

ЕЛЕНА ПЕТРОВА

СОГЛАСОВАНИЕ КОНТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ



Елена ПЕТРОВА (Санкт-Петербург) — психолог, консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного гештальт-центра, Лаборатории психосемантики рекламы. Проводит обучающие семинары на тему «Творчество в рекламе», «Реклама в условиях кризиса — проблемы и решения».

К о н т а к т : (812) 314-9038.

КАК-ТО РАЗ МНЕ ПРИШЛОСЬ
ОБЪЯСНЯТЬ В НЕБОЛЬШОЙ
ПОЛУПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
АУДИТОРИИ, ЧТО ТАКОЕ ПОНЯТИЕ
«КОНТЕКСТ»
В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ.
СЛОВО БЫЛО ЗНАКОМОЕ
(КОНТЕКСТ — ЭТО ТО, ЧТО
ОКРУЖАЕТ ТЕКСТ), НО ВОЗНИКЛИ
РАЗНОГЛАСИЯ НА УРОВНЕ
ПРИМЕРОВ. НАПРИМЕР, ЧЕМ
ОТЛИЧАЕТСЯ КОНТЕКСТ ОТ ХОРОШО
ЗНАКОМОГО «АССОЦИАТИВНОГО
РЯДА».

РАЗГОВОР ГРОЗИЛ УТОНУТЬ
В ТЕРМИНАХ, НО НА ПОМОЩЬ
ПРИШЕЛ СТАРЫЙ ФРАНЦУЗСКИЙ
АНЕКДОТ. ПОЛЬ: «СКАЖИ, ЧЕМ
ЗАКОНЧИЛАСЬ ВЧЕРА ВАША ССОРА
С ЖЕНОЙ?» ЖАН:
«О-О, ОНА ПРИПОЛЗЛА КО МНЕ НА
КОЛЕНЯХ!» ПОЛЬ: «И ЧТО ОНА
ТЕБЕ СКАЗАЛА?» ЖАН: «ВЫЛЕЗАЙ
ИЗ-ПОД КРОВАТИ, БОЛВАН...»
ПРИБАВИЛОСЬ СОВСЕМ НЕ МНОГО
ИНФОРМАЦИИ, ИЗАСЧЕТ ЭТОГО
ПОМЕНИЛАСЬ ТОЧКА ЗРЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЯ.

ПОМЕНИЛАСЬ КОНТЕКСТ — ПОМЕНИЛАСЬ СМЫСЛ

В любой рекламе потребитель «прочитывает» — осознанно и бессознательно — несколько разных сообщений, каждое из которых имеет собственный сценарий. Говоря житейским языком, «все зависит от того, с какой стороны посмотреть», а на языке теоретиков — «восприятие зависит от контекста». От того, какой контекст распознает получатель рекламной информации, зависит то, как он ее поймет. При этом недостающие элементы картины получатель добавляет из собственного опыта и фантазии.

Количество контекстов может быть достаточно большим. Рекламист сознательно программирует желательные ему контексты, надеясь, что воспринимающий о них догадается. И к сожалению, присоединяет некоторые контексты случайно, вследствие невнимательности или бессознательных установок.

Получатель имеет собственный «набор контекстов», по которым расшифровывает информацию. На процесс выбора им нужного контекста можно отчасти влиять, прямо или намеком сообщая, о чем идет речь. В примере из анекдота управление сменой контекстов было произведено с помощью добавления информации. Это широко распространенный простой прием.

Направляющую добавку или подсказку может сделать как автор рекламы, так и потребитель. Рекламисту, понятно, хотелось бы поведение потребителя как-то предсказывать и программировать.

СОГЛАСОВАНИЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПО КОНТЕКСТАМ

Раз уж человек все равно воспринимает несколько разных сюжетов в одном сообщении, хорошо бы, чтобы они усиливали друг друга. Или хотя бы не противоречили друг другу, потому что при этом снижается эффект воздействия рекламы.

Согласованность сообщения по разным контекстам — простая гарантия того, что у потребителя появляется неосознаваемое ощущение «правдивости» сообщения.

В результате всего вышесказанного появляются несколько вопросов. Что в сообщении надо согласовывать? Какие контексты стоит учитывать в первую очередь? И как это сделать?

На последний вопрос ответить просто — автору стоит настроиться, и интуитивно «само пойдет»... Это вопрос творческой интуиции и искусства. Все, что написано далее, — для любителей «поверять алгебру гармонией».

Технология прямого согласования очень проста. Достаточно сделать так, чтобы все элементы рекламных сообщений на *эмоциональном, сценарном и содержательном* планах были примерно «об одном и том же».

Досадные ошибки в рекламе стали встречаться реже, но иногда попадают сообщения, в которых забыт какой-нибудь один из широко распространенных среди потребителей контекстов. Например, согласование произведено по *эмоциям* и *содержанию*, но пропустили согласование по контексту, связанному со *звучанием* слов, — и получили неприличное слово. Избежать этих ошибок помогают фокус-группы.

