

ПСИХОЛОГИЯ И ПСИХОАНАЛИЗ РЕКЛАМЫ

Психология и психоанализ
рекламы

А. Ульяновский

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВЫ
И ПРИНЦИПЫ МИФОДИЗАЙНА[1]

(начало)

МУЛЬТИМЕДИА И РЕКЛАМА

Мультимедиа – направление, ставящее своей целью объединение информационных сред, использующих электронные технологии. Из различных информационных сред, участвующих в этом объединении (цифровой, волновой и импульсной), с технологиями цифровой обработки информации связывают будущее мультимедиа. Говорят о новом цифровом Прекрасном Мире, перефразируя название романа О. Хаксли.

Побудительными причинами развития Мультимедиа в основном называют интересы потребителей, с одной стороны, и выгоды для производителей аппаратного и программного обеспечения и линий связи Мультимедиа, с другой. Рассуждения ведутся или с позиции потребителя или производителя.

Так как ММ будет развиваться на основе средств массовой коммуникации, то правомерен вопрос: какие выгоды принесет внедрение ММ заказчикам рекламы и на основе каких подходов будет строиться реклама в среде ММ?

Специалисты по рекламе всегда подозревали, что, с одной стороны, вовлечение потребителя в непосредственную коммуникацию значительно повышает качество рекламной работы и является желательным. С другой стороны, объединенное воздействие нескольких информационных сред на потребителя представляет большие возможности для рекламы.

Тенденции развития ММ совпадают с интересами как потребителей, так и заказчиков рекламы СМК.

МАРКЕТИНГ. КРИТИКА ГИГАНТА В ИНТЕРЕСАХ КОММУНИКАЦИИ

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе
ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга (АМА) 1985 г.,

«маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

По этому определению маркетинга можно сформулировать важные для хода рассуждений мысли:

1. Идеи, товары и услуги в маркетинге являются настолько различными понятиями, что это вынесено в основное определение.
2. Процесс маркетинга завершает обмен того, что предлагает одна сторона, на то, что взамен предлагает другая сторона.
3. Ясно, что обменяться можно обособленными объектами.
4. Маркетинг удовлетворяет цели отдельных лиц и организаций.

Рассмотрим другие широкие и интегрированные определения маркетинга, например:

«Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена». (Там же)

К четырем пунктам можно добавить еще два:

5. Спрос удовлетворяется через обмен.
6. Маркетинг вводит организации, людей и территории в сферу своего рассмотрения.

Основу современного маркетинга составляет ориентация на потребности людей.

Мы хотим доказать необходимость коррекции принципов маркетинга для рыночного, потребительского общества, пронизанного информационными связями и коммуникацией, с одной стороны, и для поддержания экологии культурной и природной среды, с другой. Для этого нам необходимо коснуться такого вопроса, как формирование любой научной дисциплины.

ФОРМИРОВАНИЕ НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Сначала появляется научная работа, которая формулирует отличия предмета, методологии и принципов новой дисциплины от других или уже существующей материнской дисциплины. Основная научная работа формулирует так называемую парадигму научной дисциплины.

Важно, что часто новая дисциплина оказывается основанной на системе ключевых понятий материнской дисциплины, так как осознает себя в ее проблематике. Парадигма научной дисциплины несет на себе отпечаток мышления и языка ее создателей, основывается на некоторых допущениях и общепринятых положениях. Сначала эти допущения не препятствуют развитию дисциплины, но впоследствии из-за расширения сферы ее деятельности или изменения объекта могут все менее адекватно его описывать. Дисциплина теряет адекватность.

БАЗОВЫЕ МЕТАФОРЫ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг, как это следует из названия, возникал на основе экономических дисциплин. В самую основу маркетинга легли базовые метафоры[2] экономики. Это: «продукт», «обмен», «потребность».

Обособленный от среды продукт обменивается с целью удовлетворения потребности. В момент становления маркетинга еще не произошел тот качественный скачок в технологиях СМК, который имеет место быть сейчас.

Информационные технологии перешли на принципиально другой уровень, средства массовой коммуникации все более интенсивно воздействуют на потребителей – базовые метафоры маркетинга неизменны.

Логично, что наибольшая неадекватность маркетинга проявляется в точках его соприкосновения с коммуникацией. Необходимость одновременно придерживаться парадигмы экономики («продукт», «обмен») и учитывать психические процессы потребителей, психология потребителей выразилась в конфликте маркетинга с подчиненной дисциплиной – рекламой. Реклама – коммуникационная технология – структурируется маркетингом на основе базовых метафор экономики.

Это совершенно закономерно вылилось в недоверие экономистов к рекламе, в недооценке возможностей создания единой теории рекламы[3] и в ставке на постоянный контроль и обратные связи в процессе воздействия на потребителей.

Чем больший упор в обществе будет делаться на информационные технологии и СМК, тем более неустойчивым будет становиться маркетинг.

Мы назвали этот процесс возрастанием «неуверенности» маркетинга, выражающейся во все большем акценте на тестирование и обратные связи в процессе продвижения продукции.

В результате подобной критики маркетинга создались предпосылки для серии дерзких атак на него:

М.: Идеи, товары, услуги являются различными понятиями.

Атака 1: Информация о товарах, идеях и услугах задействует одни и те же механизмы восприятия, когнитивной переработки и выработки установки у потребителей.

М.: Процесс маркетинга завершает обмен того, что предлагает одна сторона на то, что взамен предлагает другая сторона.

Атака 2: При коммуникации обмен ничего не завершает и не начинает, это одно из проявления некоего поля взаимодействия потребителя, организации, общества.

М.: Ясно, что обменяться можно только дискретными, обособленными продуктами.

Атака 3: Дискретного обмена как такового нет. Передача материального продукта, не говоря уже об услугах и интеллектуальных «продуктах», – это всего лишь небольшой шаг в поле взаимодействия. Продукт – это сложная система понятий, стереотипов, установок, моделей поведения, сознаваемых и неосознаваемых ожиданий в голове потребителя.

