## Рекламное сообщение в системе массовой коммуникации

Обратимся к брэндингу как особой проектной технологии, позволяющей решать задачи формирования стабильности, устойчивости, долговременности функционирования рекламного образа товара в современной потребительской культуре. Решение конкретных коммуникационных задач, обусловленных спецификой используемых средств массовой информации и необходимостью достижения определенной реакции потребителя, можно отнести к тактическим приемам дизайн-проектирования рекламных сообщений. Когда же речь идет о брэндинге, направленном на формирование долгосрочных потребительских предпочтений, мы можем говорить именно о стратегиях дизайн-проектирования рекламного образа.

Структура рекламной коммуникации. В начале данного раздела приведем некоторые определения рекламы, акцентирующие внимание на ее коммуникационной сути. "Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя". "Рекламные коммуникации часто определяют как непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта". Эти определения как бы резюмируют содержание предыдущих глав, выводя при этом понятие "коммуникации", которое до сих пор мы рассматривали как вспомогательное, на первый план.

Уточним, что речь идет о коммуникации между производителем товара и потенциальным потребителем товара. Это принципиально важно: хотя рекламная кампания в целом и конкретное рекламное сообщение разрабатываются дизайнером и другими специалистами, они, в первую очередь, исполнители проекта, окончательные решения по которому принимаются заказчиком. Именно рекламодатель отправляет свое сообщение потребителю, прибегая к услугам разного круга лиц и организаций. Хотя влияние творческой личности дизайнера на содержание коммуникации, которое определяется создаваемым им рекламным сообщением, не подлежит сомнению. Итак, простейшая схема рекламной коммуникации выглядит следующим образом: рекламодатель - рекламное сообщение - канал передачи рекламного сообщения - рекламополучатель. Вся эта "конструкция" в целом служит достижению поставленных целей коммуникации, которые, как мы помним, характеризуют желаемое отношение потребителя к рекламируемому товару. Следует признать, что в реальности модель рекламной коммуникации намного сложнее представленной схемы. Не случайно практически во всех коммуникативных моделях вводится целый ряд дополнительных факторов, характеризующих разнообразные аспекты коммуникации. Эти факторы способны тем или иным образом "вмешаться" в данную логическую цепочку и повлиять на достижение заданной рекламодателем цели. Однако мы не будем обсуждать эти факторы, ограничившись рассмотрением ключевых элементов рекламной коммуникации.

Специалисты в области массовых коммуникаций нередко используют такой термин как "коммуникативная компетентность", который означает, что и передающий информацию, и воспринимающий ее должны обладать умениями и навыками обмениваться нужными в данной ситуации значениями и символами. В то же время подчеркнем, что для того, чтобы планируемое воздействие было достигнуто, необходимо, чтобы каждый из основных элементов коммуникационной модели обладал определенными характеристиками. Назовем наиболее очевидные из этих характеристик:

источник информации и канал передачи рекламного обращения должны внушать доверие рекламополучателю, производить на него впечатление надежности, по возможности - быть привлекательными для него;

рекламополучатель должен быть настроен на восприятие рекламной информации и быть лоялен по отношению к ней;

рекламное сообщение должно привлекать внимание, быть понятным и убедительным для целевой аудитории, оно должно запоминаться и, по возможности, побуждать к действию.

Если потребитель не доверяет изданию или самому рекламодателю, если он вообще избегает контактов с рекламой, если он не запомнил рекламное сообщение в бесконечном потоке других сообщений и т.п. - "сбой" на уровне любого из элементов коммуникационной модели означает разрушение всей коммуникации... Конечно же, при творческой разработке рекламного сообщения далеко не всегда имеется возможность реально воздействовать на всю коммуникационную цепочку. Вместе с тем, дизайнеру следует уже на стадии формирования проектного замысла провести соответствующий анализ и в процессе работы осуществлять постоянную оценку предлагаемых решений с позиций эффективной коммуникации. И, естественно, в случае необходимости, вносить соответствующие коррективы в те элементы, которые поддаются проектному контролю. Далее мы рассмотрим основные возможности дизайна рекламы, связанные с коммуникативными аспектами рекламного образа.

Проектные средства формирования доверия к источнику рекламной информации. Проблема доверия к источнику информации является одной из ключевых проблем рекламной коммуникации. Ее разрешение должно стать одним из творческих приоритетов при разработке рекламного сообщения, особенно в условиях отечественных реалий. Не секрет, что большинство российских потребителей не испытывают доверие к рекламе. Справедливо ожидать, что восприятие рекламной информации и других компонентов рекламного сообщения при подобном отношении к рекламе существенно отличается от того, что предполагал и на что рассчитывал рекламодатель. В итоге эффективность коммуникации может быть сведена к минимуму или даже приобрести "отрицательное значение", т.е. отношение потенциальных потребителей к рекламируемому товару будет раздражительным, возмущенным, а в лучшем случае - просто скептическим... Следует отметить, что проблема доверия как объекта научно-практического исследования достаточно нова. Как отмечает П. Шихирев, "несмотря на все свое практической значение, доверие, видимо, казалось столь простым явлением, что почти не привлекало внимания ученых на протяжении почти всей истории человечества. Даже в области этики такие корифеи философской мысли как Платон, Аристотель, Августин, Гегель, Кант, Локк... посвящали проблеме доверия весьма мало внимания по сравнению с другими проблемами... Бум исследований доверия в общественных науках приходится на 90-е годы, когда постепенно стало выясняться, что казавшийся простым и самоочевидным объект, подобно дневному свету, содержит целый спектр сложных оттенков. Доверие стало изучаться в различных сферах человеческой жизни: в межличностных отношениях, общественных процессах и, разумеется, в экономике, бизнесе. Доверие приобрело статус "социального капитала".

Рекламная коммуникация обеспечивает доверию статус "обычного капитала". Отнюдь не случайно стоимость торговых марок, завоевавших мировое признание потребителей, оценивается в многомиллионные или даже миллиардные суммы в долларах. Так, товарный знак "Coca-Cola" оценивается экспертами в $ 36 000000000, a "Marlboro" - в $ 33 000000000. Если говорить о таких гигантских суммах с позиций рекламной коммуникации, то несомненно следует признать, что значительная их доля выражает в цифрах доверие рынка к данным производителям. Правда, в некоторых случаях даже крупнейшим фирмам приходится все-таки поначалу ссылаться на свой же собственный авторитет. Так, заключительная фраза "Продукция компании "Проктер энд Гэмбл". Качество, которому можно доверять" несколько лет использовалась в рекламе всех торговых марок, продвигаемых этой фирмой на российском рынке, пока не исчерпала свой коммуникативный смысл. Хотелось бы в этой связи подчеркнуть особую актуальность ответственного отношения дизайнеров рекламы к созданию стиля корпоративной идентичности. В ситуации неличной коммуникации его элементы выполняют ответственнейшую роль - "замещения" самого рекламодателя. Поэтому, помимо привычных для дизайнеров функционально-эстетических подходов к разработке и оценке стиля корпоративной идентичности, возникает необходимость решения проблем его коммуникативной адекватности. По мнению американских специалистов, торговые марки могут характеризоваться такими чертами как "рискованность", "прямолинейность", "искренность", "компетентность", "грубость" и т.п. Иными словами, речь может идти о способности корпоративного стиля обеспечивать представление о надежности рекламодателя и внушать доверие к последнему. Мультинациональное исследование журнала "Ридерз Дайджест", посвященное выявлению брэндов, которым покупатели доверяют более всего, показало, что "доверие не зависит от величины доли рынка, рекламного бюджета или истории марки. Дело в том, как фирма относится к клиентам, уважает ли их нужды и доставляет ли обещанные продукты и услуги".

Тем не менее, применительно к дизайну рекламу можно попытаться вычленить те составляющие доверия, которые формируют первый круг его задач в системе рекламной коммуникации. Хотя "по собственному печальному опыту мы знаем, как трудно порой бывает при личном разговоре добиться, чтобы тебя поняли, не говоря уже о том, чтобы послушались. А ведь в этом случае мы имеем возможность мгновенно реагировать на перемены в реакции собеседника или в окружающей обстановке ". Легко представить, насколько более сложным становится решение проблемы доверия к источнику в условиях неличной коммуникации, каковой является реклама. Отсутствие немедленной обратной связи означает невозможность внести экстренные поправки в разработанную модель источника рекламной коммуникации, гибко отвечать на изменения в процессе коммуникации... Но в то же время именно в рамках массовой коммуникации дизайнер рекламы имеет солидный арсенал проектных средств, направленных на решение проблемы доверия. Поэтому сейчас мы только систематизируем эти средства в контексте поставленной проблемы.

