали американские средства массовой информации и пользовались своими источниками на японском языке. Рекламные обращения не смогли пересечь границу семиосферы. Коммуникативный акт в данной ситуации был подобен диалогу слепого с глухим.

В каждой семиосфере своя культура, которая создает не только свою внутреннюю организацию, но и свой тип "внешней дезорганизации", которая чужда и поэтому отторгается. Видимо, поэтому часто "не ложатся" на российскую рекламную аудиторию текстовые и визуальные решения, привычные для других культур.Еще одно свойство семиосферы - неравномерность.

Ее центр может рассматриваться как концентрация определенной культуры, периферия, как пространство, где она ослабевает, размывается, подвергается воздействию иных культур. Москвичи отличны от петербуржцев, сибиряки от поморов. Можно найти отличия по национальным признакам, религиозным традициям, психодемографическим характеристикам. Культуры смешиваются, переливаются друг в друга, взаимообогащают или, наоборот, амортизируют воздействие.

"Таким образом, семиосфера многократно пересекается внутренними границами, специализирующими ее участки в семиотическом отношении. Информационная трансляция идет через эти границы, игра между различными структурами и подструктурами, направленные непрерывные семиотические "вторжения" той или иной структуры на "чужую территорию" образуют порождения смысла, возникновение новой информации".

Вместе с тем семиосфера, будучи единым целым, имеет части, характеризующиеся также целостностью, замкнутостью и структурной самостоятельностью. Они сами "выбирают программы деятельности", что влияет на их "поведение".

Значит, если в идеале визуальный или вербальный текст рекламного обращения, созданного с учетом особенностей определенной среды, адекватен индивидуальному сознанию и культуре, то в действительности он порождает множество дополнительных текстов, порождающих новые смыслы.

Вспомним рекламный лозунг обувной фирмы: "Мы обуем всю страну", который из-за жаргона, бытующего среди молодежи, был воспринят буквально следующим образом: "Мы обворуем всю страну". Простой передачи смысла не получилось - произошло искажение исходной информации.

Интересен механизм этого явления. С одной стороны, происходит как бы сопротивление восприятию информации в варианте, противоречащем устоявшемуся клише, с другой - неизбежно происходит его деформация. Так внедряется новая мода, новые эстетические формы, новый язык, но их "семена" дают ростки только тогда, когда "почва" для них подготовлена.

Если сравнить российскую рекламу периода 1989-1992 гг. с появляющейся на страницах газет и журналов и особенно в эфире в наши дни, нельзя не заметить огромного сдвига в лучшую сторону, несмотря на то, что прошло всего несколько лет. И дело не только во влиянии западных образцов. Произошли радикальные изменения в менталитете общества. Оно начинает воспринимать язык рекламы, который для него еще недавно был абсолютно чуждым.

В то же время заметно отстает от "центра" культура рекламы на периферии и в странах, образовавшихся на территории бывшего СССР, где рекламная деятельность российских фирм приобретает международный характер. Можно утверждать, что язык рекламных обращений этих фирм нередко далеко не тождествен тому языку, к которому здесь привыкли.

Полноценного диалога не получается, ибо, как утверждает Ю. Лотман, "транслируемый текст и полученный на него ответ должны образовывать с некоторой третьей точки зрения единый текст, а при этом каждый из них, со своей точки зрения, не только представляет отдельный текст, но имеет тенденцию быть текстом на другом языке, транслируемый текст должен, упреждая ответ, содержать в себе элементы перехода на чужой язык".

Информация, заложенная в рекламном обращении, в идеале должна без искажений дойти до адресата. Несовпадение между кодом создающего это обращение, по сути дела пассивного носителя вложенного смысла, своеобразной его упаковки, и кодом воспринимающего является помехой в коммуникативном акте. Игнорирование этого очевидного факта приводит к неприятию и непониманию российской аудиторией значительного процента информации, которую подчас стремятся донести до ее сознания с помощью рекламных обращений, сделанных за рубежом.

В одном из выступлений на Международном конгрессе по рекламе, проходившем в Москве в октябре 1994 г., была отмечена интересная закономерность. Рекламные объявления в стиле "жесткой продажи" в России, как правило, не вызывают раздражения или отторжения. Большинство населения легко воспринимает короткие и ясные логические цепочки, ведущие к конкретным выводам и не требующие мыслительных усилий.

