

РЕКЛАМА НА ГРАНИЦАХ ЗАПРЕТНОГО, или Прием №6



АНДРЕЙ
УЛЬЯНОВСКИЙ

Разговор начал Андреем Надейным в статье “Эффективная рекламная акция” (YES! №4/20). Как помнит читатель, предмет рассмотрения приема №6 составляли нарушения табу, которые привлекают внимание. Не буду скрывать — цель моего повествования не только в том, чтобы заинтересовать читателя своеобразной техникой рекламного искусства, но и показать, откуда у рекламных техник “ноги растут”.

Что такое “табу” и в чем его сила

Никто не будет оспаривать, что реклама должна представлять некий предмет, который заказчику необходимо продать, в самом выгодном свете — за это заказчик и платит деньги. Вообразите себе, чего только рекламисты разных поколений не перепробовали! В конце концов их взоры обратились к области неприличного и запретного в массовом сознании. Подобные области сознания культурологи называют табуированными, а соответствующие темы — табу.

Содержание термина “табу” получило весьма расширенное толкование и употребляется как синоним слова “запрет”. Это не совсем верно, так как табу является не просто запретом (нарушать границы государства, разглашать коммерческую тайну, громко включать музыку после 23 часов, например), а запретом традиционным, возникшим из рационально необъяснимого опыта племени, рода, какого-либо объединения людей.

Например, близкородственное скрещивание ведет к нарастанию генных дефектов, ослаблению и вырождению потомства — и возникает табу на браки между родственниками.

Строго говоря, табу — это традици-

онный запрет, налагаемый на какой-либо предмет, действие, слово и т.п., нарушение которого карается сверхъестественными силами.

Табу — это один из механизмов самосохранения рода. Необходимо оно в случаях отдаленности следствия от причины, его порождающей, когда жизненный опыт человека не способен предупредить об опасных последствиях проступка. Соблазн нарушить табу может возникнуть, последствия нарушения табу неотвратимы, страшны и необратимы, затрагивают родовые интересы — необходимые условия табу.

Чем более сильно проявлены вышеуказанные условия — тем сильнее табу.

Табу глубоко внедрены в ментальность людей, транслируются сквозь поколения и обладают инерцией, исчисляемой десятилетиями, а то и столетиями.

До сих пор многие причинно-следственные связи некоторых табуированных областей не поддаются научному объяснению, например:

- почему человек имеет склонность попадать в яму, вырытую для другого,
- зачем необходимо делиться,
- как запускается механизм наказания Содомы и Гоморры.

В наше время мы не ожидаем непосредственной сверхъестественной кары, но нарушить многие табу среднестатистический потребитель до сих пор не решается — невозможно, в жар бросает, а румянец заливает щеки.

Читатель может на себе ощутить эту могучую силу, для этого достаточно сделать, пусть только мысленно, пару простых экспериментов:

- сделайте кучу в присутствии коллег (вероятно, источник табу — средневековые эпидемии),

- продемонстрируйте бедным коллегам использованную прокладку (источник табу — вера многих первобытных народов в овладении женщиной опасными духами во время тяжелых дней месяца).

Если одна только мысль о табу — рассуждали психологи рекламы — настолько является значимой и важной для личности, и сообщение о нем мгновенно опознается — то что произойдет, если о вполне обыкновенных товарах говорить таким образом, подавать такие намеки, будто эти товары связаны с вещами запретными, табуированными?

Табу одновременно является и перспективной и пугающей областью рекламы: существуют группы товаров, которые удовлетворяют табуированные потребности, располагаются в табуированных областях сознания.

Как, интересно, прикажете рекламировать туалетную бумагу, средства от поноса, гигиенические прокладки и тампоны, экстремальные противозачаточные средства при насилиях, а также Дьявола христианину и безработицу коммунисту?

Яйца быка Аписа

Оказалось, что при использовании табуированных областей сознания необходимо учитывать буквально тысячи мелочей — иначе все идет насмарку.

К примеру, вы читаете Василия Розанова, его короба “Опавших листьев”, изучаете проникновенные мысли классика и вдруг наталкиваетесь на пассаж о том, что навязчивой идеей было для него ползать яйца быка Аписа. Даже то, что Апис является мифологическим персонажем, не уменьшает оторопи... Однако никакой комитет книжку не изымает. Надписи “Детям до 16” на обложке тоже нет.