Рекламные персонажи. В частности, в разделе 3.2 шла речь о проектировании рекламного образа производителя, максимально соответствующего ожиданиям и представлениям потенциальных потребителей, а также о "заимствовании авторитета" известных личностей и экспертов и об "эффекте подобия", при котором механизм доверия основан на идентификации потребителя с рекламным персонажем. Исследователи установили, что эффективность привлечения того или иного типа персонажа связана, как правило, с видом поддерживаемой им продукции и с целями рекламной коммуникации. Например, если товар относится к категории технически сложных, то большую степень доверия несомненно вызовет эксперт, а если товар необходимо представить как сулящий общественное признание, то значительно более уместной оказывается известная личность.

Доказательства. В разделах 2.3 и 3.3 речь шла о различных приемах, направленных на то, чтобы убедить потребителя в достоинствах рекламируемого товара. На самом деле, подобные приемы не только убеждают в ценности товара, они решают проблему доверия к рекламному сообщению в целом.

Ценности. Рассматривая китч как одно из наиболее распространенных творческих направлений создания рекламного образа товара, мы говорили о проблемности этого направления с точки зрения его "правдивости". В то же время было отмечено, что именно в его рамках отрабатываются технологии общения с потребителем на уровне предъявляемых ему ценностей. Использование исторической тематики, обращение к образам рукотворности товара, попытки придать товару особый статус и т.п. помимо всего прочего являются средствами демонстрации потребителю тех ценностей, которые вкладывает производитель в свое представление о производимом им товаре. Эти ценности, в том случае, если потребитель их разделяет и готов перенести на рекламируемый товар, становятся значимым средством формирования доверительной коммуникации между ним и производителем. Хотя еще раз хотелось бы отметить, что современной российской рекламе необходимо искать более адекватные возможности демонстрации ценностных представлений...

Проектное моделирование рекламного сообщения в зависимости от используемого канала передачи. Рекламный образ неотделим от той материальной формы, в которой он воплощен. Это качество характерно для любого творческого произведения. Но в отличие от произведений искусства, восприятие которых, как правило, предполагает соответствующую установку реципиента, рекламное сообщение неразрывно связано с тем контекстом, в который оно попадает. Для того, чтобы рекламный образ мог выполнить возлагаемые на него функциональные "обязанности", очень важно: во-первых, представлять, какие каналы коммуникации будут использованы для его трансляции, во-вторых использовать средства проектного моделирования, которые способны усилить позитивные возможности канала. Рассмотрим подробнее, каково влияние канала передачи рекламного обращения на восприятие этого обращения рекламополучателем, и обратимся к тем проектным приемам дизайна рекламы, которые позволяют максимально эффективно использовать рекламный канал.

Влияние характеристик канала на восприятие рекламного обращения основано, главным образом, на таких элементах как общая атмосфера восприятия рекламы, формируемая каналом, и непосредственное окружение рекламного обращения, включая его местоположение внутри издания, программы и т.п. Начнем с того, что в тех случаях, когда речь идет о средствах массовой информации, атмосфера восприятия рекламы в значительной мере определяется редакционным содержанием и образным характером носителя рекламы. Безусловно, одно и то же рекламное обращение, размещенное в газете бесплатных объявлений и в респектабельном журнале, будет воспринято по-разному. Ведь эти печатные издания имеют абсолютно разные образы с точки зрения потребителей. Исследователи отмечают, что в зарубежной рекламной практике исторически сформировалась зависимость "тип объекта - тип рекламы - тип издания. Реклама, которая предназначена для публикации в одном типе издания, никогда не появится в другом... Но приходится признать, что в российской рекламной практике подобные зависимости только начинают складываться. Поэтому при проектировании очень важно учитывать общую информационную и эмоциональную атмосферу, задаваемую каналом, с помощью которого планируется распространение рекламы.

Не менее важен и конкретный контекст, в который попадает рекламное обращение. Например, реклама свадебных платьев и аксессуаров или реклама развлечений, размещенные рядом с рекламой ритуальных услуг, неизбежно будут "отягощены" незапланированными ассоциациями и размышлениями рекламополучателя. Но, пожалуй, наиболее актуальна проблема контекста для восприятия телевизионной рекламы. В соответствии с графиком размещения эта реклама может выйти в эфир, например, в перерывах трансляции спортивного матча или криминальной хроники, демонстрации фильма ужасов или передачи новостей и т.п. - т.е. тогда, когда контекст непредсказуем или заведомо "страшноват"[[1]](#footnote-1).

Показательный пример - продолжительные новостийные репортажи о взрывах жилых домов в Москве в сентябре 99-го года регулярно прерывались рекламными вставками, неизбежно начинавшимися с преувеличенно бодрого призыва: "А на Ленинском, 6 - дубленки от 9 до 30000 долларов!" Очевидная бестактность фирмы-рекламодателя по отношению к трагическому информационному контексту вряд ли способствовала укреплению ее репутации и достижению целей рекламной коммуникации. Известно, что многие зарубежные рекламодатели, "чувствительные к изменениям эмоционального настроя аудитории, требуют, чтобы их коммерческие объявления прокручивались в атмосфере, которая будет поддерживать торговую марку и одобрение рекламы аудиторией". Не случайно серия терактов в США в сентябре 2001 года сопровождалась отказом многих рекламодателей от размещения уже оплаченной рекламы. Важным оказывается и такой фактор как степень интересности для зрителя программы, в перерыве которой демонстрируется рекламный ролик. И здесь рекламодатель сталкивается с трудноразрешимой проблемой: захватывающий фильм или спортивный репортаж собирают большую аудиторию, однако реклама, их прерывающая, вызывает неудовольствие и раздражение аудитории. В то же время - менее увлекательные программы оказываются более благоприятны с точки зрения проблемы контекста восприятия рекламы, но они же собирают меньшую аудиторию.

Довольно часто эффективность рекламного обращения связывают и с его местоположением внутри издания. Существует так называемая "правосторонняя" теория размещения рекламы, согласно которой реклама, расположенная на левых страницах издания, и реклама, которой не нашлось места на первых 5-и страницах, едва ли не обречены на провал. Противники подобной теории уверяют нас в обратном: "интересная реклама остается интересной независимо от того, где она расположена - на правой или левой странице, вверху или внизу, на первых или последних страницах, рядом с интересной или скучной редакционной статьей. Неинтересной, скучной рекламе не помогут никакие ухищрения, связанные с ее местоположением. Куда полезнее направить все усилия на улучшение самой рекламы". Однако, несмотря на важность этой темы для дизайнеров рекламы и большое количество поучительных примеров, мы все же не будем сейчас рассматривать вопросы медиа-планирования, при котором окончательно решается судьба размещения рекламы, а также вопросы профессионального подхода средств массовой информации к проблемам места и времени расположения конкретных рекламных обращений. Остановимся подробнее на возможностях дизайна рекламы, связанных с учетом особенностей планируемого канала распространения. Основные творческие задачи, которые решаются при работе с каналом передачи рекламного сообщения: повышение эффективности воздействия рекламы за счет использования различных особенностей канала передачи рекламного обращения; обеспечение внимания к рекламным обращениям с учетом характеристик канала.

Повышение эффективности воздействия рекламного сообщения обеспечивается за счет использования целого ряда творческих приемов, которые условно можно обозначить следующим образом: "встраивание в канал", "оппозиция каналу", "трансформация канала", "разработка нового канала", которые мы вкратце рассмотрим.

Приемы "встраивания", в свою очередь, могут быть разделены на несколько видов: "стилизация", "имитация", "обрамление", "включение в контекст" и т.д. "Стилизация" направлена на возможность дополнительно усилить воздействие рекламного образа за счет репутации и образа самого рекламоносителя - конкретного средства массовой информации. Разработка рекламного обращения осуществляется таким образом, что по своим визуальным характеристикам оно соответствует общему визуальному образу издания. Убедительным примером использования этого приема является журнальная рекламная кампания мотоцикла "Ямаха", анализируемая в издании "Современная реклама". Вот цитата, посвященная этой рекламе: "В серии привлекательных, легко читаемых цветных объявлений, размещенных на целой странице и на двойном развороте, прекрасное фотографическое исполнение сочеталось с продуманными техническими иллюстрациями, с ясным, построенным на фактах текстом. Каждое объявление подкрепляла тема кампании: "Если вы узнаете, как делают мотоцикл "Ямаха", вы обязательно его купите". Эти рекламные объявления напоминали по формату передовицы специальных журналов и вызывали большое доверие, поскольку читателю было знакомо использование такого формата в нерекламных ситуациях... Обратите внимание на отсутствие фирменного автографа в конце объявления. Это сделано с целью придания вида независимости рекламе, подобно редакционным материалам специальных журналов, чтобы создать у потребителя чувство доверия к качеству товара и технологическому мастерству фирмы". Многие современные журнальные издания все чаще строят свою рекламную политику на использовании этого приема, превращая рекламные публикации в аналитические обзоры, увлекательные статьи или рассказы... .

