

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ АРГУМЕНТАЦИИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



АНДРЕЙ
УЛЬЯНОВСКИЙ

Погруженные в мир информационных сообщений, мы уже привыкли к этому более или менее агрессивному фактору нашей жизни. Это означает, что некоторые обороты уже привычны, и, «влезая в одно ухо», они тут же «вылезают из другого». Смысл их уже не обладает первоначальной притягательностью, рыхлые и безвкусные, они, кажется, одним видом своим отворачивают потребителя:

Самые низкие цены!

Современный дизайн.

Уникальная надежность и долговечность.

Широкий выбор.

Читатель может с легкостью продолжить этот список, добавив в него местные «достопримечательности».

Эффект от таких сообщений наступает только после **очень большого числа** повторений. Потребитель действительно начинает думать о торговой марке нечто подобное, какими бы банальными словами об этом ни говорили.

Эта печально известная техника «промывания мозгов» чрезвычайно эффективна в армии, где органам восприятия солдат никуда не деться от предлагаемых сообщений. В случае потребительской рекламы сложность применения лобовых подходов состоит в том, что потребитель **активно уходит** от восприятия надоедливых сообщений.

А с одного раза можешь?

В принципе, сообщения могут запоминаться и с одного раза, что обещает не только экономии рекламных бюджетов, но и значительно повышает риск «передозировки».

Одна из таких техник — работа с

табу — подробно разбиралась, например, в статье «Реклама на границах запретного» [1].

«Передозировка» — распространенное явление — возникает из-за отсутствия знаний, опыта, чувства меры, неверных предпосылок относительно аудитории, из-за ошибок цветоделения и типографского брака. Чаще всего «передозировка» вообще возникает случайно, но даже случайного налета тяжелых табу на изображении оказывается достаточно.

Например, АО «Санкт-Петербургский Молочный Завод» выпустило миленький такой буклетик: «*Попробуешь однажды не расстанешься никогда*». И вот уж, действительно! В кадре — трава. В траве лежит ребенок в белой майке. На животе. Глаза его закрыты. Рука висит в воздухе... Под его головой два здоровенных пластиковых пакета с фруктовым кефиром.

Небрежное совмещение фотографий травы, ребенка и увеличенных пакетов, отсутствие теней, неудачно-безжизненная фотография кудрявого дитя, слабая печать производят отталкивающее впечатление. Беспокоит вопрос — можно ли еще спасти ребенка, ведь сон на пакетах с охлажденным кефиром грозит менингитом!

Непонятное и пугающее нездоровье, если не сказать больше, — это табуированная область, и в итоге вместо запланированного сентиментального образа у потребителя скорее всего возникнет образ непонятно-размытый, тревожный, с тенденцией к «забыванию». Сознание человека имеет склонность так или иначе избавляться от табуированной информации.

За несколько контактов с потребителем

Чтобы не попадать в неожиданные области интерпретации, при отсутствии специальных знаний и опыта лучше использовать менее опасную интеллектуальную технологию «мифологической аргументации» [2]. Она рассчитана на несколько контактов с конкретным потребителем и обеспечивает выделение объекта рекламы из потока информации и хорошее запоминание аргументов.

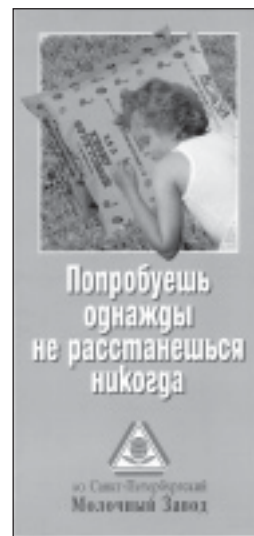
Поясню, что такое «мифологические аргументации», на следующем примере.

Допустим, вы сидите за столом и ваш стакан заполнен на 50% — ровно наполовину. При вопросе о количестве воды в стакане вы можете ответить тремя способами:

В объеме стакана 50% воды.

Стакан наполовину полон.

Стакан наполовину пуст.



Неудачные технологические решения могут существенно исказить итоговый эффект изображения

В первом случае ваша информация математически беспристрастна — не несет дополнительного подтекста, которого добавочного сообщения. Во втором и третьем сообщениях появляются дополнительные смыслы. Если вас обвиняют в нарушении «питевой симметрии», то вы можете сказать: «Да что вы, посмотрите, мой стакан наполовину пуст!» Если же вы захотите подчеркнуть ответом свою позицию по неупотреблению жидкости, то органично будет звучать ответ: «Да, мой стакан наполовину полон».

Три формально одинаковые констатации с совершенно разным человеческим содержанием.

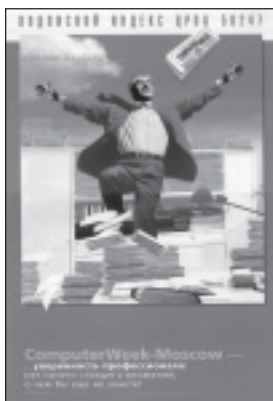
Аргументы, которые в зависимости от точки зрения, знаний создателя сообщения и аудитории могут иметь разные значения, называются «мифологическими». В этой мобильности заключена как сила мифологических аргументаций (убедительность, доверительность), так и слабость — можно отыскать такую точку зрения, когда убедительность мифологической аргументации ослабевает.