М.: Маркетинг удовлетворяет цели отдельных лиц и организаций.

Атака 4: Взаимодействие потребителя с продуктом не всегда преследует сознательно формулируемую им цель. Неосознаваемые цели не совсем корректно называть целями потребителя. Во взаимодействии постоянно и косвенно участвует со своими целями и ценностями общество, которое заинтересовано в поддержании определенной системы ценностей у своих членов, самосохранении и воспроизводстве. Это подчеркивает и социолог Т. Парсонс в теории социального действия[4]. М. Вебер назвал такие действия ценностноориентированными.

М.: Спрос удовлетворяется через обмен.

Атака 5: Спрос удовлетворяется в тот момент, когда потребитель почувствовал удовлетворение. Это не в полной мере зависит от обмена.

М.: Расширенное толкование маркетинга вводит организации, людей и территории в сферу его описания.

Атака 6: Чем более задействуются информационные потоки в процессе товарного обмена и чем более укрупняется и расширяется понятие «продукт», тем большее число допущений необходимо вводить для поддержания адекватности маркетинга.

Некоторые понятия, заимствованные из теории управления, тоже маскируют проблемы маркетинга в области коммуникации. Понятие обратная связь в методологических схемах, позволяет ошибки подходов приписывать необходимости методологически узаконенных корректировок.

Шум в канале связи оправдывает все неожиданные, непрогнозируемые нарушения при коммуникации.

Качество продукта в маркетинге не зависит от внешнего по отношению к «продукту шума». Есть ли возможность включить вероятность возникновения шума в некое отличное от традиционного понятия качества таким образом, чтобы все последующие шумы вплоть до потребителя были связаны с качеством. В нашей работе обосновывается правомерность такой постановки вопроса.

Для создания устойчивой модели маркетинга, оперирующего рекламой в среде ММ, необходимо скорректировать следующие его разделы:

1. Планирование продукции, критерии качества.
2. Продвижение продукции, частично – ценообразование.
3. Стратегические критерии деятельности с учетом экологии природы и культуры.

МИФОДИЗАЙН

Мифодизайн является маркетингом на основе парадигмы поля, синтезированным с современным человеко-сообразным дизайном.

Концепция мифодизайна – это структурированная видением потребителя функциональная философия, фирмы, организации или человека, соблюдающих функциональные требования заключающих их в себе систем на эстетической основе видения проектировщика.

Сравните: концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека.

Мы формулируем определение мифодизайна на основе его концепции. Парадигму поля мифодизайна можно описать следующим образом:

1. Так называемые «законы природы» сложны и нелинейны, их описания зависят от наблюдателя. Практика не в полной мере является критерием истины.
2. Присущие объекту характеристики играют меньшее значение, чем отношения между элементами, как формообразующими условиями.
3. Некоторые закономерности можно применять, но невозможно описать. Это своеобразные «черные ящики» Природы. Опирайтесь в проектировании на такие закономерности можно только на основе вероятностных подходов.
4. Истина многозначна. Следствие: одни и те же функциональные требования могут быть одинаково хорошо удовлетворены разным сочетанием подчиненных аспектов.
5. Субъекты и объекты обмена включены в сложную совокупность актов взаимовлияния и взаимодействия. На эту совокупность непосредственно влияет своими функциональными требованиями заключающая их в себе система, а также среда.

Следствие: более адекватным, чем парадигма взаимодействия обособленных объектов является описание в терминах поля.

6. Проектирование в постмаркетинге ведется как бы изнутри мозга потребителя, на основе его видения, его психических процессов и психологии и ими определяется, но следует назначению заказчика взаимодействия. Это «на шаг глубже» в мозг потребителя, чем учет его потребностей в маркетинге.

Следствие: многое зависит от специальным образом подготовленного проектировщика, который мог бы понимать и уметь сочетать назначение коммуникации для заказчика с видением потребителя и требованиями иерархически старшей системы и среды. Художественные модели проектировщики должны удовлетворять дополнительным по сравнению с художественными моделями системного дизайна требованиям.

Мифодизайн – это предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителей посредством коммуникации.

Концепция мифодизайна создается для адекватного описания рекламы в потребительском обществе с интенсивными информационными потоками, передающимися СМК. Контекстом является нарастающее предощущение экологического кризиса природы и культуры. Этой тенденции противостоит современный человекообразный дизайн. Его виды: дизайн-программирование является предшественником мифодизайна. Результатом внутреннего развития дизайна в традиционной дисциплинирующей матрице явился ровесник мифодизайна – мегадизайн.

Абсолютной противоположностью мифодизайна в его сущности является антитотальный, созерцательный, медитативный вид дизайна, центрированный не на свободе потребления, а на свободе проектирования и самовыражения – итальянский мета-дизайн. Все эти виды дизайна объединяет их базирование на фундаментальных принципах дизайна.

Фундаментальные принципы дизайна являют его гибкой проектной дисциплиной. Природный принцип естественности дизайна, организационный принцип синергетичности предопределяют трансформацию его при смене социо-экономических условий. Природный принцип взаимосоответствия является уникальным для проектных деятельностей оператором, регулирующим «проницаемость» социокультурной мембраны для взора ученого. Природный принцип взаимосоответствия запускает программу критического пересмотра парадигмы на предмет соответствия объекту проектирования при качественном изменении понимания субъект-объектных отношений. Вследствие этого итоговый принцип антропономности выявляет имплицитно присутствующие в нем аспекты понимания человека как «меры всех вещей: существующих, что они существуют и не существующих, что они не существуют»[5]. Образно выражаясь, некоторым поколениям ученых в области дизайна суждено по-своему, может быть неожиданно для них самих, прочесть смысл принципа антропономности, и это предопределено принципами синергетичности и естественности, а управляется принципом взаимосоответствия.

Материал 1 главы настоящего исследования позволяет нам составить систему принципов мифодизайна.