Мы все как-то смиряемся с мыслью, что классику В. В. Розанову подобное изречение дозволено. А теперь вообразите на миг, что на рекламном щите появится нечто подобное, да еще и проиллюстрированное: так, мол, и так, под быка Аписа ползает и яйца ему ползать... Если вы рассмеялись, читатель, значит, сама мысль об этом кажется вам шуткой — верный признак прикосновения к запретному, к “нельзя”. Смех в данном случае является механизмом разрядки.

Значит, при рекламе табу необходимо учитывать: кто о табу говорит, какими словами говорит, говорит или демонстрирует, и где его сообщение транслируется.

При работе с табу не обойтись без чувства меры, иначе трудно будет остановиться на самом краешке “можно”, предоставив сознанию потребителя самому отправиться в “нельзя”.

Писатель Евгений Голлербах, описывая свои впечатления от присутствия на похоронах Иосифа Бродского в США, обмолвился, что великий лежал в гробу подкрашенный и поддутый. Голлербах не одобряет американского стремления представлять все в стиле “О’К”, но вынужден остановиться на границе приличия. Для тех, кому становится вдруг ясна суть американской похоронной традиции, вторжение в табуированную зону дает настолько ошутимый энергетический удар, что и слова и статья в тот же миг запоминаются на всю оставшуюся жизнь.

Конечно, такие невероятные возможности табу не могли остаться без внимания инженеров желаний.

Предупрежденный — вооружен, так что рассмотрим техники рекламы на границе табу — на границе “нельзя”.



Туалетная бумага — Полномочный Посол Его Величества лекарства

Техника 1: “Полномочный Посол”

Допустим, мы решили рекламировать средство от поноса. Само расстройство организма в рекламе не покажешь — сознание потребителя выскочит из такого сообщения, подобно пробке от шампанского.

Следовательно, реклама должна явиться как бы Полномочным Послом в области “можно” его величества лекарства.

И все Верительные Грамоты у рулона туалетной бумаги — он, рулон, является Постоянным Полномочным Послом данной группы товаров. Вместо того чтобы вторгаться в зону “нельзя”, данный прием предлагает сообщение, которое уже принадлежит области “можно”. Большинство, если не все средства от расстройства желудка рекламируют подобным образом.



В России играть с традиционными табу — предлагать дьявольское питье — по меньшей мере недальновидно

Было бы несправедливо приписывать любовь к иносказанию табуированного исключительно рекламистам: Александр Блок, ощущая вдохновение от возбужденного состояния женщины, создал яркий образ: “Рот обугленный весь в крови еще просит пыток любви”. Попробуйте подобным образом рекламировать презервативы в метро.

Техника 2: “Стерпится — слюбится”

Если “Полномочный Посол” отправляет сообщение, свободное от табу, в область общественного восприятия, то “Стерпится — слюбится” действует с точностью до наоборот: сам табуированный объект засылается к потребителю с расчетом, что пошумят, повозмущаются, запомнят, да и привыкнут.

Ярким примером служит энергетический напиток под названием “RED DEVIL” — “Красный Дьявол”.

Конечно, вы можете сказать, что “Красный Дьявол” рассчитан на молодежь дискотек, что сразу же возникают аллюзии на “Красных дьяволят” и “Мастера и Маргариту”. Но в России предлагать дьявольские напитки навряд ли принято, тем более с борта черного чумазого троллейбуса, что время от времени показывается на Петроградской стороне.

Может показаться, что религиозная традиция в современной России уничтожена, но 1000 лет определяет очень глубокую интеграцию в культуру и массовое сознание (которое в настоящий момент не активизировано), и играть на национально-специфичных религиозных табу в России по меньшей мере неосмотрительно.

Дальновидные рекламисты применяют более изощренную технику — “Ползущая граница”.

Техника 3: “Ползущая граница”

Творческий замысел в данном случае весьма хитер — почти незаметно, постепенно раздвигать границы дозволенного до тех пор, пока доселе табуированный товар либо сообщение не будут поглощены зоной “можно”.

Когда в рекламных роликах прилюдно и демонстративно открываемые дамские сумочки буквально распирает от упаковок гигиенических прокладок — это ползет граница табу.

