**Реклама как ритуал дара и подарка: риторические и жанрово-коммуникативные аспекты**

Реклама должна продавать - такова жесткая и честная формулировка зарубежных и отечественных профессионалов этого дела. Все алгоритмы текстопорождения, все средства конструирования текстов ориентированы на прагматическую цель рекламы - продажу товаров и услуг, их продвижение на перенасыщенном глобализованном рынке.

Резервы экспрессии для нынешней рекламы (заочной, распространяемой по массовым каналам) рекламисты ищут в стилизации ее произведений под межперсональное общение - от словесной составляющей рекламного плаката до сюжета телеролика. Здесь есть две стратегии. Во-первых, это воспроизведение какого-либо из этапов прототипического (исходного) коммуникативного сценария рекламы - от осознания проблемы, которая может быть решена только приобретением товара, до получения результатов и отдаленных преимуществ: «Что делать, если надоело ждать праздников? Устрой себе суперпраздник вместе с компанией «Арбат Престиж»! Специальное предложение для журнала «Cosmopolitan». Приходи, купи товар на 29 у.е. и получи в подарок наборы от Dolce & Gabbana или Moschino БЕСПЛАТНО! <...>)». Во-вторых, это рефреймирование, или переформатирование, т.е. трансформация ситуации в глазах аудитории. Это может быть:

1) использование сюжета из иных сфер общения: не покупка, а подарок или обмен. Несколько лет назад реклама магазина «ЦентрОбувь» в метро на «Проспекте Вернадского» гласила: «Меняем ваши старые деньги на нашу новую обувь»; 2) преобразование ролевых отношений: не «покупатель - продавец», а «даритель - благополучатель». Эти рекламные игры мы и рассмотрим подробнее.

В название моего сообщения вынесена формулировка Жана Бодрийяра из его книги «Система вещей». В своей критике общества потребления французский философ и культуролог продемонстрировал глобальные механизмы действенности рекламы, в частности тот, который зиждется на свойстве самой рекламы быть «наидемократичнейшим из товаров»: реклама как бы дарится обществу в целом и каждому его представителю; по излюбленному выражению рекламистов, она предоставляется рекламодателем, а не продается. Но это впечатление обманчиво: известно, что в конечную цену товара, которую платит потребитель, закладывается и стоимость создания и размещения рекламы. «Игра рекламы, - писал Бодрийяр, - оказывается тонко связана с архаическим ритуалом дара и подарка, а также и с ситуацией ребенка, пассивно получающего родительские благодеяния. В обоих случаях цель состоит в том, чтобы коммерческие отношения превратить в отношения личностные». Философ обнаружил манипулятивный прием подмены сущностей и трансформации отношений. Его наблюдения сорокалетней давности подтверждаются данными современной российской рекламы.

Под кровом ДАРА как универсальной ценности в рекламе объединяются и прячутся два разных явления. Во-первых, это особый целевой тип товара - ПОДАРОК, который сформировал особую индустрию и в мировом, и в российском масштабе. Во-вторых, ДАР - это типичный аргумент частной рекламной риторики.

ОДАРИВАНИЕ имеет богатейшие культурные традиции, стандарты поведения и восприятия, соответственно, и четкие антистандарты (это троянский конь и прочие данайцы). С древних времен дарение было встроено как в религиозные, так и в политические ритуалы. В западной культуре, а теперь и у нас возникла целая индустрия подарков, со своими производствами, от массовых до эксклюзивных, со своими профессиональными ассоциациями и изданиями, выставками и ярмарками. С началом рыночной эпохи в отечественной бытовой и корпоративной культуре обновились алгоритмы дарения. Знамением этого стали тематические подборки материалов к праздникам в разных изданиях, где новых и старых русских учат дарить и жить по-новому.

ПОДАРОК представляет собой безусловную психологическую ценность независимо от его стоимости. При этом ценовой разброс подарков - от квартиры (как «подарки любимым» регулярно рекламируются дорогие квартиры фирмы «ДОН-СТРОЙ») и машины («Машина в подарочном исполнении. Недорогая машина - скромный и полезный подарок под новогоднюю елку» - «Ъ-Деньги», полоса «Как потратить») до безделушки. С точки зрения потребительской психологии это поступок, совершаемый рекламополучателем в интересах благополучателя: престарелых родителей, детей, возлюбленных: «Подарки любимым! Здоровый воздух горных вершин в вашем доме! Irbis - это уникальное сочетание мощного компьютера и устройства для оздоровления воздуха в помещении. <...> Умный и полезный подарок для всей семьи!».