Первым принципом мифодизайна – порождаемым оператором проницаемости социокультурной мембраны – мы определим понимание объекта проектирования.

Вторым принципом – на основании социокультурного принципа разумности дизайна – определяется социальная мудрость устройства объекта в современных условиях.

Третьим принципом – на основании социокультурного принципа актуальности – определяется рациональность предложения и использования продуктов.

Четвертый принцип определит ориентацию метода мифодизайна на видение потребителем качества объекта как на его меру, а пятый – уточнит меру объекта проектировщиком.

Шестой принцип мифодизайна – на основании социокультурного принципа адекватности – выявит внимание проектировщика к субъективно определяемой потребителем адекватности объекта.

Седьмой принцип – порожденный оператором проницаемости социокультурной мембраны[6] – выявит включенность субъекта проектирования в его объект.

Восьмой принцип – порожденный природным принципом сохранения – определяет интерес мифодизайна к риторике как экономящей ресурсы при достижении большего результата меньшими средствами.

Девятый принцип – мера и гармония объекта с точки зрения потребителя и проектировщика – определяет его эстетику.

В именовании полученных принципов мифодизайна мы придерживаемся наших публикаций.

Принципы мифодизайна:

1. Коммуникативно-предметного поля (КПП) (синхронной и диахронной связности поля, пространственно-временной отграниченности, интенции, эргономики).
2. Социальной, групповой и личной прагматичности.
3. Назначения и времени.
4. Структуры коммуникативного качества (КК).
5. Субъективизации иррациональным потребителем[7].
6. Алиби для сознания (кристаллическая матрица доверия).
7. Креативности и прозрачности проектировщика.
8. Обусловленной риторики.
9. Эстетики поля.

Принцип (П.) 1 является основным и определяет понимание объекта проектирования, а совместно с П.5 определяет укорененность мифодизайна на парадигме поля. П.1, 4, 5, 6, 8 определяют требования к составляющим КПП. П.3, 4 задают вектор целедостижения, управляемый коммуникативным разумом. П.3, 6 определяют условия связности КПП через циркуляцию коммуникативного разума. П.2 определяет характер связи мира

системы и жизненного мира потребителя, а П.9 – является эстетически-аксиологическим. Схема соотношения принципов мифодизайна и дизайна показана на рис.1.

При рассмотрении организационного фундаментального принципа инновационности[8] в главе 1 нами было отмечено усложнение этого принципа при прогностическом переходе через социокультурную мембрану.

В контексте постмодернистского видения мира новое уже не является столь желанным для проектировщика общественно-экономических коммуникаций. L. Nuth отмечает тенденцию возрастания самоотсылок рекламных сообщений[9]. Это позволило нам констатировать необходимость рассмотрения новизны как минимум в двух аспектах: новое с точки зрения потребителя и с точки зрения проектировщика.

Как известно, эстетика прагматизма[10], легла в основу западного модернизма[11], например – литература «потока сознания». Постмодернизм же требует уточнение «прагматической максимы»[12]. Действительно, на практике исследователь (критик) не знает все последствия объекта, т.к. некоторые из них творец объекта не склонен выявлять. Все вышеизложенное позволяет нам констатировать значительное усложнение организационного принципа инновационности как фундаментальной основы мифодизайна: новое рассматривается с трех позиций: проектировщика, потребителя и критика. В мифодизайне проектировщик осознает и использует тройную меру новизны. С точки зрения потребителя, продукты проектирования возникают как бы вовремя и на месте в его жизненном мире, что дает основания критику отметить действие организационного принципа синергетичности в мифодизайне.

Как было показано в главе 1, жизненный мир проектировщика отмечен становлением «Воли к власти» (М. Хайдеггер). Искусство, планирующее и исчисляющее знание, творчество, все стоит на службе «воли к власти», все превращается в технику. Системный мир вторгается в мир жизненный и колонизирует его.

Взаимосвязь фундаментальных принципов дизайна и принципов мифодизайна

Рис.1. Принципы мифодизайна. Большинство принципов мифодизайна порождено принципами дизайна, либо регулируемым принципами дизайна переходом через социокультурную мембрану (3), (17).

«Власть и деньги координируют все большее число действий в жизненном мире». (Ю. Хабермас)

Организационный принцип инновационности дизайна, переосмысленный вследствие преодоления социокультурной мембраны, диктует нам важный для нас вывод: жизненный

мир проектировщика является системным миром для потребителя. Это позволяет нам, переосмыслив эстетику и философскую базу прагматизма, описать и предложить название нового широкого социально-эстетического движения, сложившегося в промышленно-развитых странах к концу XX века, отражающего процессы жизненного мира проектировщика и все более актуального в потребительском обществе – неопрагматику.

Неопрагматика определяется как искусство достигать рациональное назначение интуитивно-творческим путем и описывается фундаментальными принципами дизайна, прошедшими «горнило» социокультурной мембраны. Методом неопрагматики является мифодизайн. Более точное определение неопрагматики будет возможно на основе понятийного аппарата, вводимого в данной главе, и будет дано в следующей главе.

Положение о человеческом действии, именуемом преимущественно не рефлекторный, а сознательный и целесообразный характер, что обуславливает внимание неопрагматики к механизмам сознательного и подсознательного выдвижения назначения и его достижения.

Понятие «плюралистической вселенной» прагматизма, где у человека есть все возможности проявить свободу, заменяется в неопрагматике понятием отыскания локальных областей свободы в стыках, языковых паттернах властных структур и свободе использования властных структур в своих целях. В неопрагматике достижение «хорошего опыта» эстетики прагматизма – только одно из возможных рациональных назначений.

В условиях стремительно артифицирующей технической цивилизации неопрагматика замещает функционализм тем, что вместо «подчинения предметно-художественного формообразования требованиям современного технического и общественного прогресса» выдвигает лозунг использования достижений технического и общественного прогресса для выполнения рационального назначения на основе метода мифодизайна.

Теперь, выявив и рассмотрев социально-философские основы мифодизайна, его генеалогию и хронотоп, можно перейти к определению его принципов.