"Имитации". Суть этого приема заключается в том, что по своей форме рекламное сообщение напоминает какую-либо традиционно-популярную рубрику издания. Некоторые из подобных рубрик и разделов живут десятилетиями; они включены в повседневный "информационный рацион" горожанина как неотъемлемые "приправы" к его жизни. Содержание их мало меняется в зависимости от времени и конкретного СМИ, но их псевдоновостийный характер, как правило, заставляет потенциального потребителя обращать на них непроизвольное внимание. Помимо этого подобная мимикрия рекламных сюжетов позволяет частично избегать негативного и недоверчивого отношения к этой рекламе, а также придавать дополнительную ценность объекту рекламирования благодаря развлекательному содержанию самой рекламы. Перечень рубрик, которые могут быть положены в основу "имитационных" рекламных сюжетов, достаточно велик и разнообразен: происшествия и сенсации; загадочные находки и открытия; новинки мира моды и развлечений; интриги, анекдоты и сплетни из жизни политических, спортивных и шоу-звезд; советы врача, психолога, юриста, домашнего мастера и т.п.; кулинарные рецепты, рекомендации по занятиям спортом и астропрогнозы; конкурсы, тесты, викторины и т.д. и т.д. Пример: в серии газетной рекламы крупного торгового центра были использованы юмористические рисованные сюжеты с "сенсационными" текстами или заголовками: например, "В книгу рекордов Гиннеса может попасть семья Н., которая за 18 мин.36 сек. умудрилась купить стиральную машину, 14 рулонов обоев, детский диван, фотоаппарат, дубленку для жены, набор посуды и т.д. Все покупки - в одном месте!" В следующих номерах газеты продолжались публикации, основанные на подобном принципе. Название рекламируемого товара или фирмы может быть "спрятано" в кроссворде или зашифровано в ребусе, который предлагается разгадать читателю. Информация о товаре может быть включена в развлекательный или вполне серьезный на вид тест для читателей, и даже в "криминальную хронику".

И, наконец, приемы, которые названы "обрамление" и "включение в контекст". Представление популярных телевизионных или газетных рубрик типа "Прогноз погоды", "Курсы валют", "Советы огороднику" и т.п. теми или иными рекламодателями стало уже привычной схемой: рекламное сообщение как бы "обрамляет" важную для целевой аудитории информацию. Возможно, читателю и зрителю интересно только содержание информационной рубрики, но, боясь упустить ее начало или конец, он терпеливо внимает рекламному сообщению; либо воспринимает его как неразрывно связанное с интересующей его информацией. Включение рекламы в нерекламный контекст - одна из разновидностей этого приема. Уже говорилось о негативном влиянии контекста на восприятие рекламного сообщения, однако позитивные возможности контекста не менее актуальны для дизайнера рекламы. Не случайно реклама все активнее вторгается в популярные и любимые зрителями телевизионные программы. И хотя многие телезрители высказывают неудовольствие по поводу огромной розовой ложки - бесцеремонного представителя фирмы "Баскин Робинз" в программе "Сам себе режиссер" или бесконечных восхвалений молочной продукции "Домик в деревне" ведущим развлекательной программы "100 к одному", постепенно эти самые зрители привыкают к мысли, что их любимые передачи держатся на плаву именно за счет навязчивых рекламодателей. А далее - позитивный контекст, в рамках которого происходит восприятие рекламной информации, начинает делать свое дело - формировать позитивное отношение к рекламируемому продукту.

Предполагаемые результаты использования этих приемов связаны с тем, что рекламное обращение воспринимается скорее как редакционный материал, чем как реклама. Это в большинстве случаев эффективнее с точки зрения передачи рекламной информации, чем "просто реклама". В данном случае можно говорить о таком механизме воздействия на потребителя как перенос представлений о достоинствах канала на само рекламное сообщение.

Приемы "оппозиции каналу". В определенных коммуникативных ситуациях, напротив, наиболее удачным оказывается использование такого приема как контраст - по отношению к общему "рекламному фону" конкретного издания или конкретного вида рекламной продукции. Особенно эффективен этот прием в тех случаях, когда издание насыщено рекламой, и создаваемое рекламное обращение необходимо выделить на ее фоне. Доказано, что люди склонны уделять больше внимания тем раздражителям, которые контрастируют с окружающими рекламными обращениями. Например, более заметны черно-белое объявление среди полноцветных, очень большое объявление среди маленьких, иллюстрированное объявление среди текстовых и наоборот. Впрочем, основанием для контраста могут быть не только цвет, размер или иллюстрация. Вполне контрастными по отношению друг к другу являются и такие неконтрастные, на первый взгляд, "пары" как: рисованная графика и фотография; компьютерная графика и рисованная графика; мелкомасштабная и крупномасштабная композиция; структурированный текст - неструктурированный текст; красивое лицо - "некрасивое" лицо демонстрирует американская реклама средств для подкормки и быстрого роста растений. Суть рекламной концепции передается благодаря замечательной идее - "растущий щит". Щит, на котором изображено пышно цветущее дерево, постепенно вырастает из-под земли, привлекая неизбывное любопытство и пешеходов, и автомобилистов. Технологически эта идея осуществляется с помощью обычного подъемного механизма. Очень выразительно использована "трансформация" брандмауэра в одной из социальных рекламных кампаний, направленной против бездумного отношения к загару. На брандмауэре - женщина в купальнике, подставившая тело солнечным лучам. Краска постепенно трескается, скручивается и осыпается в тех местах, где изображено тело. "Смотрите, как ежегодно умирают тысячи австралийцев"... Фирма, производящая головные уборы, использовала для демонстрации своих товаров специально спроектированные афишные тумбы. Поверхность тумбы по всей окружности представляет собой фотографическое изображение женской головы, которую венчает "шляпка" - незаменимый атрибут городской жизни. Морфологическое подобие всей конструкции малым архитектурным формам обеспечивает ее органичное восприятие в городской среде и делает рекламный образ чрезвычайно выразительным. Следует отметить, что два последних примера относятся к числу призеров конкурса Press&Poster Каннского фестиваля рекламы 2001 года.

Достаточно разнообразные возможности в плане трансформации предоставляет и журнальная реклама. В качестве примеров можно привести объемные изображения, раскладывающиеся при раскрытии журнала; голографические вставки; музыкальные микросхемы, срабатывающие при открытии нужной страницы, и т.д. Специальная вырубка бумаги, изменение ее плотности, прозрачности, различные приемы сложения и пр. - позволяют не только передать содержание рекламного сообщения, но и максимально выделить это сообщение в ряду подобных. Так, реклама сырного пирога Сары Ли представляет собой страницу из очень толстой бумаги, выполненную в форме надкушенного ломтя сырного пирога, а полустраничная реклама зубной пасты Тлим" имеет вид зеркальца из фольги с надписью "Не забудь", приглашающей читателей проверить белизну своих зубов.

Немало дизайнерских идей, трансформирующих привычные схемы действия рекламного канала, придумано и при использовании таких каналов распространения как директ-мейл и реклама на местах продаж. В частности, последняя - наряду с традиционными настенными постерами - стала все чаще прибегать к таким способам привлечения внимания к товару или торговой марке как напольная реклама; подвесные конструкции с изображением названия или самого товара, располагающиеся непосредственно в местах оплаты; функциональные элементы, снабженные фирменной товарной символикой; наклейки-указатели с логотипом фирмы или названием товара на дверях торговых помещений; подставки или торговые стойки, выполненные в форме рекламируемого товара; движущиеся витринные или наружные конструкции и пр. Эти средства, относимые к сфере мерчандайзинга, имеют абсолютно "дизайнерский характер" - их разработка является одним из перспективных направлений дизайна рекламы.

Разработка специального канат. И, наконец, следует назвать такой творческий подход как разработка специального канала передачи рекламного сообщения. Вот несколько примеров, относящихся к сфере студенческого проектирования. Так, еще в начале 90-х годов одна из творческих групп в рамках предложенных заданий по разработке рекламной стратегии для различных видов товара придумала такие необычные носители для политической рекламы как оболочка колбасных и сосисочных изделий, туалетная бумага, прожекторный свет, направляемый через специальные трафареты с названием товара или фирмы. Другая группа предложила варианты рекламы на автобусных и трамвайных абонементах и проездных билетах, на листьях деревьев и цветочных клумбах. Кстати, уже через пару лет почти все эти, поначалу казавшиеся весьма экзотичными, каналы распространения рекламы были действительно задействованы на практике. В частности, логотип компании "Coca-Cola" "расцвел" на огромной цветочной клумбе Исторического сквера города Екатеринбурга, а на проездных билетах появилась реклама различных фирм. В социальной рекламе, направленной на защиту городской среды от загрязнений, в качестве основы для изображений использованы решетки канализационных люков и водостоков. В связи с кризисом традиционных каналов распространения рекламы проектные разработки новых уникальных средств, позволяющих максимально эффективно передать рекламную идею, в том числе на основе интерактивного взаимодействия с потребителем, приобретают особую ценность.