Однако улавливание смысла "мягких" рекламных сообщений с более сложной логикой и ассоциативными связями, включающими вербальные и визуальные метафоры, созданные в расчете на определенную культурную память потребителей рекламной информации, проблематично для россиян. Часто такие обращения, требующие домысливания, включения определенных знаний, вызывают недоумение, неудовлетворенность, затруднения в интерпретации, раздражение и даже агрессию11.

Известно, что японская реклама существенно отличается от созданной в других странах и вызывает огромный интерес европейских и американских специалистов. Подобно тому, как на стыке различных геологических образований возникают месторождения полезных ископаемых, влияние японской культуры вносит новые смыслы - создает нетривиальные "тексты в текстах". Но наряду с взаимообогащением различных взаимопроникающих культур происходит резкое усиление их самобытности и восприятия иного, как "особого", "нетрадиционного".

Итак, важной предпосылкой эффективности рекламы является понимание ее создателями очевидного факта - то, что возникает в процессе их работы воспринимается другими отнюдь не так, как ими самими. Именно поэтому, чтобы учесть происходящие "сдвиги" в умах потребителей рекламной информации, необходимо тестирование рекламной продукции среди представителей целевой аудитории. И еще - знание особенностей информирования, ключ к которому дает семиотика, позволяет найти новые пути усиления воздействия рекламной продукции, новые ракурсы рекламного творчества.

**Миф - "базис и надстройка" рекламного творчества**

Внимательнее присмотримся, как достигается высокая эффективность современной рекламы. Нетрудно заметить, что все основные теоретически обоснованные приемы ее направленного воздействия на потребителя рекламной информации, по сути дела, преследуют одни и те же цели. Во-первых, выделить предмет рекламы среди конкурентов. Во-вторых, донести сведения о нем в оптимальной "упаковке", т. е. вербальной и визуальной форме, наиболее приемлемой и интересной для целевой аудитории. В-третьих, создать из рекламируемого предмета миф, привлекающий потребителей, как свечка мотыльков.

Наш соотечественник, замечательный философ А.Ф. Лосев справедливо утверждал, что миф - это самая реальная реальность. Человек живет в мифе и не может жить иначе, ибо абсолютная истина недостижима из-за бесконечности процесса познания и ограниченности человеческих возможностей постигать глубину явлений. Поэтому его миропонимание и соответственно восприятие мифологичны.

Человек считает в силу своего собственного разумения себя либо кого-нибудь другого умным или недалеким, привлекательным или отталкивающим, счастливым или несчастным, предприимчивым или растяпой, всеобщим любимцем или изгоем, "крутым" или безвольным, политиком, творцом, прирожденным организатором или же лишенным "искры Божьей" и т. д.

Кто-то хочет поддержать свой собственный миф, кто-то, наоборот, разрушить, но каждый ждет помощи в осуществлении своих желаний, т. е. еще одного мифа. Так в рыночных отношениях возникают потребность и потребительские ожидания, удовлетворить которые призваны мифологизированные свойства приобретаемого товара. Поэтому-то, покупая что-либо, каждый из нас стремится заполнить брешь в собственном процессе мифологизации.

Модное платье или костюм создают иллюзию неотразимости. Носящий очень дорогие часы и подписывающий документы авторучкой, стоящей сотни долларов, ощущает себя на вершине делового успеха. Это такой же ритуал, как татуировка у уголовника, указывающая на его положение в иерархии ему подобных и отражающая те или иные его особенности и "заслуги". Как кольцо в носу дикаря. Как надутые щеки сидящего в президиуме и чувствующего свое величие чиновника. ...Материализованные мифы.

Миф особенно хорошо воспринимается, если он сконцентрирован в четком и лаконичном символе, позволяющем ощутить его суть, либо сопровождается им.

Удачно найденный и умело внедренный в массовое сознание символ (истинности, природности, роскоши, неотразимости и т. д.) становится "визитной карточкой" товара, придает ему особую ценность, предпочтительность, способность оказывать сильное эмоциональное воздействие на покупателя, который, как ему кажется, логически оправдывает свое желание приобрести этот товар.