Выводы

1. Мифодизайн – это вид проектной междисциплинарной социально-художественно-экономико-прогностико-управленческой деятельности по функциональной организации, прогнозированию и управлению подчиненных и соподчиненных социально-экономических систем разных уровней, субъективизированных иррациональными потребителями. Основой мифодизайна является специфически эстетический способ целостного осмысления и формирования массовой коммуникации.
2. Программный дизайн и российский мета-дизайн являются предшественниками мифодизайна.
3. Мега-дизайн является ровесником мифодизайна, но отличается базированием на традиционной парадигме дизайна.
4. Фундаментальные принципы дизайна имплицитно (скрыто) включают в себя «программу» пересмотра парадигмы дизайна, что позволяет дизайну прогностически преодолевать социокультурную мембрану.

5. Фундаментальные принципы дизайна после прогностического преодоления социокультурной мембраны определяют черты социально-эстетического движения неопрагматики – основы метода мифодизайна.
6. Жизненный мир проектировщика в его продуктах является системным миром для потребителя.
6. Неопрагматика – это искусство достигать рациональное назначение интуитивно, творческим путем[13]. Она является концепцией жизненного мира проектировщика в потребительском обществе.
7. В неопрагматике существует тройная мера антропономности продукта[14].

ПРИНЦИП КОММУНИКАТИВНО-ПРЕДМЕТНОГО ПОЛЯ

Рассмотрение маркетингом товара на трех уровнях, разработка системы интегрированного регулирования «товара-услуги», понимаемого как совокупное предложение полезной функции, говорит о расширении понятия товара, включения в него замысла, управления товаром, обслуживания и т.д. Вместе с тем, базирование на классической естественнонаучной парадигме оставляет эту схему в значительной степени надуманной. Во-первых, «интегрированный товар» получается образованием из разрозненных фрагментов. Провозглашая, что товар – это функция, удовлетворяющая потребителя, носитель этой функции – реклама – не включается в товар, стиль и эстетика относятся только к товару «реального исполнения», но не к замыслу, выгоде и подкреплению. Сам термин «товар реального исполнения» говорит о том, что остальные составляющие товара в маркетинге являются условными. Остается неясным, что же объединяет в единый товар все эти фрагменты. Структурно-функциональная основа маркетинга не может выявить ответ на этот вопрос. Как мы показали в главе 1, пути к решению этого вопроса содержатся у Р. Ролика, где эмоции являются связностью произведения искусства, как совокупности «непосредственное самопознание художника – материальное воплощение его в форме конкретного вида искусства – непосредственное самоузнавание зрителя». У И. Игнатъевой в понятие техники включается «тело техники»: технологические процессы, сфера бытия техники, социальные процессы общения по созданию и использованию техники.

Важным для нас представляется понятие «поля» у Курта Левина. Поле личности у него – это «психологическое единство» личности и ее окружения, образующееся потребностями человека и значимостью окружающих людей и предметов, связанной с оценкой их возможности способствовать или препятствовать удовлетворению потребностей. Изменение структуры поля описывалось Левиным в понятиях топологии и векторного передвижения. В исследованиях моды Пьер Бурдьё пользуется понятием поля. Оно описывает организацию индивидов в группы, ограничиваемые принадлежностью к профессии, образованием или профессиональным статусом. Поля конкурируют с другими полями, добиваясь власти и влияния в обществе. Все вышеизложенное позволяет нам ввести понятие коммуникативно-предметного поля объекта-понятия, характеризующего коммуникацию и массовую коммуникацию, организованную по назначению ее заказчика.

Коммуникативно-предметное поле определяется:

- временным аспектом – оно существует в настоящем, прошлом и будущем одновременно с вероятностью, определяемой, согласно научно-художественной модели мифодизайнера;
- пространственным аспектом – оно существует в информационном и физической пространстве, в когнитивно-понятийных процессах людей, представляющих сегмент рынка;
- составом – оно включает в себя информацию, коммуникацию, материальные объекты, процессы, когнитивно-понятийные процессы и модели;
- аппаратом и инструментами описания и проектирования: коммуникативным качеством, парадигмой поля, научно-художественным моделированием, прозрачностью проектировщика;
- связностью и основной «осью» назначения: условия поддержания циркуляции коммуникативного разума определяют его связность, а инструментальный разум мифодизайнера определяет достижение назначения. Рассмотрим модель состава КПП.

Представим себе гипотетическую рекламную кампанию. Объект отделен от физической среды упаковкой и рекламируется в нескольких информационных средах. Будем предполагать, что продукт рассчитан на сегментированную [15] группу потребителей. Проектировщик оказывает влияние на характеристики продукта, упаковки, информации о продукте, выбирает виды носителей информации, режимы и места ее предъявления. Отообразим это графически (рис.2).

Рис. 2. Коммуникативно-предметное поле (КПП) состоит из:

1. Материальных объектов и коммуникации.
2. образов объектов, установок относительно объектов у потребителей.
3. Художественно-управляющих моделей мифодизайнера. КПП центрируется относительно его назначения и обладает связностью.

В трехмерной системе координат ось Z – временная ось, плоскость XOY представляет из себя двухмерное отражение трехмерного физического пространства[16].

Построение будет вестись в двух совмещенных системах координат, где:

XOY – двухмерное отображение физического пространства. $X1O1Y1$ – информационное пространство, связанное с физическим. Информационное пространство – результат наложения нескольких информационных сред. XOY и $X1O1Y1$ – физическая и информационная среда обитания, выбранного сегмента потребительского рынка. В дальнейшем, говоря о потребителе, мы везде будем подразумевать сегмент потребительского рынка.

Проектировщик размещает в $XX1Y1Z$ информационные фрагменты (полосатые на рисунке) и материальные продукты.

Положение фрагмента в XOY определяет, где произойдет контакт с потребителем, в $X1O1Y1$ какой контакт и какое сообщение. Положение фрагмента по оси Z показывает, в какой момент времени проектируется их встреча.