Дизайн-проектирование рекламного сообщения с позиций восприятия. Восприятием в интересующем нас контексте называют процесс получения и отражения в коре головного мозга информации, воздействующей на анализаторы, к каковым относятся пять органов чувств человека. Цикл восприятия рекламы или обработки рекламной информации авторы фундаментальной монографии "Поведение потребителей" разделяют на 5 главных этапов: контакт; внимание; понимание; принятие; запоминание. Кроме того, многие исследователи выделяют еще один, весьма значимый для восприятия рекламы этап - интерес, которым целесообразно дополнить представленный выше перечень. Рассмотрим все эти этапы с точки зрения дизайн-проектирования рекламного сообщения.

Контакт. Условия, при которых становится возможным контакт потенциального потребителя с рекламным обращением, обеспечивают каналы распространения рекламы. Следует отметить, что ни один из них не гарантирует стопроцентную вероятность контакта рекламного обращения с потенциальным потребителем, оказавшимся в радиусе действия этого канала. Проблема нежелания потенциальных потребителей вступать в контакт с рекламой, обусловленная их недоверием, недовольством, раздражением и т.п., является, пожалуй, наиболее трудноразрешимой при построении системы рекламной коммуникации и создании рекламных сообщений. Отторжение рекламы принимает порой самые изощренные формы. Американцы даже придумали специальный термин - "скольжение" или "серфинг", характеризующий поведение современных телезрителей, стремящихся избежать контактов с рекламой. Для этого у последних есть замечательное средство - пульт дистанционного управления, позволяющий отключать любую рекламу простым нажатием кнопки. "Особо наловчившиеся "серфингисты" интуитивно чувствуют, когда должна начаться и закончиться рекламная пауза, и точно после нее возвращаются на прежний канал". В свое время некоторые общероссийские телеканалы пытались бороться с этим "злом", синхронизировав свои перерывы на рекламу. В итоге телезритель, начинавший перебирать кнопки пульта во время рекламной паузы, повсюду наталкивался только на рекламу... Однако слишком много технических проблем, возникших при этом, свели подобные попытки на нет. Тем не менее борьба за удержание зрителя у телевизионного приемника в течение рекламных показов продолжается. Простейшие варианты: размещение логотипов рекламодателей, "бегущая строка" с рекламными объявлениями во время показа художественных фильмов и популярных программ, а также упоминавшиеся "обрамление" и "включение в контекст" - уже давно стали привычными для российского телезрителя. В дополнение к ним появляются все более изощренные уловки рекламистов. Например, свердловский областной телевизионный канал СГРТК свою рекламную программу "Телеблокнот" построил по принципу "два в одном": рекламная информация дается на нижней половине телевизионного экрана, тогда как верхняя половина - это анекдоты, карикатуры, приколы и т.п. Ставка делается на то, что охочий до развлечений зритель заодно увидит и рекламу. Многие газеты и радиоканалы пытаются "заставить" потребителя контактировать с рекламой. Например, в каждом номере бесплатно распространяемой екатеринбургской газеты "Ва-банк" публикуется "смешная реклама", которую читателям предлагается отыскать. В газете "Телемир" читатели "должны" разыскивать выделенные в текстах буквы. И там, и там "искатели" могут рассчитывать на приз. Понятно, что тем самым их стимулируют к внимательному просмотру всей рекламы, размещенной в изданиях.

Творческое отношение к телевизионной рекламе отчасти позволяет нейтрализовать и такой способ уклонения от рекламы, который связан не с переключением на другой канал в момент появления заставки "Реклама", а с переключением на другой вид деятельности. Речь идет о максимально возможном использовании звука: актерского либо дикторского текста, в котором обязательно упоминание торговой марки или же музыкальной фразы, которая ассоциируется с конкретной фирмой/торговой маркой. Человек может не смотреть на телеэкран, но при этом все же воспринимать рекламное сообщение. Поэтому погоня многих телерекламистов, особенно местного уровня, за зрелищными эффектами при полном игнорировании звукового ряда в значительном количестве случаев приводит к тому, что контакта с их рекламным роликом попросту не происходит. При том, что аудитория "слушателей" телевизионной рекламы более, чем в 2 раза превышает зрительскую аудиторию: например, как показали данные исследований фирмы "Комкон", приведенные в уже упоминавшемся докладе Российского Совета по рекламе, только 16% россиян продолжают смотреть телевизор во время рекламной паузы, тогда как 34% начинают заниматься своими делами, не переключая при этом каналы и не выходя из комнаты. Вот эти потерянные для рекламодателя 34% - и есть "расплата" за непрофессиональное отношение к проблеме рекламной коммуникации.

Еще одним распространенным способом "уклонения" является быстрая перемотка рекламных блоков при просмотре домашних видеокассет. В этой связи хочется привести пример остроумного решения данной рекламодательской проблемы, реализованного в рекламном ролике-призере Международного фестиваля "Каннские львы" 1999 года. При обычном просмотре данный ролик представляет собой набор медленно появляющихся на экране букв, зато при излюбленном зрителями способе быстрой перемотки на экране появляется обращенный к потребителю текст рекламодателя...

Следующий пример относится уже к сфере почтовой рекламы. При работе с заказчиками неоднократно пришлось столкнуться с переживаниями по поводу неэффективности предпринятых ими ранее крупномасштабных почтовых рассылок. Количество получаемых откликов было намного ниже ожидавшихся 2-5 процентов, а реальных заказов - порой не было вовсе. Вместе с тем, это были фирмы, имеющие все объективные предпосылки для использования именно почтовой рассылки: специализированный товар, четко определенные целевые группы клиентов и т.д. Они и сами, по их собственным признаниям, подвергались регулярным почтовым "атакам" со стороны других рекламодателей. Чтобы выяснить причины неудач, пришлось прибегнуть к детальному анализу их собственного поведения в качестве рекламополучателей. Выяснилось, что в большинстве случаев процесс отбора почты доверен секретарям-референтам, в итоге чего судьба приходящих рекламных писем была удручающе одинакова - они попадали в мусорную корзину, не доживя до вскрытия... Т.е. контакта с рекламополучателем не происходило вовсе! Исключение составляли лишь те рекламные письма, которые приходили в конвертах А-4 формата. Психологическое объяснение этого факта было весьма убедительным: во-первых, письмо в большом конверте представляется гораздо более важным, чем то, которое послано в обычном конверте, следовательно, секретарша в любом случае передаст его шефу; во-вторых, сами руководители были ориентированы на то, чтобы представленную на листе А-4 рекламную информацию сохранить, подшив в папку. Для этого, по их мнению, были абсолютно непригодны мелкоформатные листовки - им просто не находилось места ни в папках, ни на столе. В итоге первым творческим шагом было принятие решений о формате почтового рекламного обращения, обеспечивающем существенное повышение вероятности контакта с рекламополучателем. Письма формата А-4 вместо так называемых "трехсгибок", использованные при последующих рассылках, позволили достигнуть реального увеличения процента откликов...

Иногда для обеспечения контактов с рекламным обращением рекламодатели идут на более изобретательные уловки. В одном из популярных пособий для предпринимателей приведен такой пример. В небольшом американском городе две конкурирующие фирмы занимались торговлей по каталогам. Каталоги рассылались по домам, а перечень включенных в них товаров и цены на эти товары были примерно одинаковы. Да и хранили их потребители обычно вместе... Один из "соперников", более сообразительный, справедливо предположил, что аккуратная хозяйка, складывая что-либо стопкой, всегда положит меньший предмет на больший. Так родилась идея делать рекламный каталог несколько меньшего формата, чем у конкурентов. В итоге к каталогу, лежащему сверху, потенциальные потребители в случае необходимости обращались в первую очередь, а удовлетворившись предложением, прекращали поиски. Количество продаж у "меньшого брата" реально возросло...

