

АЛЕКСЕЙ ХАШКОВСКИЙ

МАРИОНЕТКА ИЛИ ЛИЧНОСТЬ?

О МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ



Алексей ХАШКОВСКИЙ (Санкт-Петербург) — доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики СПбГУ, кандидат политических наук, член Союза журналистов с 1983 года.

Контакт: (812) 275-1803.

В НАЧАЛЕ 60-Х, ПОСЛЕ ПУБЛИКАЦИИ «ТАЙНЫХ УВЕЩАТЕЛЕЙ», ОСОБЕ БЕСПОКОЙСТВО ОБЩЕСТВЕННОСТИ ВЪЗЫВАЛА ОПАСНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ, СВЯЗАННАЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДОСТИЖЕНИЙ НАУКИ, ТЕХНИКИ И ПСИХОАНАЛИЗА. ПРОШЛО ТРИ ДЕСЯТКА ЛЕТ, И НУЖНО ПРИЗНАТЬ, ЧТО ДОСТИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ДО СИХ ПОР ТАК И НЕ ЗАСТАВИЛИ МАССОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОКУПАТЬ ЗАВЕДОМО НЕНУЖНЫЕ ВЕЩИ. ТРУДНО СКАЗАТЬ, ЧТО ПОМЕШАЛО КОВАРНЫМ ПЛАНАМ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ — ЗАКОНЫ, РАССУДИТЕЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ, БЕСПОКОЙСТВО ОБЩЕСТВЕННОСТИ В ПРЕССЕ? ВО ВСЯКОМ СЛУЧАЕ, МЫ ПОКА ОТДАЕМ СЕБЕ ОТЧЕТ В ТОМ, ЧТО «ВРЕДНАЯ» «КОКА-КОЛА» НАВЯЗАНА НАМ РЕКЛАМОЙ ВМЕСТО РОДНОГО БЕЗВРЕДНОГО КВАСА, И ВСЕ-ТАКИ ЧАЩЕ ПЬЕМ... ИМЕННО ЕЕ.

ИСПЫТАВ ДЕТСКОЕ УВЛЕЧЕНИЕ вариациями на либидозную тему — комбинации банана с апельсинами и т. п., — даже молодая отечественная реклама, кажется, стала реже и тоньше эксплуатировать элементарные мотивы человеческого поведения. Немалую роль здесь сыграло простодушное ученичество у западных рекламистов, порой переходящее в беззастенчивое копирование «ходов», текстов, образов, приемов и рекламных продуктов целиком. Листаешь, например, международное издание «Люрцерс Архиве» и понимаешь, что не ты первый, что истоки достижений наших рекламистов — в творческом освоении лучших западных образцов.

Об одной из существенных, на мой взгляд, тенденций в современной рекламе и пойдет речь. Я имею в виду растущий интерес рекламы к социальным качествам индивида — к тому, что в совокупности принято называть личностью.

Тенденция выражается в том, что рекламисты все чаще обращаются к потребностям и качествам индивида, связанным с его социальной самореализацией.

Вопрос может быть рассмотрен в двух аспектах:

- а) адресат рекламы как личность;
- б) качества и черты личности как составляющие содержания и стилистики рекламы.

Деление это довольно условно, так как рекламный акцент на социальных ценностях имеет смысл лишь тогда, когда адресат понимает и разделяет их, однако это удобно для классификации.

Иногда личностные качества не присутствуют в самом рекламном продук-

те, но лишь требуются для его полноценного восприятия.

К их числу относится, например, **чувство юмора.**

Одна из петербургских фирм, занимающихся уничтожением домашних насекомых, в рекламной листовке обещала: «Каждый десятый таракан — бесплатно». Достаточно представить себе клиента, отсчитывающего «бесплатных» тараканов, чтобы проникнуться к фирме искренней симпатией и при необходимости именно к ней обратиться за услугой. Вопрос лишь в том, какова доля ценителей юмора в целевой аудитории фирмы, ведь иных клиентов юмор может и дезориентировать и раздражать. Похоже, что она переоценила эту долю: следующая листовка уже не содержала шуток о «бесплатном» таракане.

Оттенок юмора нередко становится прекрасным дополнением даже к рациональной рекламной мотивации. Вот заголовки плакатных текстов одной из американских фирм, продвигающей на рынок сверхпрочную рыболовную леску (текст размещен рядом с фото рыболова-любителя, накручивающего спиннинг у борта морского катера):

«Порой трудно понять: то ли рыба борется за то, чтобы остаться за бортом, то ли вы — за то, чтобы остаться на борту»;

«Первые тридцать секунд вы боитесь, что леска может оборваться, а через полчаса уже боитесь, что этого не произойдет» («Lurzer's Int'l Archive». Vol. 3. 1997. P. 145. — Здесь и далее тексты даются в переводе автора).