Доводы в пользу подарка затрагивают психологические струны, связанные с гиперценностью СВОБОДЫ. Это и ЖЕЛАНИЕ («Нужен подарок? Дарите желанное!» - реклама подарочных сертификатов магазина «Mascotte»); и ВЫБОР («Не знаете, что подарить любимой? Подарите выбор!» - реклама сертификатов «Л'Этуаль»), и ВОЗМОЖНОСТЬ, и ПРОСТОТА, и ЛЕГКОСТЬ приобретения, дарения, пользования. Подобные аргументы часто появляются в рекламе потенциально опасных товаров, например сигарет, где идея легкости характеризует и сорт (легкие, мягкие...), и употребление. Например: «R1. Я знаю, как исполняются желания» - это заголовок рекламного постера, где иллюстрацией служит фотография аквариума с золотой рыбкой на голубом фоне. Основной текст: «Раскрыть свою индивидуальность, воплотить заветные желания - это так легко! R1 дарит тебе приятную возможность измениться. Реши, будешь ли ты действовать в рамках привычного стиля или рискнешь создать совершенно новый образ, а в остальном - доверься R1. Выиграй подарочный сертификат от R1 и имидж-лаборатории «Персона» на 100 долларов. <...> R1. Измени себя, не изменяя себе. R1 легкий характер». Этот текст, как обычно в рекламе табачных изделий, вуалирует возможность наркотической зависимости и, наоборот, задает образ сильной личности, яркой индивидуальности - самых ценимых свойств в целевой аудитории молодых женщин. Главный довод - смена образа, которую как награду получают постоянные покупательницы. Сразу два неоднозначных явления, на которые в действительности реклама нацеливает аудиторию: 1) курение как мало того что вредную, но уже и не модную привычку и 2) покупку сигарет как трату денег «на ветер и на дым», авторы прячут под инструкцией по обеспечению нового имиджа, где в роли золотой рыбки, дарительницы-волшебницы, выступает товарная марка сигарет R1.

Встроенность подарка в мифологию и в сказку позволяет рекламистам прибегнуть к особому аргументу - ценностям «ВОЛШЕБСТВО» и «ЧУДО»: «Подари частичку волшебства. Подари Braun. Призы от Braun каждый день» (рекламируется бритва - гендерный подарок для мужчин).

И, конечно, не просто сквозным персонажем новогодней рекламы, но и «мотором» ролевого переформатирования является Дед Мороз. В «Системе вещей» Бодрийяр прошелся и по этому сказочному персонажу как по двойной мифологеме инфантильного потребительского сознания: он одновременно волшебная сила и родительская инстанция одаривания. Например, праздничная акция MasterCard рекламировалась так: рациональное предложение было напечатано как бы на кассовом чеке поверх журнального плаката (постера): «Делайте покупки с MasterCard и получайте подарки. Добро возвращается. С ... декабря по ... марта 2007 г. оплачивайте свои покупки картой MasterCard (минимальная сумма покупки 300 руб.) и приходите за подарками в центры выдачи подарков <...>». А на белом поле самого плаката был изображен молодой смеющийся Дед Мороз под грудой ярких подарков. С этим добрым, заботливым персонажем был призван отождествить себя представитель целевой аудитории - отец семейства. Это в его адрес звучало обещание в заголовке: «ПОДАРКИ ТЕМ, КТО ДАРИТ! Теперь и Дед Мороз получает подарки на Новый год!».