Внимание. Привлечь внимание потенциального потребителя - отнюдь не простая задача в условиях, когда за это внимание ежедневно борются сотни и тысячи рекламных обращений. "Люди активно используют свою способность к изменению направленности внимания, к его переключению. Они переводят его, как прожектор, на те объекты, которые в данный момент они посчитали более значимыми". Не менее активно рекламисты решают проблемы поиска и использования ай-стопперов или триггеров. Следует сразу же подчеркнуть, что универсальных рецептов, на которые возлагают надежды многие начинающие рекламисты, в этой сфере не существует. Ни обнаженное женское тело, ни яркие краски, ни резкие звуки сами по себе еще не являются залогом того, что внимание рекламе будет обеспечено. В то же время, с большой долей уверенности можно говорить о том, что знание и умелое манипулирование этими элементами рекламы почти всегда позволяет добиться нужного результата. На сегодняшний день в теории и практике рекламы сложилось достаточно много подходов к проблеме привлечения внимания, основанных на разнообразных исследованиях и реальном практическом опыте. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Стимуляция внимания. Американские исследователи Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард представляют целый перечень характеристик рекламного обращения, стимулирующих внимание потенциальных потребителей. По их мнению, это - размер, цвет, контраст, положение, направление, движение, изоляция, новизна, "усвоенные" стимулы, привлекательная личность, смена декораций. Заявляемая ценность перечня заключается в том, что данные стимулы поддаются контролю при создании рекламы. Именно поэтому рекламисты-практики обращаются к ним достаточно часто. Воспользуемся предлагаемым списком и проанализируем основные из стимулов на примере печатной рекламы. При этом частично изменим сам перечень и дополним его интерпретацию собственными соображениями. Итак, стимулы, нацеленные на привлечение внимания:

размер;

цвет;

форма и обрамление;

положение; направление; поза, ракурс, движение;

изоляция;

"усвоенные" стимулы;

ошибки, опечатки, намеренно допущенные в рекламе, также весьма популярный в последнее время прием привлечения внимания.

В целом по отношению к данным стимулам следует отметить, что все они работают при соблюдении принципа "контраста" по отношению к окружающему рекламному контексту - об этом принципе шла речь в предыдущем разделе.

Заголовки и слоганы. К. Бове и У. Аренс отмечают, что наиболее значимым элементом привлечения внимания в печатной рекламе, как правило, является заголовок. В качестве примера они приводят заголовок рекламы компьютеров "Apple": "Как отправить почту со скоростью 670 000000 миль в час?". По их мнению, ценность подобного заголовка заключается в том, что он одновременно передает информацию, делает потенциальному потребителю многообещающее предложение и, несомненно, привлекает внимание благодаря большому числу. В этой связи имеет смысл отметить еще и то обстоятельство, что заголовок-вопрос не только привлекает внимание, но и возбуждает интерес аудитории, заставляющий ее прочесть рекламу до конца с целью получения ответа на этот вопрос.

Интрига. Этот прием вовлекает потребителя в увлекательную рекламную игру, растянутую во времени или в пространстве. Задача его - привлечь внимание и вызвать повышенный интерес к самой рекламе, переходящий в ажиотажный интерес к товару или фирме. Классикой данного приема является рекламная кампания торговой марки "Camel", осуществленная еще в 1913 году в американском городе Винстон. Кампания представляла собой серию из трех головоломок с изображением верблюда и надписями "Верблюды идут", "Завтра в этом городе будет больше верблюдов, чем во всей Азии и Африке вместе взятых", "Верблюды пришли!". Понятно, что для американского города подобные плакатные надписи звучали весьма экзотично и интригующе, а последовавший вскоре небывалый успех новой торговой марки выразился в стремительном наращивании объемов продаж сигарет "Camel". Один из остроумных примеров удачно разыгранной интриги приведен в книге И. Крылова. В начале 90-х годов в Париже вызвала большой резонанс серия постеров, последовательно сменявших один другой. На первом постере на фоне моря была изображена симпатичная улыбающаяся девушка в открытом купальнике. Надпись была многообещающей - 2 сентября снять верхнюю часть. Следующий постер изображал ту же девушку в плавках с обнаженной грудью и с обещанием раздеться 4 сентября. Третий постер действительно представлял полностью обнаженную девушку, правда, - лишь со спины, а впервые появившийся логотип страховой компании "Avenir" раскрыл наконец все карты. Страховая компания надеялась таким образом убедить публику в том, что она всегда выполняет свои обещания. В то же время, следует отметить, что в отношении данного приема необходимо особое внимание уделять организационным аспектам: интрига не может затягивать публику слишком долго, развязка должна следовать за озадачиванием публики достаточно быстро. "Передержка" во времени, например, привела к общему негативному восприятию построенной на интриге рекламной кампании Издательского дома "Коммерсантъ". С момента появления осенью 1997-го года рекламных щитов с загадочно-анонимными вопросами "Где жена?", "Как с деньгами", "Кто хозяин" и т.д. до окончательного представления ответов заинтригованной публике прошло слишком много времени. Так что, во-первых, успела просочиться информация о заказчике рекламы, во-вторых, успел пропасть интерес и к вопросам и к ожидаемым ответам, в-третьих, чистые белые поля рекламных щитов были использованы для написания "народных ответов" на заданные вопросы гораздо более хлестких и остроумных, нежели официальные, появившиеся слишком поздно... .

Розыгрыш. Розыгрыш - один из наиболее излюбленных рекламных трюков, с помощью которого с давних времен пытались заманить публику в какие-либо развлекательные заведения, заставить ее воспользоваться очередным "патентованным" средством, перехитрить не интересующегося рекламой человека и вынудить его обратить внимание на саму рекламу, прочесть ее и, возможно, заинтересоваться рекламируемым товаром. Тонкий расчет, на котором обычно держатся различные розыгрыши, связан с тем, что обманутый в своих ожиданиях человек не спешит признаваться окружающим в собственной глупости. Он предпочитает находить утешение, наблюдая за тем, как одурачивают других... Пример рекламного розыгрыша, нацеленного исключительно на привлечение внимания, приведен в: на плакатных тумбах Вены появились афиши с крупным заголовком "Должники абонентской платы за телефон", а ниже - мелким шрифтом столбцы-списки, которые издали, разумеется, не прочесть. Прохожие останавливаются, начинают вчитываться, однако текст совсем не тот, который они ожидали: "Мы знаем, что любопытство свойственно многим - поэтому предлагаем обратиться за изумительной новинкой по следующему адресу... Такого товара вы еще не встречали... " Конечно, встает вопрос об этичности подобных розыгрышей, но это уже особая тема.

Актуальные события. Весьма сильный способ привлечь внимание к рекламному сообщению - это использование событий, которые у всех на слуху. При точном проектном расчете рекламируемый товар удается "включить" в эти события таким образом, что "изменяется" их ход в более благоприятном для участников направлении. Товар тем самым приобретает характеристики могущественного средства, способного решать человеческие судьбы и радикально изменять человеческую жизнь. Например, одна из израильских фирм выпустила рекламу стирального порошка, используя сюжет, связанный с драматическими или трагикомическими событиями во взаимоотношениях предпоследнего американского президента Била Клинтона и его подруги Моники Левински. По этому сюжету, муссируемая всеми средствами массовой информации проблема сохранившихся следов спермы на платье дамы легко решалась с помощью рекламируемого средства. Аналогичен нереализованный замысел рекламы для английской фирмы, пытавшейся вклиниться в рынок сотовых телефонов. Сразу после развода принцессе Диане было предложено сняться с телефоном данной фирмы, произнеся единственную фразу: "Если бы я пользовалась им, то я стала бы королевой Англии". Смысл рекламы, понятный всем англичанам, заключался в том, что брачный скандал в семействе принца Чарльза начался с подслушанных разговоров принцессы с любовником, которые она вела по сотовому телефону обычной конструкции. Впрочем, совсем необязательно, чтобы актуальное событие попадало в разряд скандалов и сенсаций. Например, заблаговременно подготовившись к Олимпийским играм в Сиднее, компания "Coca-Cola" запустила два забавных рекламных ролика, в которых папа и сын, пьющие свой любимый напиток, обсуждают происхождение Олимпиады и иронизируют по поводу самой рекламы: "Папа, а правда, что Олимпиаду придумали греки? - Нет, сынок, это просто реклама. Папа, а рекламу тоже придумали греки? - Лучше бы они придумали Олимпиаду!" Ирония по отношению к самой рекламе всегда подкупала публику в рекламных роликах и плакатах другого напитка компании - "Sprite"... В данном же случае актуальность события позволила привлечь внимание к рекламе и приятно освежить восприятие самой популярной из марок "Coca-Cola".