В рекламе таким символом - носителем идеологии мифа нередко служит товарный знак. Может быть и удачно выбранное название - имя товара, обыгрываемое рекламой.

Существует понятие - сильный товарный знак12. Он прежде всего отличается высокой ассоциативной емкостью, т. е. способностью лаконично и доходчиво доносить до потребительской аудитории воплощенный в нем определенный миф, воспринимая который она создает в своем сознании имидж товара.

Сильный товарный знак отличается еще и тем, что выделяется среди конкурентов, словно "влезая" в сознание потребителей и как бы "вызываясь" из него при упоминании определенных товаров. Ручка? "Паркер"! Часы? "Роллекс" или "Сейко"! Спортивная одежда? "Адидас"! Магнитофон? "Шарп"! Компьютер? ИБМ, "Макинтош", "Эппл", "Компак"! В памяти, естественно, могут всплывать и другие товарные знаки, но в основном они принадлежат известным фирмам.

Сильный товарный знак имеет художественную ценность и содержание, реализующее миф, - легенды о происхождении товара или предприятия, его особенностях, например элитарности, установочных ценностях- эстетических, экономических, религиозных, технологических и т. д. Для усиления воздействия знак может быть выполнен трехмерным. Вспомним "надувного человечка", символизирующего шины "Мишлэн".

Сильный товарный знак формирует позитивное отношение потребителя к приобретаемому товару, заставляет его покупать изделия, замаркированные именно этим знаком, доверяет ему. Поэтому владелец сильного товарного знака имеет и сильные позиции на рынке. Он может назначать цену порой на 35-50%, а то и в несколько раз выше, чем у аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами, не давать скидок, экономить на рекламе.

У сильного товарного знака, несущего устойчивый миф, повышенный запас прочности, т. е. определенный иммунитет, нередко сводящий к нулю противодействия конкурентов, например демпинговую политику. Его владелец быстрее приходит в себя после кризисных ситуаций, что объясняется инерцией восприятия рекламной аудиторией конкурирующих мифов.

Потребителя привычных для него фирменных товаров трудно соблазнить другим товарным знаком. Смена же товарного знака, по сути дела, является созданием нового мифа. В рекламной практике известно много примеров, когда широко известные, ставшие традиционными знаки оказываются старомодными и перестают символизировать современный уровень предприятий или товаров, которым они принадлежат, теряют свою рекламоспособность.

Тогда их метаморфизируют, как это сделали, например, "Шелл", "Рено", "Ар-Си-Эй", или же полностью меняют. Такие действия как бы ставят вехи на этапах создания нового мифа, кодируя определенное событие - обновление товара или производства, технической или коммерческой политики. Смена знака мыслится как уничтожение старого и рождение нового, более удовлетворяющего целям инициатора этого акта.

Итак, человек живет мифами и нуждается в них. Приемы мифологизации, которые используют создатели рекламы, могут быть самыми различными. Вот, например, некоторые из них, систематизированные на основе интересных сведений, приведенных А. Ульяновским13.

1. ВОЛШЕБСТВО

 Усиление (волшебная палочка)

Появление новых возможностей при обладании рекламируемым предметом. Благодаря бритвам "Жилетт" мужчина безукоризненно выбрит и поэтому любим всеми, в жизни его сопровождает успех.

 Антропоморфностъ

Используется особенность человеческого мышления, одушевляющего предметы окружающего мира. Шины "Матадор" в рекламе снабжены звериными когтями, которые не дают им соскользнуть с дороги.

 Тотемичностъ

Рекламируемым предметам придается статус мистической таинственности и могущественности. В телерекламе по небу плывут огромные упаковки жевательной резинки "Райгли спер-минт", которые доводят людей до экстаза, так как для них "наступает новая эра".

 Загадочность

Слон прыгает с обрыва в воду. Оказывается, он спешит взять шоколадку "Марс".

 Символичностъ

Существам или предметам придается значение символов. В рекламе "ТВ-парка" у человека, который "смотрит все подряд", голова квадратная. Только когда у него в руках появляется этот журнал с телепрограммой, она приобретает нормальное состояние.