Благодаря ролевой игре сам рекламополучатель может быть представлен как бенефициант. Отношение к себе как к Другому ярко проявилось в слогане французского косметического бренда Garnier: «Заботься о себе. Гарнье». В дефицитарной и аскетической советской культуре забота о себе была непривычна ни для женщин, ни для мужчин. Поэтому такие аргументы звучат для отечественной аудитории непривычно и оттого, кажется, привлекательно: «100% праздничная распродажа до 15 декабря. Побалуйте себя! Л'Этуаль». Однако кажется не только логически дефектным, но и психологически неблагоприятным, когда в рекламе в качестве самостоятельного благополучателя изображается какой-либо его орган: «Мои губы влюбились с первого взгляда!» (реклама губной помады фирмы «Л'Ореаль Париж») или «ЖИЗНЕННАЯ СИЛА БЛЕСК ЦВЕТ. Подарите вашим волосам 4 признака молодости! <...> С WELLATON вы всегда будете выглядеть на 25 лет». Хотя разрушение мысли о целостности человеческого существа достаточно распространено как языковая игра в разных родах и видах словесности; это троп синекдоха, т.е. перенесение слова с части предмета на целый или наоборот: «Очаровательные глазки, очаровали вы меня...». Иллюстрация на рекламе этого шампуня изображает цветущую темноволосую женщину, которая протягивает зрителю подарочную коробочку с надписью поверх: «С днем рождения! (снова 25)». В случае с рекламой шампуня наложение на собственно рекламный текст «поздравления с днем рождения», этого этикетного жанра межперсонального общения, призвано создать позитивный настрой, который подкрепляется льстивым обещанием вечной молодости; описание ситуации как дарения, а не как покупки отвлекает от мыслей о стоимости товара.

Риторика подарка позволяет и фирме-рекламодателю ненавязчиво встроиться в общую позитивную атмосферу и косвенно похвалить себя. Фирма может представить себя и в каком-либо необычном для рекламы речевом жанре, например в благодарности. К 25-летию выпуска модели Volkswagen Golf фирма выпустила постерную рекламу (правописание подлинника): «Пришло время отблагодарить тех, кто доверяет нам уже 25 лет. Не пропустите День Рождения Volkswagen Golf. 25 лет Вы были преданы этому автомобилю и подобно миллионам водителей во всем мире доверяли ему самое дорогое - себя <...> Специалисты Volkswagen решили отблагодарить поклонников Golf и подготовили им подарок - Golf 25 Year <...>». Здесь рефрейминг - удачный креативный ход: он несет позитивные эмоции вежливости и благодарности по отношению к клиентам.

Негативные эмоции в этой «празднично-подарочной» серии все же возникают - в предупреждениях типа «Только до ... декабря» или «Количество подарков ограничено». При этом предупреждение - привычный речевой акт рекламной коммуникации. Но встречается и рефреймирование в направлении необычных для рекламы негативных эмоций. Этот текстовый прием стоит признать психологически неблагоприятным. Заголовок постерной рекламы мобильных телефонов немецкой фирмы «Сименс» гласил: «УЛИЧЕННЫМ В СВЯЗЯХ с Siemens - ПОДАРКИ!!!». Иллюстраций было две: в верхнем левом углу на веселом зеленом фоне фотографии двух моделей телефонов. А симметрично в правом - фото как на тюремные документы: грустная молодая женщина держит в руках что-то вроде опознавательной надписи - это номера пяти рекламируемых моделей. На веселом зеленом фоне под изображением товара текст: «Внимание! Предупреждение! С 1 по 31 декабря уличенным в покупке мобильных телефонов Siemens грозит строгое наказание - отбывание из салона продаж с подарком! И помните! Добровольная явка в салоны продаж официальных партнеров Siemens смягчит вашу участь. Количество призов ограничено». Количество коммуникативных сбоев и логических неувязок в этом тексте превысило все мыслимые нормы. И ведь это явный стеб, игра с полицейско-гестаповскими шуточками, которые ассоциируются с немецким производителем. Это пример гиперхарактерной ошибки, т.е. нарушения стилистической нормы: авторы перестарались в своей установке на языковую игру, действительно свойственную рекламе.

Прямо противоположная риторическая ситуация в рекламе - когда обещание ПОДАРКА работает как дополнительный эмоциональный аргумент при покупке товаров, основным способом продвижения которых является денежный показатель. Это снижение цен (СКИДКА) или бесплатное приложение (по-советски - НАГРУЗКА).