Интерес. Существуют как минимум две причины, которые побуждают рекламистов делать рекламу интересной для аудитории. Первая причина, конечно же - функциональная. Как справедливо замечает Г. Картер, "вы не в состоянии в приказном порядке заставить людей читать ваши объявления. Нужно обязательно привлечь их внимание, а затем, преодолев конкуренцию со стороны окружающих текстовых материалов и иллюстраций, соблазнить сопротивляющийся занятой взгляд пробежаться по объявлению и решить вчитаться в него. Если после этого читателя отвлекут телефонный звонок, вопросы коллег, жены или мужа, галдящие дети или радиоприемник соседа, он должен быть уже достаточно заинтересованным в вашей рекламе, чтобы не забыть вернуться к ней". Вторая причина относится, скорее, к сфере профессиональной этики рекламистов. Обратимся к высказыванию американского рекламиста Р. Файна: "Мы сознаем, что реклама - это вторжение. Люди не обязательно симпатизируют рекламе, а при возможности избегают ее. Следовательно, чтобы создать хорошую рекламу, вы обязаны, фактически, вознаградить читателя за потраченное время и терпение, которое он проявляет, позволяя вам прервать основное содержание... развлечение, которое реклама доставляет потребителю, является одним из видов вознаграждения". Впрочем, есть еще одна причина, по которой количество интересных рекламных обращений отнюдь не уменьшается. Профессиональный опыт работы в командах, состоящих из дизайнеров-рекламистов, убеждает в том, что интересную рекламу делать значительно интереснее, чем рекламу, лишенную этого качества. Удовольствие, которое неизбежно получает при этом творческая группа, становится одним из видов вознаграждения, отчасти компенсирующим недостаточность финансирования креативных решений в практике региональной рекламы.

Разумеется, в реальности интерес к рекламе в значительной степени зависит от самого товара и степени вовлеченности потребителя в проблему, решаемую с помощью товара. Если потребитель активно нацелен на приобретение какого-либо товара, он с интересом прочтет длиннейший текст, посвященный этому товару. Ч. Сэндидж и его коллеги отмечают: "... в результате исследований достоверно установлено, что лица, уже пользующиеся рекламируемым товаром, более склонны к восприятию объявлений о конкретной марке, чем те, кто им не пользуется. Это может быть одним из способов подтверждения правильности решения о покупке... А может быть, это - стремление чувствовать себя более комфортно с товаром вообще, включая его рекламу... ".

Гораздо сложнее обстоит дело в том случае, если потребитель вяло вовлечен в проблему, решение которой обеспечивает рекламируемый товар, или вовсе далек от этой проблемы. Разбудить его интерес к этой проблеме и к самому товару в состоянии только реклама, которая сама способна вызвать и удержать интерес зрителя или слушателя. Уэллс и др. отмечают, что поддержание интереса к рекламному обращению является еще более сложной задачей, чем привлечение внимания и возбуждение интереса. "Если вас волнует поддержание интереса к рекламе, вам необходимо рассмотреть "притягивающее" воздействие вашего рекламного обращения. Например, если ваша реклама начинается с вопроса, то читателю придется просмотреть все объявление, чтобы узнать ответ. Повествование - это также хорошая техника для удержания аудитории. Большинство людей хотят знать, чем заканчивается история. Неизвестность, драма и сюжет являются полезными литературными инструментами для поддержания интереса... ".

Тема, сюжет, жанр рекламного сообщения. Тема - это "предметное, картинное содержание произведения, то, что в нем изображено... ", сюжет - "развитие действия, ход событий", жанр - это определенный тип художественного произведения. Используемые в рекламном сообщении темы, сюжеты, жанры имеют важнейшее значение для формирования рекламного образа в целом, позволяя вводить рекламируемый товар в необходимый социокультурный и эстетический контекст, задавая спектр размышлений и ассоциаций, которые должны возникать у потребителя и воздействовать на него. Но помимо этого, они в значительной мере определяют столь важную для полноценного восприятия интересность рекламного сообщения. А. Кромптон вносит свою лепту в решение проблемы привлечения внимания и интереса к рекламе, апеллируя к тематическому воплощению рекламных идей. Согласно его практическим выводам, существует 17 тем, неизменно привлекающих внимание читателей популярных изданий: автомобили; войны; деньги; дети; животные; известные личности; королевская семья; мода; предсказания будущего; продукты питания; развлечения; свадьбы; секс; скандалы; спорт; юмор. Эти темы, по мнению А. Кромптона, могут быть использованы и в рекламе, завоевывая внимание, чувства и сердца тех, кому адресовано рекламное обращение. Например, целевую аудиторию молодых парней легко покорить с помощью спортивных автомобилей, даже если рекламируемый товар к этим самым автомобилям не имеет никакого отношения; молодых женщин обязательно растрогает изображение симпатичного малыша... Разумеется, А. Кромптон выстраивает свой перечень, исходя из особенностей западного образа жизни, и не все названные темы могут быть успешно применены в нашей рекламной практике. Тем не менее, можно вспомнить немало рекламных роликов или плакатов, обращенных к российской аудитории, в которых именно тематический сюжет явился основой формирования интереса к рекламе. Так, в рекламе майонеза "Calve" используется тема свадьбы, в рекламе джинсов "Diesel" - тема политики, в рекламе бытовой техники "Аристон" - тема спорта и т.п. В построении рекламных сюжетов исследователи усматривают возможности воздействия на "архетипические представления" потребителей. Д. Бровкин, анализируя юнговскую теорию "коллективного бессознательного" и ее влияние на рекламное творчество, показывает, что архетипические образы, воплощенные в сновидениях и мифах, обычно имеют структуру драмы. В качестве примера "драматизирующей" рекламы, вовлекающей наблюдателя в ситуацию общения рекламных персонажей и вызывающей эмпатию к ним, а вмести с ними и к товару, участвующему в сюжете, автор приводит такой телевизионный ролик. Отец приводит сына в ресторан "McDonald's" и просит его о помощи: дело в том, что у мальчика недавно появился младший брат, он чувствует себя заброшенным; просьба отца означает для него новый социальный статус - старшего брата, помощника. Практически идентично построен хорошо известный в России телевизионный рекламный ролик шоколада "Nestle". В семье появляется малыш, и его старшего братика, который сам еще совсем мал, мягко выводят из привычной роли всеобщего любимца и центра внимания. В этой психологически напряженнейшей ситуации к нему на помощь приходит отец, сам, пожалуй, переживающий нечто подобное. Но он - взрослый, все понимающий мужчина, готовый поступиться своим "я" ради той невыразимо прекрасной связи, которая объединяет глубоко любящих людей и которая вся воплотилась в новом крохотном существе. И этой недетской мудростью он трогательно делится со своим сынишкой, как тот делится с ним своей огромной детской ценностью - шоколадкой. "Nestle" - торговая марка, которая вызывает теплое, почти родственное отношение к себе, и ее вхождение в круг семейных ценностей происходит абсолютно естественно... Иными словами, выстраивая рекламную драматургию, создатели рекламных обращений стремятся к тому, чтобы вызвать желанные ассоциативные связи из сферы бессознательного и спроецировать их на образ торговой марки.

Говоря о проблеме интереса аудитории к рекламному сообщению, можно в качестве примера привести регулярно проводимые исследования среди студентов УГАХА. После просмотра видеокассет с телевизионными роликами-обладателями "Каннских львов" студенты в числе иных заданий анализируют ролик, показавшийся им наиболее интересным. При большом количестве роликов трудно выводить статистические закономерности, но общие тенденции достаточно заметны. В большинстве случаев в качестве особенно интересных называются ролики, которые созданы по законам различных жанров кинематографии - детектива, мелодрамы, комедии, пародии и т.п. Не случайно и печатная реклама все более активно использует многообразие жанров, характерных не только для изобразительного искусства, но и для любых форм бытования визуальных образов.

Вместе с тем, следует отметить, что сам по себе привлекательный тематизм или сюжет рекламного сообщения может обернуться против его содержания. Некоторые исследователи полагают, что разработчик рекламы в этом случае должен особенно позаботиться о том, чтобы интересная тема не отвлекала от самой сути рекламного предложения. Вот пример вполне обоснованных сомнений, высказываемых группой авторитетных авторов: "исследования... обнаружили, что использование рекламных стимулов с сексуальным оттенком может вызвать мысли, больше направленные на действие, чем на восприятие сообщения о торговой марке. Таким образом, хотя рекламное сообщение и название товара запоминаются лучше, припоминание сути рекламного послания становится хуже. Эти потери уровня припоминания содержания послания возникают не только при использовании в рекламе темы секса, но также и многих других побудительных стимулов, таких как юмор, сторонники и т.п. Итак, если часть рекламного сообщения, которая осталась в читательском восприятии, не относится к рекламируемому объекту, то общему воздействию рекламного сообщения может быть нанесен существенный ущерб".