Плоскость $X'O'Y'$ – отражение жизни (проживание жизни) потребителей в информационном и физическом ареале их обитания. По мере проживания жизни плоскость $X'O'Y'$ поднимается из прошлого в будущее и в ее сечение попадут те информационные сообщения и предметы, которые в данный момент осуществляют коммуникацию с потребителем. Эти потребители являются для нас желательной аудиторией.

Напоминаем, что коммуникация в отличие от информационного обмена обладает еще двумя дополнительными сторонами общения. Перцептивная сторона общения – это оценка коммуницирующими сторонами друг друга. Интерактивная сторона общения – это постоянная интенция, стремление коммуницирующих сторон вовлечь противоположную сторону в какие-то действия.

Мы будем предполагать, что каждый фрагмент коммуникации (информационной или материальной) обладает интенцией.

Интенция коммуникации стремится побудить потребителей к определенным изменениям в их мнениях, эмоциях либо поведении. Она может противодействовать неким другим

враждебным интенциям и в этом случае с действием будет являться сохранение мнений, эмоций либо поведения относительно чего-либо.

Рассмотрим сечение $XX1YY1Z$ плоскостью $X'O'Y'$ (рис. 3А). Для практического проектирования необходимо знать толщину настоящего. Это необходимо для разделения синхронных воздействий на потребителя от диахронных воздействий на него [17]. Толщина настоящего зависит от назначения и времени рекламной кампании и может (по опыту проектирования) располагаться в промежутке от нескольких часов до 7 дней – время сохранения информации в кратковременной памяти потребителя.

В городе синхронный ареал структурируется городской средой, зависит от времени по календарю, социального положения, возраста, рода занятия человека и имеет сложную форму (рис.3Б).

Что происходит в голове потребителя при его прохождении через коммуникативно-предметное поле? На тему воздействия коммуникации на потребителя существует огромное количество литературы. Мы ограничимся упрощенными общими соображениями, касающимися коммуникативно-предметного поля.

В процессе перемещения в физическом и информационном пространстве среднестатистический представитель потребительского сегмента сталкивается с сообщениями и объектами, как это было спроектировано проектировщиком. Происходит коммуникация. Проектировщик организует и направляет этот диалог, управляет сознанием потребителя, глубоко зная его потребности.

Объект рекламы в голове потребителя – это вся совокупность знаний о нем, их соотношенность с уже существующими знаниями [18], эмоциями, поведенческими актами, ситуациями и т.д.

Результатом рекламной кампании является образ объекта и связанные с ним установки в голове потребителя. Недостатки одних составляющих этого образа правомерно компенсировать другими составляющими. Сам потребитель обычно этого не осознает и оперирует понятиями не поля, а частиц: хорошая реклама, недорогая покупка, предмет, привлекательная упаковка и т.д. Это согласуется с житейской логикой потребителя.

Рис. 3 А, Б. События в синхронном срезе КПП связаны в восприятии потребителя, либо в моделях мифодизайнера.

Более того, с момента приобретения предмета потребитель вообще начинает считать его своим и теряет контроль за действием предмета на себя.

Хотя посредством предмета коммуникация с заказчиком продолжается. Эта связь между совокупностью коммуникативных актов, спроектированных проектировщиком [19] и отражением объекта рекламы в голове потребителя, упрощенно показана на (рис.4).

Рис.4. Мифодизайнер добивается укоренения КПП в картине мира потребителя.

ВОС – условная карта представлений потребителя, на которой показано множество границ взаимопроникновения и связности (релевантности) разных представлений[20] потребителя, которые проектирует затронуть мифодизайнер. Мифодизайнер стремится к тому, чтобы, во-первых, нарастало количество требуемых связей у образа рекламируемого объекта в картине мира, потребителя, а, во-вторых, чтобы выработывались требуемые мифодизайнеру установки у потребителя (усиление интенсивности черного на рисунке).

Потребитель не осознает спроектированности в изменении объекта и динамике изменения образа объекта рекламы в результате рекламной кампании.

Две составляющих коммуникативно-предметного поля: поле внешних событий коммуникации и образ рекламируемого продукта в голове потребителя. Третьей, завершающей составляющей этого поля является научно-художественная модель мифодизайнера[21].

НАУЧНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ МИФОДИЗАЙНЕРА

Научно-художественная модель мифодизайнера – это представление мифодизайнером конечного образа рекламируемого объекта с определенными установками потребителя относительно него и всей совокупностью вытекающей из этого коммуникации, которую он последовательно воссоздает в потребителе, используя свои знания, навыки, власть, прозрачность и креативность.

Образ продукта в голове потребителя развивается в процессе коммуникации только в том случае, если сообщения коммуникации сознательно или подсознательно идентифицируются потребителем, как имеющие отношение к одному и тому же образу продукта в его голове. Этот процесс идентификации осуществляется через связность представлений в картине мира потребителей.

Вообще говоря, связности внешнего поля событий коммуникации не существует. Это отдельные, находящиеся в физическом и информационном пространстве и времени фрагменты. Связность им придает мышление потребителей.

Индейцы племени кадувео называют желтый и зеленый цвета – цветом попугая. Два объекта, один из которых окрашен в желтый, а другой – в зеленый цвет, были бы для них связными через цвет, а для европейца – нет. Эскимосы различают до 200 оттенков белого цвета, и многие фирменные европейские стили, основанные и реализованные на белом цвете, рассыпались бы для них на несвязные фрагменты[22].

Воспринимая одни и те же сообщения, одни потребители могут относить их к одному образу предмета, а другие – нет.

Если мифодизайнер оперирует всеми или большинством типов связностей, то он может сознательно регулировать связность событий, сообщений и даже контактов потребителя с окружающим миром.

Теория военной маскировки – это тоже процесс управления связностью у противника (и использование ее) как своеобразного нежелательного (или желательного?) потребителя, вовлеченного в смертельно опасную коммуникацию. Теория военной маскировки и реклама – зеркальные отражения друг друга (рис.5).