Иногда реклама целиком строится на шутке.

Такова, например, серия рекламных плакатов сингапурского букиниста, построенная на парадоксальном соотношении заглавия книги и автографа владельца. На одном из плакатов раскрыта монография клинических исследований маниакального поведения. Форзац, титульный лист и обрез книги испещрены автографами прежнего владельца, общий смысл которых можно выразить одним словом: *“Мое! Мое! Мое!..”* (“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 3. 1997. P. 116). Рекламный ход, основанный на юморе, здесь вполне отвечает интеллектуальному уровню целевой аудитории.

Плакат фирмы “Найк” из серии под общим девизом “Бегай”, гласит: *“Бегай сейчас – ведь в другой жизни ты можешь родиться улиткой”* (“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 4. 1997. P. 120).

Чувство юмора – важное, но не единственное качество личности, которое используется для достижения рекламных целей.

Интересны примеры **перенесения ярких характерологических и внешних черт индивида на рекламируемый товар.**

К их числу относится плакат фирмы “Рока” (реклама крана для ванной, изготовленная агентством “Casadevall & PRG”, Barcelona). Элегантный по дизайну товар визуально рифмуется на плакате с... нестандартной красоты носом знаменитой испанской актрисы Росси де Пальма. Рекламный заголовок краток: *“Извини, Росси”*.

Текст гласит: *“Характер. Индивидуальность. Темперамент. Сила. Прогрессивность. Извини, но мы говорим о новой арматуре для ванны”* (“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 4. 1997. P. 75).

Простоватая на первый взгляд аналогия уникальна. Она переносит обаяние личности актрисы на предмет массового производства.

Современная реклама часто апеллирует к **чувству сострадания**, стремится вызвать сочувствие к людям, животным, симпатию к маленьким человеческим слабостям.

На рекламном плакате фирмы “Umbro” изображен вратарь в броске над асфальтом. Текст (его мысли): *“Прелестна мягкая трава прелестна мягкая трава...”* (“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 6. 1997. P. 114).

Текст другого плаката той же серии: *“Люби свое пальто: оно тебе пригодится”*. На фотографии мальчишки, играющие в футбол на лужайке, — пальто вместо штанги ворот...

(“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 6. 1997. P. 114).

Человечность и мягкий юмор привлекают зрителя, ненавязчиво формируя в нем предпочтение к торговой марке. Близка по эмоциональной гамме и серия плакатов брэнда “Пармалат”.

Шесть малышей, одетых в динозавриков: *«“Пармалат” – вот почему они тоже хотят быть млекопитающими»*

ми”» (“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 6. 1997. P. 43-44).

Однако **рекламный юмор бывает и черным**, чаще всего эта тональность преобладает в рекламных обращениях, ориентированных на молодежь. Предполагается, что используемые при этом образы будут восприняты не прямолинейно-натуралистически, а как некая игра, условия которой по-



Элегантный по дизайну товар визуально рифмуется на плакате с... нестандартной красоты носом знаменитой испанской актрисы Росси де Пальма. Рекламный заголовок краток: *«Извини, Росси»*.



Человечность и мягкий юмор привлекают зрителя, ненавязчиво формируя в нем предпочтение к торговой марке. На серии плакатов «Пармалат» изображены малыши, одетые в динозавриков. Текст гласит: *«Пармалат» — вот почему они тоже хотят быть млекопитающими»*



Эта итальянская реклама «Фольксвагена» (агентство Verba DDB) развлекает читателя: «Фокус состоится 23-24 ноября».

няты и приняты индивидом. Такова, например, серия плакатов фирмы “Kadu” (спортивная и уличная одежда). Над головой молодого элегантно одетого мужчины, безвольно лежащего в коридоре, широко расставив ноги, спиной к зрителю присела эффектная девушка — струйка жидкости орошает лицо лежащего, и только тень на стене вносит ясность: девушка пьет из бутылки. Другой плакат серии изображает скейтбордиста, лежащего на проезжей части со следами протектора на футболке, выдавленными на асфальт “кишками” и красноречиво выставленным средним пальцем правой руки — вот, мол, вам (реклама уличной одежды, “Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 3. 1997. P. 70). Использование черного юмора в дан-

ной серии обусловлено предпочтениями целевого рынка, спецификой современных веяний молодежной культуры. Иные рекламные задачи диктуют выбор совсем иной мотивации и других выразительных средств.