2.ПСЕВДОЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОСТЬ

 Ложные смыслы жизни

Декларируется необходимость следовать некоторым условным действиям, например одеваться по последней моде.

 Иллюзия счастья

В рекламе оно отожествляется с обладанием рекламируемым предметом, например, в рекламном объявлении компании "Де Бирс" - кольцом с бриллиантом.

 Бегство от действительности

Так часто представляется виртуальная реальность компьютерных игр, туристские путешествия, принятие алкогольных напитков.

 Отграничение ("Я - не они")

Сияющий башмак "Ти-Джей коллекшн" на фоне символа бродвейского мюзикла "Отверженные", изображающего девочку в лохмотьях.

3. ЛОЖНОЕ СЛИЯНИЕ

Реклама эксплуатирует глубинное стремление человека к духовному слиянию с важным для него объектом. В телеклипе радиокомпании "Ностальжи" уже немолодой мужчина через музыку своей юности в мечтах вновь встречается с навсегда ушедшей из его жизни женщиной, которую любил.

4. ЛОЖНОЕ ТВОРЧЕСТВО

Вместо истинного творчества реклама обещает его имитацию. Текст на упаковке ручек "Арт-Аттак" фирмы "БИК" гласит: "Стоит только взять в руку эту ручку, и - взрыв творческой энергии, поток творческих решений".

5. КАЧЕСТВЕННОЕ ИСКАЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

В качестве примера повторим анекдот о комментариях к соревнованию двух бегунов - советского и американского: "ТАСС сообщает, что наш бегун пришел вторым, а американский предпоследним".

6. ЗАМЕНА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАБЛЮДЕНИЕМ

Этот прием, использующий развивающееся действие, присутствует во многих рекламных обращениях, основанных на спортивных сюжетах или так называемых "срезах жизни", имитирующих жизненные ситуации.

7. ЛОЖНЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ, ОПАСНОСТЬ

Реклама внушает мысль, что обладание рекламируемым предметом связано с силой воли, мужеством, жизненно необходимыми в тех условиях, в которых человек существует. Сигареты "Кэмэл" показываются как атрибут преодолевающих опасности путешественников, альпинистов.

8. ИСКАЖЕНИЕ МИОВОЗРЕННИЯ

 Принудительное означивание

Рекламируемый объект "смыкают" в мышлении потребителя рекламной информации с известными предметами, имитируя причинно-следственные связи. В телерекламе магнитофона "Сони" последовательно монтируются круглые предметы: блюдце, вентилятор, вентиль, регулятор громкости. В заставке телекомпании ОРТ: ладонь - линии на ней (варианты: губы, складки на них и лист дерева, прожилки в нем) - штриховой код.

 Присоединение к референтной группе

Эксплуатируется желание людей осознавать себя причастными, даже если это не соответствует действительности, к определенной социальной среде, например богеме, "новым русским" и т. д. На рекламе мебели "Роберто Паттакиа" мужчина в поношенной и грязной одежде видит свое отражение в зеркале, где он одет в элегантный смокинг.

 Бинарная оппозиция

Используется особенность мышления строить логические связи на основе тезиса и антитезиса: "плохо - хорошо", "черное - белое", "добро - зло" и т. д. В рекламе чая "Липтон" безотрадная обстановка благодаря этому продукту становится радостной, многообещающей.

 Ложные стереотипы, роли, поведение

Реклама строится на тезисе, что все может быть иначе, каждый должен жить так, как считает для себя комфортным и приемлемым. В рекламе шоколада "Кэтберри" веселая толпа клоунов врывается в автобус, расталкивая людей. Все окрашивается в яркие цвета, символизирующие новое состояние.

Так что миф - это "базис и надстройка" рекламного творчества, без которого в условиях обостряющейся конкуренции осуществлять массовую высокоприбыльную реализацию товаров просто невозможно.

**Что же нужно потребителю?**

Теперь, когда стала очевидной необходимость грамотного использования в рекламном творчестве мифов и символов, давайте взглянем на рекламу еще с одной стороны, непосредственно связанной с этой темой, - с точки зрения отражения психологических особенностей взаимоотношения человека и вещи. Этот ракурс позволит осмыслить социально-психические механизмы, возможности и последствия рекламной деятельности, особенно в радикально новых ситуациях, постоянно возникающих в нашем бурно развивающемся и изменяющемся обществе.