Легко привести примеры неудач или парадоксов, возникающих при неточности прямого согласования. В Москве мне довелось увидеть плакат, рекламирующий марку сигарет «Золотое кольцо». Пачка сигарет на фоне красивой фотографии древнерусского монастыря. Первое ощущение — что-то «не то»... Выбор сюжета в контексте архитектуры и туризма понятен: «Золотое кольцо России» — это популярный туристический маршрут вокруг Москвы. Но монахи не одобряют курения!

Другой пример — тоже из табачной рекламы. Это один из плакатов рекламной кампании сигарет марки «Петр I». По иронии контекстов и благодаря специфичности словообразования в русском языке возникла забавная ситуация. На рекламном плакате на желтом фоне был изображен серый силуэт двуглавого орла (герба российской империи), и надпись «Петр I... новые... легкие... (сигареты)...» Затемненный силуэт двуглавого орла в контексте медицинского понимания слова «легкие» удивительно напоминал угрожающие плакаты о вреде курения. Эта многозначность сообщения возбуждала внимание и в то же время создавала типичную ситуацию рассогласования. Созданный парадокс мог бы стать источником эмоционального стимулирования в этой рекламе, но это была бы острая игра.

СОГЛАСОВАНИЕ ПО «СКРЫТЫМ СЦЕНАРИЯМ»

Более сложное согласование — использование единого «скрытого сценария», который проявлялся бы в разных контекстах и тем самым давал подсознанию намеков на что-то важное. Если в каждом из запроектированных контекстов сообщения приблизительно похожи по «скрытому сценарию», то у зрителя остается ощущение правдивости и цельности. Тогда «скрытый сценарий» начинает работать в пользу рекламного сообщения в качестве мотивирующего фактора или фактора доверия.

Всего существует около 10 универсально действующих сценариев и множество их вариаций, некоторые из них похожи на архетипы. В том числе сексуальные сценарии, военные, пищевые.

Если эти «сценарии» не совпадают в разных контекстах — получатель информации начинает беспокоиться, бессознательно сравнивать эти послания и задумываться... и чаще всего по

причудливым линиям собственных ассоциаций уходит от исходной темы. Ему интересно, но куда приведет его интерес — неизвестно, использовать возбужденную таким образом эмоциональную энергию сложно.

Для простого примера возьмем сказку про Красную Шапочку. Сценарий в контексте «сказочной истории»: «Девочка идет в гости к Бабушке и несет ей пирожки. По дороге Девочка нарушает мамин запрет — ни с кем не разговаривать, и отвечает на вопрос Волка, в результате чего Волк занимает место Бабушки... И уже не Бабушка съедает пирожки, а происходит более серьезное действие по съеда-

нию: Волк съедает Девочку, предвзвешенно съев Бабушку». Эта история задевает воображение многих поколений слушателей. Она содержит универсальный сценарий, который работает как провоцирующий фактор. В *символическом контексте* в этой сказке происходит «поглощение и отвержение, а также подмена того, что поглощается». Это один из самых глубинных сценариев в *физиологическом контексте*.

Тело и эмоции человека всегда отзовутся на такие символы. И к такому сценарию можно смело присоединять рекламное сообщение. Но не любое! Только то, в котором глубинный сце-



Работа рекламного агентства DA&N (Санкт-Петербург).
 Креативный директор Владимир ШЕВЕЛЬКОВ.
 Копирайтер Константин ПЛАТОНОВ.
 Фото Гоша СЕМЕНОВ.
 Дизайн Вадим ОБЛАСОВ

нарий по схеме совпадает со сказочным. Очевидно, что с использованием сценария «Красная Шапочка» бесполезно рекламировать ружья «для отстрела Волков». Если Волк Девочку не съест, сюжет «развалится», станет неубедительным, хотя и будет весело. Но зато таким сценарием можно усилить тему пирожков и рекламировать кондитерские изделия. Так как это усиление поддерживает основную архетипическую линию...

Метод предварительной диагностики и проверки контекстов по «глубинным сценариям» разработан в практической психологии. Существуют некоторые общие принципы. Например, «архаические сценарии» более отвечают за бессознательное восприятие и действуют на эмоциональном уровне скрытой мотивации. Сказочные сюжеты очень привлекательны и в то же время опасны для рекламистов, так как нарушение незримых правил сразу заметно влияет на восприятие. Вспомним хотя бы явно «провалившийся» «сказочный» рекламный сериал про Серого Волка, Елену Прекрасную, Ивана-царевича и «Кока-Колу».

Не обязательно добиваться точного соответствия. Управляемое противоречие — это инструмент управления вниманием. Как ни странно, но легкие, живые, похожие на анекдоты, легко меняющиеся сценарии — не очень ценны для рекламного сообщения. Они неустойчивы перед случайными вариациями фантазии и ассоциаций потребителя. Выгодней искать для рекламы такие «тяжеловатые сценарии», которые сохраняют основную структуру на разных контекстуальных планах. Тогда можно с уверенностью прогнозировать реакцию потребителя.