Понимание и принятие. Процесс понимания рекламного обращения потенциальным потребителем означает придание этому обращению определенного смысла. Вот как определяют это понятие Уэллс и др.: "Под пониманием подразумевается осознанное усилие по осмыслению полученной информации". Для стимуляции понимания существуют эффективные литературные приемы - определение, объяснение, демонстрация, сравнение и противопоставление. Определение и объяснение - это преимущественно устные приемы, а остальные часто передаются в визуальной форме. Разумеется, дизайнер рекламы должен стремиться к тому, чтобы понятый потребителем смысл, в максимальной мере соответствовал тому смыслу, который вкладывает в обращение рекламодатель. Поэтому важнейшей задачей рекламиста становится адекватный "перевод" или "стыковка" смыслообразований, осуществляемых потребителем и рекламодателем. В теории рекламы этому вопросу уделяют внимание многие авторы, подчеркивая необходимость соблюдения целого ряда принципов такого "перевода". На некоторых из них мы остановимся, проиллюстрировав примерами из современной российской практики.

Простота и целостность - эти принципы основаны на представлениях о том, что большинство людей склонно организовывать свое восприятие в простые схемы, даже в тех случаях, когда возможно более сложное восприятие, а также достраивать целостную картину в тех случаях, когда им представлен только фрагмент. При этом поступающая информация разделяется на более значимую и менее значимую. Наиболее значимая формирует общий образ воспринимаемого сообщения, остальное попадает в понятие "фон". Это предъявляет к рекламному сообщению требование соблюдения четко иерархированной структуры. Иными словами, на первый план должна выходить суть рекламной концепции или рекламного обращения, а все дополнительные элементы должны отступать на второй план, становясь фоном. Однако, это требование нарушается весьма часто: рекламное сообщение оказывается перегруженным множеством малозначимых деталей, внешние эффекты или полностью перекрывают его суть, или уводят эту суть в позицию "фона".

Однозначность интерпретации. Для обеспечения правильного понимания рекламного сообщения потенциальным потребителем проектировщик должен стремиться к тому, чтобы при восприятии рекламы не возникало возможностей ее непредусмотренного толкования. Классический пример двусмысленности, заложенной в рекламном сообщении, приводит в своей книге И. Крылов. Хотя этот пример относится к сфере политической рекламы, которая была выведена за границы данного исследования, он все же заслуживает внимания. На щитах, размещенных по всей столице, были изображены кандидат Б. Ельцин и мэр Москвы Ю. Лужков, пожимающие друг другу руки. Слоган гласил: "Москва сделала свой выбор". Выступивший на пресс-конференции соперник Бориса Ельцина по выборам Геннадий Зюганов остроумно вскрыл двойной смысл рукопожатия в российской культуре: "Москва сделала свой выбор - москвичи прощаются с Ельциным". В конечном итоге "просчитавшиеся" рекламисты вынуждены были в экстренном порядке наклеивать дополнительную текстовку, снимающую неоднозначное толкование смысла рекламного обращения: "Москва сделала свой выбор - навеки вместе!". Подобные рекламные казусы - отнюдь не редкость, хотя большинство из них, конечно же, менее известно. Например, один из щитов в Екатеринбурге, рекламирующий газированные напитки местного производителя АО "Парус", взывает к публике следующим образом: "Забудь плохое! Выбирай лучшее!" При этом совершенно очевидно, что плохо нарисованным на щите баллонам с газировкой трудно состязаться с профессионально выполненной рекламой других производителей аналогичной продукции. А к ним относятся и "Coca-Cola", и "Pepsi", да и многие весьма успешные российские фирмы. Соответственно, двусмысленная реклама начинает работать против своего собственного рекламодателя и его товара, наглядно демонстрируя то самое "плохое", которое следует забыть. Реклама торговой марки "Monarch" строится на визуальном воплощении слогана "Обувь, с которой вы никогда не расстанетесь": на некоторых плакатах изображены босоножки, к которым тяжелыми цепями прикован замок, на других - пары обуви крепко связаны между собой шнурками... Остроумное, на первый взгляд, решение приводит к тому, что возникает явно незапланированное авторами рекламы ощущение тяжести и неудобства этой обуви. И еще один пример: реклама екатеринбургского строительного супермаркета со слоганом "Все радости домашнего ремонта". Ироническая "окраска" этой фразы, восходящая еще к временам тотального дефицита и ремонтников-халтурщиков, практически полностью перечеркивает ее позитивный смысл...

Убедительность, достоверность, уместность рекламных доводов - эти принципы акцентируют внимание на том, насколько значительны и существенны с точки зрения смысловой нагрузки используемые в рекламном сообщении доводы. Для того, чтобы потребитель не просто понял рекламное сообщение, а принял содержащуюся в нем информацию, необходимо обеспечить логичность, убедительность, достоверность этого сообщения. Например, в рекламной кампании Свердловской птицефабрики в качестве основного использовался такой слоган: "Бездна калорий и витаминов под прочной белоснежной скорлупой". Полное противоречие здравому смыслу и жизненному опыту потребителей, хорошо знающих о том, что яйцо - один из диетических продуктов, а яичная скорлупа прочной не бывает... Потенциальный потребитель скептически относится к голословным утверждениям о достоинствах товара или безудержным самовосхвалениям рекламодателя. "Надежная бытовая техника существует. Доказано "Zanussi" - это утверждение, которое, несмотря на использование слова "доказано", предлагается принимать на веру...

Корректное обращение к потребителю. Принятие рекламного сообщения потенциальным потребителем возможно лишь при уважительном и доверительном тоне обращения к нему. В этой связи следует вспомнить многочисленные примеры пренебрежительного, некорректного, а иногда просто развязного обращения к получателю рекламы. Кажется, что уже безвозвратно ушли в прошлое откровенно хамовитые рекламные обращения начала и середины 90-х годов типа "Только ленивый не полетит в Стамбул за 300 долларов с турфирмой "X"... или "Только осел пройдет мимо магазина "У"... Такие "изыски" вполне логично отнести к издержкам начального периода становления современной российской рекламы. Однако последователи подобных обращений, возможно, менее очевидные, продолжают фигурировать на "рекламной сцене". "Бери фри!" - этот рекламный призыв, размещенный во многих точках быстрого питания, конечно, создавался как короткий и легко запоминаемый слоган. В данном случае краткость не стала сестрой таланта и, тем более - сестрой корректной коммуникации, обнажив грубую суть обращения - "Жри фри!" Еще пара примеров из рекламной практики Екатеринбурга: бегущая строка по телевидению "Он еще не поменял Вам кухню? Тогда поменяйте его!" - демонстрирует полную бесцеремонность рекламодателя по отношению к потенциальным потребителям. "Деликатная" растяжка на улицах города: "Кожно-венерологическая аптека. Ни слова упрека!" - даже не нуждается в комментариях.

Запоминание рекламы. Этот завершающий этап восприятия рекламного сообщения является не менее важным для обеспечения эффективности воздействия рекламного сообщения, чем предыдущие этапы. Достаточно вспомнить, что процесс восприятия рекламы и процессы принятия решения о покупке или самой покупки, как правило, более или менее значительно разорваны во времени. В связи с этим можно утверждать, что рекламное сообщение, которое потенциальный потребитель не смог запомнить и в нужный момент извлечь из своей памяти, с практической точки зрения оказывается бессмысленным. И поэтому профессиональное проектирование рекламы неизбежно сталкивается с проблемой обеспечения запоминаемости рекламного обращения. Для того, чтобы решать эту проблему, нужно хотя бы в общих чертах представлять, во-первых, как происходит запоминание и извлечение из памяти рекламной информации, а во-вторых, что именно должен запомнить потенциальный потребитель. Исследованиями установлено, что для того, чтобы потребитель вспомнил и использовал в момент выбора воспринятую из рекламы информацию она должна быть: а) легко вспоминаема, б) более полезна при выборе, чем другая информация. Рассмотрим некоторые практические принципы, которые могут быть использованы дизайнером рекламы для обеспечения запоминаемости рекламного сообщения.