В этом разделе автор использовал материалы уже упоминавшейся книги Ж. Бодрийяра "Система вещей", вскрывшей причины целого ряда парадоксальных явлений, что позволило взглянуть на рекламное творчество с новой, неординарной точки зрения.

С развитием общества все больше выпускается товаров, функционально не отличающихся от своих конкурентов, но наделенных дополнительными, практически никому не нужными свойствами, благодаря которым, казалось бы вопреки всякой логике, удовлетворяются существующие потребности. Так, назначение кофемолки - молоть кофе, поэтому вроде бы неважно, что она синяя и квадратная, а не розовая и трапециобразная. Но это не так. Вещь получает психическую нагрузку, идет в продажу и пользуется спросом.

Почему же это происходит? Во-первых, многое, что традиционно ценилось в вещах, уходит на задний план. Так, в недавнем прошлом домашняя обстановка, например буфет, кровать, обеденный стол, символизировали семью, родной очаг, стойкость родственных связей и были вовлечены в театрализованный ритуал, связанный с незыблемым этикетом. В частности, таким ритуалом было застолье, где каждый член семьи занимал определенное место и имел строго очерченные права и обязанности. Приобретая вещь, человек стремился упрочить культивированный образ своей жизни.

Разрушение ностальгических патриархальных связей отразилось в окружающих нас вещах, изменило ожидания и предпочтения потребителей. Кровать складывается, превращаясь в диван, буфеты и шифоньеры становятся стенными шкафами. Мебель, собираемая из отдельных модулей, приобретает многофункциональность, способность экономить пространство, исчезать.

Жилище стало цениться не за удобство и уют, а за информативность, насыщенность изобретениями, контролируемость. Сегодня, пишет Бодрийяр, "интерьер и обстановка трактуются рекламой в понятиях "задачи" и "решения". Умение обставить свой дом ныне заключается не в создании с помощью вещей театральной мизансцены или особой атмосферы, а в решении задач, возникающих в условиях организации современного быта с целью оптимально использовать имеющееся пространство.

Человек обретает себя в манипулировании этой системой. На данном фоне как бы обожествляются старинные и псевдостаринные вещи, диковинные изделия, возникает мода на них, коллекционирование. Предметы обстановки порой приобретают второе рождение, перемещаясь из наивного обихода в область культурных причуд".

Во-вторых, изменилась физическая соотнесенность вещи и человека, которого еще недавно окружающие его предметы привлекали своей функциональностью, символически согласованной с собственными жестами, - экономией мускульной энергии, облегчением труда, и эти факторы были основой рекламной аргументации. Теперь такая согласованность уходит в прошлое - вещи подчиняются командам через кнопку, тумблер, рукоятку, педаль. Порой и они отсутствуют: в кабину фотоавтомата достаточно войти.

Более того, сегодняшняя техника осуществляет операции, которые для человека абстрактны. Миниатюрные, предназначенные для работы с постоянно усложняющимися сообщениями механизмы как бы внедряются в глубь нашего мира.

Человек "отстает" от вещей, и его психика не может с этим смириться. Поэтому-то он и наделяет их знаками своего присутствия, символизирующими его соотнесенность с первичными функциями, сохраненными в абстрактной форме знаков, вводящих человека в мир "функциональных мифов".

Становится понятным, почему с течением времени изменилось отношение к цвету, традиционно наполненному морально-психологическими смыслами, определенной символикой. Все активнее выступают яркие цвета - как знак эмансипации, каникул, свободы в противовес будничной среде, чем фактически компенсируется отсутствие других, более фундаментальных качеств изделия. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и его рекламного представления. Краски соотносят друг с другом и со средой, и именно это имеют в виду, когда говорят об их "функциональности".

Те же закономерности наблюдаются и в отношении материалов. Например, натуральное дерево всегда ценилось в связи с сентиментально-ностальгическими мотивами (вырастает из земли, живет, дышит, "работает"), обладает собственной теплотой. Оно - как бы живое существо. Старинный дубовый шкаф напоминает о череде поколений.