Рис. 5. Подходы, наработанные в теории военной маскировки, могут от «противного» применяться в рекламе. Реклама и маскировка – соотносятся как негатив и позитив.

Итак, в голове у потребителя формируется образ предмета и социальные установки относительно него, в пространстве-времени висят несвязные события и сообщения, с которыми встречается потребитель. Что же создает связное коммуникативно-предметное поле? Это поле создает научно-художественная модель мифодизайнера. Мы различаем два вида связности: циркуляции коммуникативного разума в КПП и связности сообщений в голове потребителя, и говорим сейчас о втором виде связности. Получив задание от заказчика, мифодизайнер формулирует вместе с ним назначение рекламной кампании, осознает, какой образ предмета и какие установки в какой срок должны возникнуть у потребителя, чтобы обеспечить коммуникацию. Он понимает, через какие мифы, иллюзии, риторические средства и даже нарушения аргументации это может быть достигнуто и строит в своем мышлении коммуникативно-предметное поле рекламной кампании. В его мышлении поле уже существует и в будущем. Существование поля в будущем зависит от вероятности благоприятного завершения рекламной кампании. Это, в свою очередь, задается надежностью составляющих коммуникации.

Коммуникативно-предметное поле в голове проектировщика можно представить следующим образом (рис.6). Ось Z – время. Площадь сечения $C'O'G'$ – изменение количества и интенции информации об объекте у потребителя, как это моделирует мифодизайнер. Мифодизайнер может задавать несколько разных видов связности.

В научно-художественной модели проектировщика существует несколько видов связности сообщения КПП:

1. через память (прошлое);

2. несвязный фрагмент;
3. через будущее;
4. связность в настоящем восприятии потребителя (по сходству и, по смежности)

Рис.6. Научно-художественная модель мифодизайнера отражает управление процессом означивания и связности в картине мира потребителя. Мифодизайнер использует разные виды связности.

1. Диахронная связность в мозгу потребителя через уже существующие и релевантные представления[23].
2. Несвязные с объектом рекламы фрагменты. Потребитель не совместит их с образом предмета.
3. Связность через будущее[24].

Некоторое представление развивается самостоятельно, чтобы в какой-то момент проекта мифодизайнера слиться с образом предмета в голове потребителя.

4. Синхронная связность[25].

В каждой точке проекта мифодизайнера коммуникативно-предметное поле обладает интенцией. Сила интенции зависит от формальных и содержательных характеристик сообщения, характеристик канала, от того, на какие органы чувств воздействует сообщение, зависит от соответствия мифологии сообщения мифологии потребителя.

Опытный мифодизайнер способен интуитивно проектировать и задавать эти характеристики поля, но можно пользоваться и процедурами, известными под названием матриц коммуникации.

Таким образом, необходимо учитывать две составляющие научно-художественной модели мифодизайнера: инструментальную, которая согласовывает интенцию с общим назначением КПП, формирует связность сообщений и их идентификацию потребителем и коммуникативно-художественную, обеспечивающую связность всех составляющих КПП за счет циркуляции коммуникативного разума.

Научно-художественное моделирование в мифодизайне отличается от художественного моделирования дизайна именно инструментальной, управляющей составляющей модели, которая задается векторными управляющими моделями либо матрицами коммуникации.

Матрица коммуникации, составленная в каждой точке физического и информационного пространства, позволит правильно согласовать единичные акты коммуникации с общим назначением рекламной кампании.

Для потребителя поле должно восприниматься его органами чувств, отличаться от среды и располагаться в местах и в ситуациях, когда потребитель склонен взаимодействовать с

ним наиболее благоприятным образом. Свойства поля должны удовлетворять требованиям эргономики и психофизиологии относительно потребителя, поле должно быть экологичным насколько это предусмотрено в научно-художественной модели мифодизайнера.

Понятие КПП по сути дела интуитивно давно применяется в дискурсе массовых коммуникаций. Современный коммерческий фильм, например, образует КПП со всей совокупностью сувениров, рекламы о нем, его КПП пересекается с КПП товаров, на которые наносятся образы персонажей фильма. КПП фильма проектируют в будущее, используя статистически вероятностные модели.

«У продюсеров запада имеется свой инструментарий для выявления того, что будет пользоваться спросом, что – нет. Для этого существуют формы опроса населения. Успех просчитывается заранее» (О. Иоселиани)

«У российского же зрителя существует крепкая установка[26]: «Тяжелая индустрия – передовая отрасль советской промышленности», – ставка в подобной рекламе делается на клише, вколоченное в сознание предыдущим режимом» (И. Донченко)

Это пример использования связности через прошлое в управляющей модели.

«Главное место в экспозиции выделено национальному гению – Йозефу Бойсу... Однако тем, кто не знаком с его индивидуальной мифологией, перформансами, инсталляциями будет невдомек, в чем гениальность «почеркушек» шамана XX века» (М. Боде).

Рассмотрение принципа КПП позволяет перейти к принципу, определяющему характер соединения жизненного и системного миров в мифодизайне.

Выводы

1. Понятие КПП является логичным этапом развития маркетинга и дизайна и связано с соединением структурно-функционального и феноменологического видения социальной системы на основе парадигмы поля.
2. КПП существует в настоящем, прошлом и будущем одновременно, с вероятностью согласно научно-художественной модели мифодизайнера.
3. КПП включает в себя информацию, коммуникацию, материальные объекты, процессы, когнитивно-понятийные процессы и модели.

4. Условия поддержки циркуляции коммуникативного разума определяют связность КПП, а инструментальный разум проектировщика определяет главный вектор, интенцию КПП – стержень достижения назначения.
5. Теория военной маскировки и реклама – зеркальные отражения друг друга.