Серия плакатов, рекламирующая британские военные училища, делает акцент на **возможностях самосовершенствования личности**, которые предоставляет офицерская служба. Плакаты представляют собой коллаж из фотографий эпизодов службы, личных дел офицеров и тени человека в каске. Рекламные заголовки и тексты объединены девизом офицера британской армии: “*Будь всем, чем ты можешь быть*”. Плакаты не обещают зарплат и льгот, они “продают” молодому человеку воз-

Фасоны одежды в этой серии плакатов едва улавливаются, в центре внимания индивидуальность, которую эта реклама подчеркивает:
«Люди — как книги. Вы не можете судить о них по обложке, но эта обложка часто приносит им успех»,
«Человек духа замечен и когда молчит».



можность стать героем. Вот их заголовки:

“*Ты должен вести тридцать голодных и усталых людей...* (Фото взвода измотанных солдат.) *Проблема в том, что ты один из них*”.

“*Он надеется, что ты пошлешь ему на выручку солдат...* (Фото мирного жителя, прячущегося от огня снайпера.) *На то же надеется вражеский снайпер*”.

«*Что ты обнаружишь, пощупав пульс убитого врага?* (На фото труп-ловушка.) *Что вы оба мертвы*» (“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 3. 1997. P. 86–87).

Как видим, и образ смерти может быть сильным рекламным стимулом социальной активности, мобилизации лучших качеств личности. Впрочем, тот же образ издавна используется и для стимуляции потребления алкоголя (водка “Черная смерть” и т. п.). Заметные сдвиги обнаружились в традиционно неинтересной, “витринной” рекламе автомобилей.

Лучшие находки и здесь принадлежат британским рекламистам. Серия рекламных плакатов автомобилей “Мерседес”, созданная знаменитым лондонским агентством “Лео Барнет”, основана на **стремлении современного человека к интеллектуализму, высокой культуре, психическому комфорту**.

Конечно, эта реклама и ориентирована не на средних (в плане интеллектуально-духовного развития) людей. Не всякий поймет по партитуре сравнение движения автомобиля с вагнеровским “Полетом валькирий”: “*Он ездит по валькириям Вагнера*”.

В час пик “Мерседес” превратит для вас хаос уличного движения в симфонию — такова основная мысль другого плаката, текст которого основан на каламбуре “rush-hour” (час пик) — “hush hour” (тихий час): первое из них открывает текст, а второе — замыкает его.

Третий плакат предлагает текст успокаивающей медитации, результат которой сравнивается с ощущениями от езды в “Мерседесе” (“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 4. 1997. P. 26—27).

Аналогичный — личностный — подход мы наблюдаем и в серии рекламных плакатов, изготовленных датским агентством “Вундерман Като Джонсон”. Эта реклама предлагает корейские микролитражки не сами по себе, а как “оправу” для женщины свободного, экстравагантного стиля — женщины с творческой индивидуальностью, женщины-личности. Поэтому



В этой рекламе марки овощей лук становится рыцарем, и на него переносятся положительные стереотипы, связанные с рыцарством: благородство, борьба со злом, защита слабых.

образы женщины-бабочки, женщины-загадки, женщины-богини занимают центральное место и составляют изобразительную основу плаката, а заголовки вопрошают:

“*Можешь поехать навстречу движению?*”, “*Можешь расслабиться на предельной скорости?*”, “*Можешь рвануть на красный свет?*” (“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 3. 1997. P. 26 — 27). Изобрети свои собственные правила и следуй только им — будь личностью, призывает реклама.

К парадоксальным результатам привела рассматриваемая тенденция в области рекламы одежды. На плакатах “Каду”, о которых мы говорили выше, сама рекламируемая одежда практически отсутствует. Примерно тот же прием использован и в рекламе мужской одежды от Стрелсона (мюнхенское рекламное агентство “Р. Г. Висмайер”). Изобразительную основу четырех плакатов составляют

лица мужчин с явно выраженной индивидуальностью. Фасоны одежды на сопутствующих средних планах едва улавливаются, в центре внимания — индивидуальность, которую эта одежда подчеркивает:

“*Люди — как книги. Вы не можете судить о них по обложке, но эта обложка часто приносит им успех*”, “*Человек духа замечен и когда молчит*” (“Lurzer’s Int’l Archive”. Vol. 6. 1997. P. 64 — 65).

Какая же реклама, манипулирующая человеком или возвышающая в нем личность, победит? Жизнь покажет.

«*Это не то, что вы видите, это способ взглянуть на мир*», — реклама марки очков предлагает свою философию товара