Рассмотрим на некоторых реальных примерах технику мифологической аргументации, связанную с качеством объекта.

Ресурсы, возможности производства

«О, Господи! Благодарю тебя за то, что ты сделал все нужное простым, а все сложное ненужным... ComputerWeek-Moscow — ...уверенность профессионала: нет ничего стоящего внимания, о чем Вы еще не знаете!».

Слов нет, ComputerWeek — издание авторитетное, но все же это не пресс-служба Господа, а московское специализированное издание с ограниченным штатом корреспондентов и



Очевидно, сам Господь выступил учредителем Computer Week и, вездесущий, снабжает ее информацией...

конечными информационными возможностями.

Технология

«Stamina — это новейший комплекс энергосберегающих технологий, разработанный Sony...».

При выборе видеокамеры имеет значение комплексная оценка ее качества, соотношение цена-качество-сервис, а не только «новейший комплекс энергосберегающих технологий Stamina». Мифология «Технология» пытается на ваших глазах соблазнить потребителя.

Потребитель так уж воспитан, что питает слабость к высоким технологиям. Кому как не рекламистам по роду деятельности положено потакать этим его маленьким причудам?

Подкрепление

«После использования горчицы у вас останется ее банка — кружка для пива».

Телевизионная передача «Очумелые ручки» является апофеозом этого вида мифологической аргументации, а ее рейтинг — экспериментальная оценка силы подобного аргумента в России.

Чтобы разработать для вашего товара подкрепление, полистайте старые подшивки журнала «Наука и жизнь»,



Мифология «Технология» соблазняет потребителя прямо на ваших глазах

раздел «Маленькие хитрости». Что-нибудь обязательно подойдет и для вашего случая.

Назначение, цель

Посмотрите на имиджевое объявление завода крепких алкогольных напитков «Мера» с его слоганом «Знай меру!». Неплохое изображение, имеющее три смысловых уровня:

«Знай меру!» — опознавай и употребляй продукцию завода «Мера».

«Знай меру!» — не повтори ошибок старика и старухи относительно Золотой рыбки. На этом уровне используется глубинная мифология, связывающая водку «Рыбацкая» со статусом Золотой рыбки.

«Знай меру!» — самостоятельно снижай потребление крепкого алкоголя. Это как если бы кондитеры призывали со своих объявлений: «Помни о карьерсе!» Именно на этом уровне вас гостеприимно встречает мифологическая аргументация «Назначение».

Чтобы разработать «Назначение», **возьмите основную цель** любой коммерческой организации — извлечение прибыли через конкретный вид деятельности, **запишите ее на листе бумаги** и через тире **припишите к ней** наиболее непосредственно из нее вытекающий (для вашей организации, времени, политической ситуации) ответ на такой вопрос: «*А что от этого хорошего может быть окружающим?*».

К этому ответу припишите еще одну черточку и еще один ответ на вопрос, заданный уже применительно к полученному и записанному ответу: «*А что уже от этого хорошего может быть окружающим?*»

После получения трех-четырех последовательных ответов выберите самый подходящий, и смысл мифологической аргументации готов.

Большие рекламные кампании неплохо начинать разрабатывать именно с подобного упражнения, что позволит вам создавать внутренне согласованные одной идеей, непротиворечивые сообщения.

Материалы, из которых состоит объект

«Основное отличие Видеомагнитофонов Samsung нового поколения состоит в «алмазном» покрытии видеоголовки».

Из данного примера видно, что мифологичность материала изготовления может составлять сущность и рыночную ценность товара.

Обратите внимание: слово «алмазное» в объявлении стоит в кавычках, что выявляет невинное плутовство мифологии «Материалы». Печатная



На одном из трех смысловых уровней объявления завода «Мера» нас поджидает мифология «Назначение» — водочный завод призывает уменьшить потребление своей продукции!

реклама более документальна по сравнению с радио и ТВ рекламой, и кавычки немного **демистифицируют** рекламную идею алмазной сверхголовки.

Чтобы разработать данную мифологию, перво-наперво выпишите название каждой детали-составляющей вашего объекта рекламы на отдельных листах бумаги и, используя разные источники информации, такие, как:

- документация,
- непосредственное изучение объекта рекламы,
- личный опыт,
- консультации с коллегами,

напишите на каждом листе этой рекламной спецификации **эмоциональные, рациональные, субъективные и объективные достоинства деталей.**

Имеет смысл проделать работу именно на бумаге, а не на компьютере, в противном случае вы потеряете большое количество перекрестных, сложных ассоциаций, возникающих при



Сверхтвердое «алмазное» покрытие видеоголовки может стать основным рекламным аргументом

изучении и сопоставлении всех листов одновременно.