Повторение. "Между убеждением и запоминанием существует устойчивая взаимосвязь: лучше всего запоминается то, что нас убеждает, поскольку такая информация становится частью нашего сознания, каким-то образом вписывается в него; но, с другой стороны, независимо от ложности или истинности доводов человеку всегда кажется более убедительным то, что он хорошо запомнил, даже если это запоминание произошло в результате механического процесса заучивания. На этом принципе и основана вся пропагандистская деятельность и обработка общественного мнения прессой", - утверждает А. Моль. Добавим, что на принципе механического заучивания, достигаемого неоднократным повторением, в значительной степени основано и запоминание рекламной информации. Многие исследователи утверждают, что даже для того, чтобы реклама привлекла внимание, необходимо, чтобы потенциальный потребитель увидел ее по меньшей мере три-четыре раза. Тем более, когда речь идет о запоминании рекламы - оно может быть достигнуто, как правило, путем многократных повторений. С. Рэпп и Т. Коллинз приводят пример успешной рекламной кампании, которую в течение многих лет вела фирма "Кэмпбелл Суп": "Суп - это хорошая еда". По всем стандартным исследованиям, эта абсолютно тривиальная реклама проваливалась, однако реализация кампании показала, что с каждым повторением заявленный девиз набирал силу и убедительность - в точном соответствии с приведенным выше постулатом А. Моля. К сожалению, далеко не для каждой рекламной кампании характерен бюджет в миллионы долларов как для супа "Кэмпбелл"... Более того, даже подобный бюджет не гарантирует подобный результат: "при неоднократном повторении рекламы эффективность ее воздействия будет зависеть от убедительности излагаемых доводов. Частое повторение порождает более благоприятные мысли о рекламируемом товаре, если в сообщении содержатся сильные доводы. Совершенно обратное происходит с сообщениями, содержащими слабые аргументы - в этих случаях повторы только усиливают неблагоприятное впечатление", - утверждают Д. Энджел и его коллеги. Таким образом, результатом постоянного повторения одной и той же рекламной темы или идеи может быть отнюдь не усиление позиций товара - гораздо чаще, чем хотелось бы рекламодателям, реклама начинает надоедать, вызывать раздражение... Проявляется так называемый эффект "изнашивания" рекламы, который далеко не всегда удается нейтрализовать. Поэтому рекламистам, как правило, приходится искать другие, гораздо более экономичные способы повысить запоминаемость рекламных обращений.

Помимо принципа простого "механического повторения", основанного на солидном бюджете, грамотном медиа-планировании и убедительной, логичной аргументации, профессиональные рекламисты активно используют принцип повторения в рамках рекламного обращения. "Правильные", с этой точки зрения, образцы печатной рекламы демонстрируют нам многократное повторение названия товара в различных графических интерпретациях в одном рекламном сообщении - на упаковке, в заголовке, слогане, фирменном блоке и т.п. Телевизионная реклама, разработанная с учетом этого принципа, к обязательным визуальным предъявлениям марочного названия добавляет несколько вербальных, а иногда и музыкальных "прочтений" этого названия. Радиореклама, лишенная визуальных возможностей, зачастую просто повторяет необходимую информацию настолько часто, насколько позволяют временные рамки одного ролика: "Чай "Лисма"-"Лисма"-"Лисма" - чай "Лисма"-"Лисма"-"Лисма"-чай "Лисма"-"Лисма"-"Лисма"-"Лисма"-чай" - в одной музыкальной фразе название товарной категории упомянуто 4 раза, а название торговой марки повторяется 10 раз. Эффект от подобного повторения внутри одного рекламного сообщения, возможно, ниже, чем от соответствующего количества повторов самого сообщения. Но, безусловно, запоминаемость такой рекламы многократно выше - в сравнении с рекламой, не повторяющей нужную информацию.

Мнемонические средства. Большинство людей со школьной скамьи помнит замечательную "мнемоническую" фразу "Каждый охотник желает знать... ", позволявшую мгновенно "запоминать" названия и порядок спектральных цветов. Реклама очень целенаправленно использует разнообразные мнемонические средства, обеспечивающие запоминание потребителем необходимой информации - названия торговой марки, тех или иных свойств товара, адреса или телефона и т.п. Зачастую такое запоминание осуществляется даже помимо воли реципиента. Среди множества мнемонических средств выделим лишь некоторые. Использование в рекламе персонажей, имена которых созвучны рекламируемой марке товара: например, знаменитая тетя Ася в рекламе отбеливателя "Ас"; мистер Вим в рекламе прохладительных напитков Компании "Wimm-Bill-Dann", шеф-повар Владимир Соколов в рекламе майонеза "Кальве"). Использование слоганов, в которых обыгрывается наименование торговой марки по принципу созвучия: например, "Велла - Вы велликолепны", "Ворожея" - вы обворожительны", "Чистота - чисто "Тайд" и т.д. Рифма и ритм, редкие, неожиданные слова и т.п. особенно эффективны тогда, когда в них участвует название торговой марки: "Колготки "Golden Lady" - ваш первый шаг к победе!", "Ваша киска купила бы "Вискас"; "Фрося, где "Фрутис"? - "Фрутис" тутис!" и т.д.

Разработка универсальной идеи, охватывающей различные компоненты рекламного сообщения: известно, что "рекламное сообщение больше запоминается, если его составные части обыгрывают одну и ту же идею; например, реклама водки "Icy" из Исландии, показывающая бутылку, явно сделанную изо льда, и использующая в тексте слова "Приятная, как лед... холодная, как лед. Чистая, как лед... ". В качестве российского примера можно привести рекламную стратегию продвижения шоколадных батончиков "Шок": название торговой марки одновременно указывает и на ту товарную категорию, к которой относится объект рекламы, и на тот сквозной прием, который используется во всех рекламных роликах - "шок - это по-нашему!".

Сильная творческая идея. Нельзя не упомянуть, что один из самых эффективных в истории рекламы роликов был показан всего один-единственный раз. Но при этом те, кто его видел, запомнили этот телевизионный ролик очень надолго. Более того, продажи рекламируемого товара резко подскочили. Речь идет о знаменитом рекламном ролике компании "Apple", который был показан во время финального матча за Суперкубок. В этом ролике молодая женщина бросала молот через гигантский телевизионный экран, надпись гласила: "Apple" будет представлять компьютер "Macintosh" и вы поймете, почему 1984 не хочет быть похож на 1984". Любопытно отметить, что рассказ об этом ролике в студенческих аудиториях неизменно вызывал недоумение по поводу того, а что же здесь может быть интересного с точки зрения идеи и запоминающегося? Разумеется, реакция была обусловлена полным незнакомством студентов с контекстом. Этот контекст - взбудораживший все западное общество знаменитый роман-антиутопия Джорджа Оруэлла, носящий название "1984". Бесконечные телевизионные экраны были средством неустанного круглосуточного наблюдения и контроля над жизнью каждого члена тоталитарного общества, которым автор до смерти перепугал буржуазных обывателей. Таким образом, реклама "Macintosh" нанесла мощный ответный удар по воображаемому врагу и стала символом блистательной удачи актуальной рекламной идеи.

Сильное эмоциональное воздействие рекламы. Реклама, которая произвела сильное впечатление на аудиторию, как правило, запоминается значительно лучше. Об этом, в частности, свидетельствует только что приведенный пример. Хотелось бы сослаться также на результаты исследований, проведенных в нескольких студенческих аудиториях. Через некоторое время после просмотра рекламных роликов, завоевавших бронзовых, серебряных и золотых львов на Каннских фестивалях рекламы, студенты должны были отметить наиболее запомнившиеся ролики. Среди наиболее часто упоминаемых были ролики, построенные на эффекте шока.

Особенно сильное впечатление этот ролик производил на девушек, в ответах они акцентировали свои переживания, связанные с чувством страха за малыша. Юноши значительно чаще называли рекламу, которая апеллировала к чувствам азарта, риска - рекламный ролик, в котором молодые люди высоко в горах играют в летающую тарелку, а после того, как она падает, садятся в "Jeep", чтобы достать ее...

Единый рекламный образ, используемый в рамках рекламной кампании для всех рекламоносителей - один из важнейших принципов, который должен соблюдаться при ее разработке. В тех случаях, когда одни и те же визуальные образы присутствуют в телевизионной и наружной рекламе, когда тексты радио-рекламы заставляют вспомнить о текстах рекламных объявлений в газетах, когда один и тот же слоган или один и тот же рекламный персонаж используются для каждого рекламного материала, можно констатировать стремление к профессиональному решению проблемы запоминаемости рекламы. Каждый фрагмент рекламной кампании вызывает воспоминания об уже увиденном или услышанном ранее в связи с данным товаром или фирмой. Это в значительной степени усиливает возможности любого отдельного средства рекламы. В то же время, приходится признать, что лишь немногие рекламные кампании, особенно разрабатываемые и реализуемые на местном уровне, могут быть охарактеризованы как целостные в творческом плане. Чаще всего ситуация достаточно активного рекламодателя складывается таким образом, что проектирование и изготовление наружной рекламы осуществляет одна рекламная фирма, телевизионные ролики - снимает другая, радио-рекламу делают непосредственно на радиоканале, где она размещается, а текущую газетную рекламу готовят собственные сотрудники из отдела продаж. Разумеется, в этой ситуации ни о каком единстве рекламного образа говорить не приходится.

## Литература

1. Гримак Л.П. Резервы человеческой психики. - М.: Политиздат, 2002. - 319 с.
2. Грошев И.В. Тендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования, 2007, №4, с.71.
3. Горбачевский И. Слово или образ // Креатив, №1/2006, с.80
1. Реальный пример: спецпроект Телевизионного Агентства Урала, посвященный тайне гибели студенческой группы в 1959 году. Страшная и непонятная трагедия. [↑](#footnote-ref-1)