В денежном аргументе есть что-то вульгарное, принижающее покупателя и умаляющее товар. Кажется (может быть, и необоснованно!), что в нагрузку дают то, что иначе не продвинуть, - товар ненужный и малоценный. Но поданный как ПОДАРОК этот же товар демонстрирует щедрость рекламодателя: «Подарок за покупку утюга Braun! Купите утюг в октябре и получите подарок - парфюмированную воду для утюгов».

Один из ярких приемов рефреймирования - использование метафорических моделей, в частности, олицетворения, когда в качестве дарителя и благополучателя выступают не люди-участники рекламной коммуникации, а ее неодушевленные агенты: «Каждому разговору - минуту в подарок. Новый уникальный тариф «СУПЕРМИНУТА». Первая минута разговора - $0» (компания МСС). В роли дарителя выступает то торговая фирма («Дарим влюбленным вкусный праздник BILLA»), то сам товар (салфетки «Новые CAREFREE Aloe дарят тебе нежность самой природы»)...

Представляется, что именно в этих моделях индустрия как мир вещей переходит границы дозволенного, вторгаясь в мир человеческих отношений. Приведем в пример рекламную листовку - формат дешевый, но заметно претенциозный (правописание подлинника): «ИСПОЛЬЗУЙ МЕНЯ! Привет я твой подарок на 8 марта. Я советую тебе не выкидывать меня в урну, ведь я стою 100 рублей. Мною ты можешь оплатить стрижку, укладку, маникюр или любую другую услугу в салоне красоты. А еще, скажу тебе по секрету, ты можешь собрать 50 таких как я и пользоваться мною целый год. Для сведения 50 сертификатов по 100 рублей=5000 рублей». Иллюстрация - застенчиво улыбающаяся девушка, то ли представительница фирмы-рекламодателя, от лица которой как бы произносится этот текст, то ли представительница целевой аудитории - посетительниц косметических салонов.

Аргумент дарения, кажется, стал для создателей рекламы штампом, т.е. дисфункциональной, надоевшей экспрессемой: «Мы дарим спокойствие» - реклама автосалона «Авилон», который предлагал спутниковую охрану Mercedes и низкие тарифы страхования; «Мы дарим вам спокойствие» - совместная реклама программы страхования страхового общества «Стандартрезерв» и авиакомпании «S7 AIRLINES», и мн. др.

Самый сомнительный прием рекламного рефрейминга, по нашему мнению, - представление покупки подарком. Эти действия, при всей их материальной близости (и здесь и там человек получает что-то в пользование или владение), находятся на противоположных полюсах поведенческой шкалы, связанной с универсалиями ДАРЕНИЕ - ОБМЕН - ПОКУПКА: «Подарите себе рекламу!» - это самореклама петербургского агентства ST-group; «ТВОЯ КАРТА - ТВОЯ УДАЧА. Подари себе покупку!» - реклама карты VISA «Газпромбанка». В последнем случае рациональным аргументом являлась возможность возврата денег при активном использовании карты. Эти внутренне противоречивые фразы привлекают внимание, возбуждают интерес, т.е. соответствуют формуле AIDMA/ВИЖМД (Внимание - Интерес - Желание - Мотив - Действие), которая сформулирована профессионалами рекламы как руководство к рекламной деятельности, в частности, к созданию текстов. Но смещение фундаментальной категоризации ПОКУПКА - ПОДАРОК кажется психологически порочным.

Подведем итоги. Реклама как увещевающая коммуникация ищет доводы даже среди тех поведенческих и ценностных ориентиров, которые ей диаметрально противоположны, каковы, например, дарение и ДАР. Такие парадоксальные аргументы представляются рекламистам эффективными, потому что они ослабляют барьеры критического восприятия и стимулируют неконтролируемое разумом потребительское поведение, выгодное рекламодателям, а покупателям - далеко не всегда. Поэтому эксперты и преподаватели высшей школы видят в подобной аргументации этические изъяны, даже если она не противоречит требованиям законов и профессиональных кодексов. Такие приемы языковой игры нуждаются в этико-лингвистической оценке и критике как в студенческой среде, так и в профессиональном рекламном сообществе и среди заинтересованной общественности.