Обращали ли вы внимание, как постепенно на телерекламе фраза “тяжелые дни месяца” превращалась просто в “месячные”, а затем и вовсе в “менструации”, — ползет, ползет граница. Юные учительницы, вытирающие прокладками чернила и грифельные доски посреди урока, — это уже завоева-

ние, фиксация экспансии “можно”.

В фирмах, продвигающих табуированные товары, матерые PR-мены озадачены именно работой с границами “можно—нельзя” у своей общественности.

Все предыдущие техники работы с табу основывались на задаче рекламирования товаров из табуированных областей. Завершают же нашу статью техники, основанные на обратном, — с их помощью повышается значение безликого товара.

Одной из таких техник в настоящий момент буквально переполнены телеэкраны — идет реклама шампуня против перхоти.

Техника 4: “Буря в стакане”

В данном случае специалисты по PR, представляющие фирмы с обыденными товарами, пытаются сделать объект их применения табуированным. Потребителю в этом случае ничего не остается, как срочно выводить себя из табуируемой зоны путем применения соответствующего товара, что в данном случае от него и требуется. “Перхоть вызывается микроскопическим грибком. Вы — больны” — ну чем не гениальная задумка.

Вероятно, вскоре нам предстоит узнать об... эпидемиях перхоти и госпитализациях по причине запаха пота.

Подобная техника отмечается у рекламы дезодорантов и подростковых средств против раздражений кожи. Предполагается, что скоро к ним подключатся кремы для обуви, чистящие средства и средства от облысения. Добро пожаловать в область фальшивых табу!

Другая техника получила название в честь открывающего ее рекламного сообщения сети связи GSM — “Джизэм беременный”. В рекламном сообщении делается намек на причастность товара к уже существующему табу.

Техника 5: “Джизэм беременный”

“Что случилось с Вашим телефоном?” — испуганно вопрошает автор рекламного заголовка. Лукавит автор. Знает ведь, что телефон у него бере-



В отличие от Данаи, которая понесла от золотого дождя, “Джизэм”, очевидно, понес от сигналов сети связи

менный. И если Даная понесла от золотого дождя — Зевса, то “Джиэсэм” понес от сигналов сети связи, и плоды этой любви — тройняшки — новые ее функции.

Работает “Джиэсэм беременный” — и к удовольствию от связи добавляются пикантные ассоциации.

Закончим тем, чем начал автор приема № 6 — Образом Великой Свободы, Образом Америки. Необычен этот образ. В этом случае энергия табу, благодаря водке Smirnoff, высвобождает ядерные свои силы. Такие магические свойства, вероятно, присущи этому спиртовому раствору.

Удивительно, но осознание нарушения некоторых табу помимо **стыда, раздражения, гнева и отвращения** может вызывать в наблюдателе подспудное и своеобразное **наслаждение и облегчение**. Отличный повод рассмотреть поведение табу во времени.

Изменение табу во времени

Возьмем для сравнения американскую рекламу чулок XIX века из сборника “100 лет американской рекламы”. Если верить автору сборника, то изображение **3 дюймов** обнаженной ноги вызывало в те времена страшный скандал, еще бы дюйм-другой и — рекламистов засудили бы за нарушение норм пуританской морали того времени.



Реклама XIX века: демонстрация более 3 дюймов женской ножки была табуирована

Сто лет спустя в случае со статуей Свободы в знаменитой позе Мэрилин Монро обнажено уже по меньшей мере **40 дюймов**. **Скорость перемещения табу по женской ноге**, таким образом, составила около **0,37 дюйм/год**.

Конечно же, простая манекенщица не равна по значимости национальному символу — табу менялось не только количественно, но и качественно.

Реклама в состоянии некоторым образом влиять на скорость смещения табу, но не может влиять на его качество. Эти свойства устанавливаются более общими законами и тенденциями общественного сознания.



Необычен образ Свободы: осознание нарушений табу может вызывать в наблюдателе подспудное наслаждение

А так как эти процессы имеют волнообразный характер развития, то **реклама приближает точки переломов развития тенденций общественного сознания**.

Не более... но и не менее.



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Андрей Ульяновский (Санкт-Петербург) — теоретик и практик рекламы, автор книги “Мифодизайн рекламы”. В настоящее время работает как независимый консультант в области рекламы. Контакт: (812) 234-0076.