СЛОЖНОЕ (НЕ-ПРЯМОЕ) СОГЛАСОВАНИЕ

Рассмотрим один из плакатов водочного завода «ЛИВИЗ». На этом примере можно показать, как (интуитивно или сознательно) в рекламе можно пользоваться сложной игрой контекстов и соотношений для создания образа и закрепления положительного отношения к брэнду. И получить удивительно простое и целостное сообщение.

Не думаю, что эффект, который получился в рассматриваемом плакате, был заранее спроектирован. Скорее, он был создан интуитивно. Но для дальнейшего анализа это не имеет большого значения. Посмотрим глазами зрителя на то, что получилось. Рекламный плакат построен по клас-

сическому образцу: образец товара и иллюстрирующее рекламное изображение. Непосредственное обращение к зрителю — персонажи на плакате смотрят вам в лицо. В плакате найден тот слегка гротескный тон, который, чуть ли не единственный, позволяет в отечественной культурной традиции непосредственно обратиться к зрителю.

Содержание сообщения очевидно.

Теперь рассмотрим детали плаката на разных планах.

1. Сюжет. Два рыбака сидят и балагурят, намереваясь выпить, на фоне типичного «рыбацкого» ландшафта средней полосы России... В правом поле, включая правый нижний угол, — с небольшим наклоном изображение бутылки водки с узнаваемой этикеткой. В сюжете заложен простой контраст: «город-деревня». Город в максимально строгом виде изображен на этикетке бутылки, «природный» пейзаж — в «натуральной жизненной сценке».

2. Эстетика и стиль. Само по себе изображение достаточно банально. К тому же на первый взгляд изображение бутылки по художественным средствам не очень согласуется (ни по цвету, ни по стилю графики) с изображением людей...

3. «Скрытые послания». Они достаточно прозрачны — в хорошей обстановке неплохо выпить.

4. «Сквозные структуры» в разных контекстах. Вот тут начинается самое интересное. Так как оказывается, что почти во всех мыслимых контекстах, которые можно только предположить в связи с восприятием данного изображения, повторяется с удивительной точностью одна и та же структура. И это обеспечивает ту самую естественную целостность восприятия всего плаката. И соответственно — простую запечатлеваемость брэнда. Причем именно в том стиле, который принят для отечественного потребителя (во всяком случае, на Северо-Западе России), который не очень любит прямых сообщений. Тем более что питье — дело тонкое.

Для анализа можно выделить одну наиболее заметную структуру «**парная оппозиция**». Посмотрим, как она «работает» при смене контекстов. Заметим, что для успеха в рекламе в рамках одного сообщения должна быть одна структура, максимум две.

«Парная оппозиция» проявлена уже в выборе *сюжета*: название марки водки сугубо «городское» («Санкт-Петер-

бург»), а место употребления — самое природное.

И далее этот контраст удачно развивается.

В контексте *эмоций*: строгость официального городского ландшафта противопоставлена весело-хитроватому настроению персонажей.

В контексте «*люди и роли*»: «рыбачки» явно не настоящие — притворство читается и по одежде, и по выражению лиц, но водка — настоящая, и чувства к ней — тоже.

«Парные оппозиции» в других контекстах: теплые тона — холодные тона; естественная гамма — стилизованная гамма; рыбачить или пить (сравнивается бутылка и рыбка); зима — лето (времена года); натуральность фотографии — стилизованное изображение на этикетке; фотография дает натуральное изображение по вертикали — бутылка наклонена; на этикетке вода зимняя (замерзшая) — вода в сюжете летняя (теплая) и так далее.

В результате работы, сделанной с хорошим расчетом или художественным чутьем, появляется не просто позитивное настроение, которое переносится на марку. Появляется ощущение «достоверности», непротиворечивости, какого-то постоянства, хотя об этом прямо не говорится, — то своеобразное единство «стиля и содержания», которое скорее можно передать восклицанием, чем точным рациональным высказыванием.

ВОЗВРАЩЕНИЕ К РЕАЛЬНОСТИ

Все, что было сказано выше, — конечно, не более чем интеллектуальный тренинг для профессионалов. Например, обучение быстрому экспериментированию с контекстами — это фрагмент тренинга «Творчество в рекламе». Все это не обязательно помнить во время реальной работы над рекламой — результат любого хорошего тренинга должен находиться на подсознании и работать через интуитивные механизмы.

...С грустью встречаю взглядом последние рекламные щиты рекламы «Таррагона» с не очень внятным сюжетом. Они «правильные», но насколько их эмоциональное воздействие ниже, чем то, которое создавала незабываемая зловеще улыбающаяся Джоконда, когда двойное «р» в названии марки резонировало с рычанием сквозь сжатые зубы.