Но сохраняет ли в настоящее время свой прежний смысл "теплота" этого дерева, как других элементов "материально-материнских" грез - тесаного камня, натуральной кожи, сурового полотна, чеканной меди и т. д.?

Наследственное благородство материала существует лишь в рамках особой культурной идеологии, социальный аналог которой составляет миф об аристократизме, но в течение времени этот культурный предрассудок может стираться.

Старые вещи включаются в окружающую человека среду наравне с ультрасовременными материалами и красками, и в этом нет никакого противоречия. Столетняя потолочная балка становится такой же абстракцией, как обычная хромированная труба. Вспомним о стиле "хай-тек" в архитектуре, классическим образцом служит Дворец Помпиду в Париже, где коммуникации нарочито использованы в качестве элементов архитектурного решения. Система одновременно насыщается идеологическими символами и скрытыми мотивациями. И эта логика комбинации знаков ничем не ограничена.

В рекламе, как и в дизайне, материал наделяется определенным психическим содержанием. Так, стекло дает возможность ускорить сообщение между внутренним и внешним пространством, но одновременно и возводит между ними незримую материальную перегородку, превращая окружающий мир в зрелище. Вспомним магию работающего механизма часов в прозрачном корпусе!

В вещах и их рекламе появляются и становятся привлекательными для потребителей элементы растительного и животного мира, человеческого тела, даже пространства, имитирующие привычный человеку мир, природу, которая является для него идеальным ориентиром всякой целесообразности. Без этих элементов человеку трудно воспринять ускользающий от его понимания внутренний смысл вещи.

И хотя спонтанное украшательство предметов (подобное тому, что в старину было на швейных машинках "Зингер", расписанных цветочным орнаментом) ныне уступает место более тонким решениям, в них все равно присутствует заявление о природности.

Другими словами, в современных условиях реклама получила возможность стать еще более действенной, используя подсознательные реакции человека, который пытается компенсировать утраченную символику своей соотнесенности с вещью и с помощью знаков заполнить брешь, против которой протестует его психика.

Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее развитой эмоциональной терминологией: "тепло", "уют", "сияние", "подлинность". Функции аккомпанируются целой риторикой "природных" смыслов. Краски, формы, материалы, расстановка, пространство - все становится функциональным. Подразумевается, что вещи реализуют себя, точно соответствуя реальному миру и потребностям человека.

В результате преодолевается основная функция ради какой-то вторичной - способности стать элементом игры, комбинаций в рамках всеобщей системы знаков, в качестве которых в этой двусмысленной системе проступают и несущие моральную нагрузку традиционные, давно утраченные ценности". Таким образом в знаке предстает природа - обузданная, обработанная, абстрактная, без времени. Появляется система манипулируемьгх знаков - функциональность.

Весьма интересна закономерность формального противопоставления в рекламе природы и культуры, когда особую роль начинает играть суффикс, обозначающий переход к абстрактному вторичному смыслу: цель - целесообразность, функция - функциональность, история - историчность и т. д.

Функциональная вещь обладает эффективностью, мифологическая - легендарной завершенностью.

Реклама учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке, он хочет (по крайней мере подсознательно) заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от забот, стрессов. Поэтому туризм воспринимается нашей психикой не как удаленность от повседневности в географическом смысле. Он эквивалентен погружению в прошлое. Ручные поделки, туземные изделия, сувениры разных стран чаруют связями с прежними формами и способами производства, перемещая в иной, ушедший мир, сопряженный с миром детства и детских игрушек. Туристская поездка всегда сопровождается поисками утраченного времени.

Функционально богатый, но знаково бедный предмет соотнесен с сиюминутным и исчерпывается будничным обиходом. Мифологический же предмет, минимально функциональный и максимально значимый, соотнесен со временем предков или даже абсолютным прошлым природы. Итак, у каждой вещи две функции - быть используемой (практически) и быть обладаемой (абстрактно). Например, коллекционеры приобретают даже ненужные, неинтересные для них изделия, скажем, те тома полных собраний сочинений, которые они никогда не прочтут. И более того - стремятся найти и купить их. В этом случае товар, если он отсутствует, приобретает особую ценность в глазах потребителей.