ПРИНЦИП СОЦИАЛЬНОЙ, ГРУППОВОЙ И ЛИЧНОЙ ПРАГМАТИЧНОСТИ

Принцип определяет одновременное удовлетворение потребностей общества и потребителя через достижение назначения заказывающей КПП организации. Это становится возможным на основании концепции «использование и удовлетворение» и вводимого нами принципа мифоцентрированности.

Как известно, выделяются две основные парадигмы исследований массовой коммуникации. Медиациентрированная парадигма основное внимание уделяет проблеме воздействия канала массовой коммуникации на потребителя, на подчинение человека силе воздействия массовой коммуникации.

В Человекоцентрированной парадигме главный упор делается на потребителе массовой коммуникации, его потребностях. Мифодизайн строится на основе концепции «использование и удовлетворение (uses and gratifications), т.е. удовлетворение потребностей потребителя в процессе использования им средств массовой коммуникации.

Воздействие рекламы на потребителя через СМК основывается на том, что его определенные поступки и рассуждения связываются якобы с одними потребностями, но на самом деле за ними стоят другие потребности, которые и управляют потребителем. Мы назвали мотив такой смещенной потребности – мифом. А систему постоянно употребляемых в данном типе общества мифов – мифологией. Вид мифологии зависит и от того, к какой страте общества принадлежит человек. Каким стилем жизни он живет. Сюда накладываются культурные традиции, воспитание и т.д. Мифологию потребителей современного информационного технического общества мы назвали Мифологией Технического общества или Т-Мифологией. Кроме таких Потребностных Мифологий мы выделили Мифологические Аргументации. Это искажения структуры и смысла сообщений относительно некоторых проблем и путей их разрешения.

Мифологические Аргументации описывают приемы аргументации через эмоционально-образные решения, стереотипы, не осознаваемые человеком. Теория Аргументации (Ф. Емерен, Р. Гроотенхорст) для области рационально-логических аргументов имеет общие точки соприкосновения с Мифологическими Аргументациями. Вводимый нами принцип мифоцентрированности сообщения означает, что потребитель действительно активно выбирает сообщения СМК, но удовлетворяющие не его потребности, а его Мифы. Мифы же вытекают из системы ценностей общества и группы, к которой принадлежит потребитель. Удовлетворение мифов потребителя совсем необязательно ведет к удовлетворению некоторых его потребностей, оно только обещает это удовлетворение.

Через принцип мифоцентрированности снимается противоречие между медиаориентированной и человекоцентрированной парадигмой исследований. Иными словами это означает снятие противоречия между системами проектирования массовых

коммуникаций, ориентированных на общество, и системами проектирования, ориентированными на потребителя; это весьма важное методологическое достижение.

Вводимый нами принцип мифоцентрированности имеет значение для понимания места массовых коммуникаций в современном мире, так как отмечается:

«все большая значимость не только в духовно-практическом, но и в социально-политическом и экономическом планах мифологического знания, понимаемого как образно-эмоциональный уровень духовно-практического освоения мира в его целостности, выступающего как необходимое общественно-индивидуальное состояние системы «мир – человек – люди – мир»... становление желаемо-нсобходимого мира требует опережающего формирования мифологического уровня знания общества...» (Г. Петруша).

Отметим наличие этого принципа мифодизайна в общественном сознании:

«Для чего вообще снимается кино? Назову три причины. Во-первых, фильм – пропагандистское средство, идейное оружие. Во-вторых, фильм может быть сделан для того, чтобы заработать... Ну и третья причина – внутренняя потребность» (О. Иоселиани).

«...отечественный зритель способен извлечь из рекламы не только нужную ему (или ненужную) информацию. Он вправе ожидать от рекламы какой-то культурной или эмоциональной компенсации – проще говоря, развлечений» (Н. Новохатская)

«Советский рекламный плакат появился одновременно с политическим плакатом и... был его продолжением, его представителем в сфере экономической борьбы. Средствами рекламы решались две важнейшие задачи: нужно было привлечь покупателей в государственные магазины и лавки – это во-первых, а, во-вторых, нужно было укрепить доверие к товарам, выпускаемым советскими предприятиями» (А. Тарханов).

В последнем случае принятая нами методология принципа «социальной, групповой и личной прагматичности» позволяет констатировать третью важнейшую задачу советского рекламного плаката – стабилизировать людей, придать им чувство устойчивости в жизни и уверенности в то непростое время.

Т-мифология

В средствах массовой информации под современным мифом чаще всего понимают структуру и смысл сообщения, злонамеренно искажающего суть некоторой проблемы и пути ее разрешения. Очевидно, можно выделить как такие мифы, граничащие с простым обманом, так и мифы, определяемые как некоторые объективно обусловленные в потребительском обществе идеи. Эти идеи изменяют мировоззрение, пути удовлетворения потребностей человека. Для систематического описания мифов важным является описание потребностей человека. Психологи, философы, культурологи не пришли к согласованному определению основных потребностей человека. Представляется возможным выделить список потребностей человека, так или иначе выделяемых различными авторами.

Потребности человека:

1. В пище, дыхании, движении, отдыхе (физиологические потребности).
2. В безопасности, уверенности, положительной самооценке (экзистенциальные потребности).
3. В слиянии с каким-либо существом.
4. В творчестве.
5. В познании, освоении мира.
6. В проявлении воли.
7. В мировоззрении[27].
8. В сверхсмысле.

От мировоззрения человека в значительной степени зависят пути удовлетворения потребностей. Языки, знаковые системы, которыми владеет человек, определяют его видение мира. Предъявление изображений, обладающих некоторыми формальными элементами – инвариантами (Дж. Габсон), их организация и динамика способны воздействовать на человека и корректировать его мировоззрение.

Для создания идеологии рекламного проектирования мы вводим понятие мифологии технических объектов, куда входят как примитивные, так и более сложные мифологии.

Мифология технических объектов (Т-мифология) – мир реализации потребностей человека, потребителя, спроецированный на плоскость его отношений с предметным окружением.

Введение Т-мифологии создает удобства проектирования рекламных воздействий на потребителя. Воздействие Т-мифологии через изображения связано в том числе и с их характеристиками.