Неужели вы можете даже на миг подумать, будто из этой сокровищницы замечательных аргументов можно будет черпать меньше пяти лет!

Целое направление дизайна — стайлинг — только тем и занимается, что придает товару рыночную привлекательность и новизну, меняя мелкие финтифлюшки и форму товара в течение десятков лет. На одной мифологической аргументации можно всю жизнь зарабатывать. А вы говорите....

Внешняя среда существования объекта

«За чистый город!»

Теперь мы знаем, что газета «Из рук в руки» замечательным образом способствует очищению города.

Мифология «Внешняя среда» на пару с мифологией «Назначение» являются частыми гостями при создании имиджевых изображений и слоганов для рекламы бытовой техники.

Общая идея этой аргументации — показать, как именно **внешняя среда** — народы, ландшафты, времена года, природа, атмосфера, водные пространства и влажность, политические режимы, зверьки мелкие и крупные, растения (включая сосны и бамбук), а также Верхняя Палата Парламента — соответствует вашему объекту рекламы.

Особенности режимов использования/применения объекта

«Вы можете включать и выключать, использовать ее хоть 100 раз в минуту — когда Вам заблагорассудится...»

...и настольная лампа приобретает дополнительное обаяние.

Любой товар некоторое время должен работать, а некоторое — отдыхать. Подчеркивание «выносливости» товара, даже если она и не требуется в полном объеме, выглядит очень позитивно.

Особенная безопасность объекта

«Наша плита не даст себя включить маленькому ребенку».

Применительно к итальянским или германским плитам — это скорее существенное объективное достоинство. Мифологическим оно станет в том случае, когда для поворота вентиля плиты к нему необходимо приложить усилие килограммов в сорок.

Такую плиту одолеет только кашеварка из замечательного обзора Игоря

Крылова [3], но маленьким детям, группе маленьких детей, даже детскому саду — открыть вентиль действительно будет не под силу. Пользоваться плитой будет неудобно, но соображения безопасности скомпенсируют неудобства.

Если вы рекламируете **электрогрили производства Белоруссии** — приколите эту мифологию над своим рабочим столом. Она пригодится.

Особенная долговечность объекта

«Срок годности не ограничен», — я помню, что 2-литровая бутылка клея ПВА с этой надписью внушала мистическое уважение, хотя в течение многих лет занимала много места на полке. Я был счастлив, когда она наконец закончилась...

Не хотелось бы дать вам повод перепутать долговечность и ремонтнопригодность. Только не это! Только не сейчас! Долговечность показывает, сколь долго вещь будет работать, а ремонтнопригодность — возможно ли ее будет починить, если что-то в ней попортится. Для ремонтнопригодности есть своя собственная мифологическая аргументация.

Особенная ремонтнопригодность объекта

«Если в банке появился осадок — взболтайте ее, тщательно перемешайте, и все в порядке».

Эта аргументация очень актуальна для России — в Америке ценится, насколько товар выдерживает всякие неожиданности в течение оговоренного времени, а там — хоть рассыпайся. В России же принципиальную важность имеет вопрос о возможности ремонта товара в случае его поломки. В качестве теста попытайтесь сдать в ремонт обуви ботинок на американской подошве типа «манная каша»...

Особенная устойчивость к различным неприятностям и отказам

«Наши часы не пропускают воду вплоть до глубины 200 метров...».

А какой, собственно, потребитель пойдет на глубину 200 метров? Вот вы, читатель, собираетесь туда, в царство тьмы и холода? И я тоже! Но обладать часами, которые выдержат подобное испытание, — в этом содержится притягательность.

Таким образом, объект рассмотренной статьи составила смыслопорождающая техника рекламы под названием «мифологические аргумента-



Мифология «Внешняя среда» на пару с мифологией «Назначение»

ции». Условность преимуществ и недостатков окружающей нас предметной среды позволяет легко поставить на службу рекламе эти обаятельные аргументы. Смысловые оттенки мифологических аргументов базируются на мифическом (вероятностном и многовариантном) видении проектного пространства рекламы.

Вероятно, читатели уже уловили своеобразную логику **современного мифа — условно истинного высказывания, истинность которого выявляется из системного рассмотрения контекста**. В таком случае можно попробовать мифологические аргументации на ваших товарах и услугах — сотням тысяч потребителей СНГ это придется по вкусу.

Литература

1. А. Ульяновский. Реклама на границах запретного. YES!, 1997, № 5 (21).
2. А. Ульяновский. Мифодизайн рекламы. СПб., Институт личности, 1995.
3. И. Крылов. Взгляд на рекламу из комнаты жюри. YES!, 1997, № 5 (21).

YES!

СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Андрей Ульяновский (Санкт-Петербург) — теоретик и практик рекламы, создатель имиджей разного уровня сложности для фирм, в ряду которых «Ромекс-инвест», «Вита банк», СПАДРА, ОБУ банка «Отечество», ЛЭК, ТКТ (SPACARD) и др., автор книги «Мифодизайн рекламы» и многочисленных публикаций по вопросам рекламы. Телефон (812) 234-0076.