Вывод: вещи лишь в реальности обладают обычно одной четкой функцией. В психике же их функциональность безгранична, в них могут найти себе место любые фантазмы. Неотехническая среда, в которой мы живем, в высшей степени насыщена риторикой и аллегорией. У вещи появляется слишком много вспомогательных функций, часто несущественных и бесполезных. Но для человека они оказываются очень привлекательными и используются в рекламе.

Вещи призваны служить заменой человеческих отношений. В своей конкретной функции вещь - это разрешение некоторой практической проблемы. В несущественных же аспектах - это разрешение некоего социального или психологического конфликта.Любое напряжение, любой индивидуальный или ко, конфликт в обществе разрешим посредством некоторой вещи. Для каждой проблемы есть своя вещь, главное - в нужный момент изготовить ее и выбросить на рынок.

Еще одно интересное для рекламистов наблюдение: широкие слои современного общества обходятся серийными вещами, формально и психологически отсылающими к моделям, которыми пользуется меньшинство. Происходит как бы "социальное возвышение". И вместе с этим нельзя сбрасывать со счетов феномен персонализации, которая оказывается большей, чем обычное рекламное внушение.

Любой, даже самый мелкий предмет отличается от других - окраской, аксессуарами, деталями. Например, автомобиль предлагается в 42 вариантах окраски. Различие несущественное. Но колпаки, цвет и аксессуары- вторичная серийность создают моду. Происходит переход к еще более малым сериям, характеризующимся еще более мелкими различиями. Псевдоуникальность рассматривается как положительное отличие, признак ценности.

Старина и экзотика обретают социальный показатель - он измеряется образованностью и доходами. У каждого класса свой музей старинных вещей.

Богатые приобретают у своего антиквара предметы средневековья, XVII в. или же Регентства, образованный средний класс собирает у перекупщиков с блошиного рынка буржуазную рухлядь вперемешку с "подлинной" крестьянской, а то и псевдокрестьянской (сборная солянка с отдельными воспоминаниями о "стиле"). Одни только рабочие и крестьяне в значительной своей массе до сих пор еще не полюбили старину.

Им не хватает для этого ни досуга, ни денег, а главное - они еще не участвуют в процессе аккультурации, которым охвачены остальные классы. В то же время не любят они и "экспериментальный" модерн, творчество, авангард. Их домашний музей обычно ограничивается простейшими побрякушками - фаянсовыми и керамическими зверюшками, украшениями, чашками, фотографиями в рамках и т. д. - причем вся эта галерея лубочной культуры вполне может соседствовать с новейшей бытовой техникой.

В этом наборе вариантов "полноценной стильностью" считается либо крайний авангардизм, либо отсылающий к былому аристократизм - либо идеальное будущее, либо дореволюционное прошлое.

Имеет место игра в повышение социального статуса, основа которой - иллюзия личностного превосходства. Работает система, в которой самые поверхностные различия вещей расцениваются как реальные и становятся таковыми. И реклама эксплуатирует этот феномен.

Вместе с тем идеология конкуренции ныне повсеместно отступает перед "философией" личностного самоосуществления. В современном обществе с его повышенной интеграцией люди уже более не соперничают друг с другом в обладании благами, они самореализуются в своем потреблении, каждый сам по себе. Лейтмотивом теперь служит не конкурентный отбор, а персонализация для всех, что, в частности, и стимулировало бурное развитие директ-маркетинга.

И вот резюме, очень важное для тех, кто создает рекламу: "Потребление определяется ни пищей, которую человек ест, ни одеждой, которую носит, ни машиной, в которой ездит, ни речевым или визуальным содержанием образов или сообщений, но лишь тем, что все это организуется в знаковую субстанцию: это виртуальная целостность всех вещей и сообщений.

Потребление в той мере, в какой это слово вообще имеет смысл (а значит, в свою очередь, и реклама! - И. Р.), есть деятельность систематического манипулирования знаками. Все человеческие желания, замыслы, страсти и отношения материализуются в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки и потребления Фантазии не имеют пределов, так же как и потребление. Значит, нет пределов и для рекламного творчества!