Потребностные мифологии

1. Волшебность (8)[28]:

- усиление (волшебная палочка):

данная мифология обещает каждому чудесное усиление своих ресурсов, которое связывает с обладанием неким предметом (например, «Если каждый мужчина обращается Вам вслед – значит. Вы использовали духи «Импульс»);

- антропоморфность:

мифология эксплуатирует особенность нашего мышления, одушевляющую объекты окружающего мира и заставляющую ждать этого одушевления (например, в некоторых рекламных сообщениях фирмы: «Мы делаем сети проще: INTEL», – используется образ угловатого, мощного и надежного мужчины);

- тотемичность:

мифология придает объектам статус загадочных и могущественных существ, перед которыми недолго и оробеть, но владение ими так приятно... (например, в рекламном буклете «RENAULT-LACUNA» ракурс съемки автомобиля таков, что потребитель оказывается ростом всего в несколько сантиметров. Более того, за автомобилем возносится вверх огромный сверкающий символ розы ветров);

- загадочность:

если Ваш образ жизни излишне запрограммирован, строг и рационален, то эта мифология – для Вас (например, одеколон для мужчин «LORESTE» – черная овальная бутылочка наподобие яйца – стоит на краю пропасти. Высота бутылочки около 3-х метров. Через пропасть на другой берег перекинут полусгнивший веревочный мост. Подпись: «There is another side for all man» – «Есть что-то иное в жизни каждого мужчины»);

- символичность:

эта мифология склонна придавать объектам значение символов успеха (например, подобным символом успеха может объявиться мебель фирмы).

2. Псевдоэкзистенциальность (2):

- ложные смыслы жизни:

смысл жизни декларируется в следовании некоторым условным действиям (например, следование моде, накопление денег и т.д.);

- замена процесса обладанием (псевдосчастье): известно, что человек с определенными личностными проблемами может превратить свою жизнь в безрезультатную попытку преодоления этих проблем через владение различными объектами (например, реклама магнитолы «SONY» – детский рисунок сердитого мужика и подпись: «Это наш папа, он много работает, потому он очень сердитый». Далее – улыбающийся мужчина, мама, ребенок и магнитола и подпись: «Он стал добрее, когда мы купили магнитолу “SONY”». «“SONY” – это благополучие в вашей семье»;

- бегство от действительности (развлечения, гиперинформированность, транс):

информационные программы, безумные путешествия, смена впечатлений, компьютерные игры, алкоголь – добавить здесь, пожалуй, нечего;

· стремление отгородиться:

при применении этой мифологии Вас будут стараться убедить, что совершение некоторой последовательности действий, владение некоторыми объектами даст вам покой и безопасность.

3. Ложное слияние (3).

В отличие от З. Фрейда, Э. Фромм, например, разделял Эрос на физиологическую эротическую потребность и глубинное стремление к духовному слиянию с каким-либо объектом/субъектом. Данная мифология и предлагает подобное слияние. Например, реклама компьютера IBM. Экран монитора улыбается Вам человеческой улыбкой: «Настоящий друг. Добрый. Умный. Внимательный».

4. Ложное творчество (4).

Вместо действительного творчества данная мифология обещает Вам его имитацию. Например, набор ручек «ART-АТТАК» фирмы «BIG». Текст на оборотной стороне блистерной упаковки: «Стоит только взять в руку эту ручку, и – взрыв творческой энергии, поток творческих решений...»[29]

5. Качественные искажения информации (5).

В этой мифологии под формальными признаками беспристрастного информирования скрываются глубокие структурные искажения ситуации. Например, анекдот про соревнование двух бегунов (советского и американского)

– ТАСС сообщает: «Наш бегун пришел вторым, а американец предпоследним».

6. Замена деятельности наблюдением (5).

Потребителя можно социально обездвигнуть неким периодическим и развивающимся действием. Например, передачи по TV – футбол, хоккей, новости.

7. Ложные препятствия, опасность (6).

Вам внушается мысль, что обладание данным объектом требует силы воли, мужества, т.к. оно опасно и/или опасен путь его получения. Например, реклама могучих автомобилей «PORSHE».

8. Искажения мировоззрения (7):

· принудительное означивание:

рекламируемый объект «смыкают» в Вашем мышлении с некоторыми хорошо известными и значимыми. Для этого используют связи по сходству (видеометафора)[30], связи по смежности (видеометонимия)[31], имитируют причинно-следственные связи через временные посредством монтажа изображений «одно после другого»[32] (например, в видеорекламе магнитофона «SONY» последовательно монтируется «пра-телевизор» –

яблочко на блюдечке с золотой каемочкой, вентилятор, вентиль и, наконец, самодвижущийся регулятор громкости магнитофона «SONY»);

· ложная аффилиация через маркеры, (самоприсоединение к группе):

потребители склонны осознавать свою причастность к некоторым группам, даже если в реальности они не дотягивают до этой группы. Здесь им на помощь приходит данная мифология, предлагая за умеренную цену объект – маркер принадлежности к группе (например, обладание ручками «PARKER»);

· ложная аффилиация через врагов: эта мифология использует второй механизм объединения-аффилиации – сплачивание против окружающего антагониста – врага (например, «Бедные этого не покупают»);

· фаллологоцентризм:

складывается из двух понятий: логоцентризма – особенности европейского мышления из двух составляющих бинарной оппозиции («черное-белое», «добро-зло», «день-ночь», «верх-низ» и т.д.) одну наделять положительным значением и считать основной, а вторую – отрицательным значением и рассматривать как дополнительную; и фаллоцентризма – в оппозиции «мужчина-женщина» первый наделяется главенствующим положительным значением[33]. (Например, в фильме «Командос» А. Шварцнегер стреляет метко и вперед, а его непутевая, но обаятельная спутница по ошибке стреляет из гранатомета назад);

· ложные стереотипы, роли, сценарии поведения: выявлять эту мифологию в Западной рекламной критике зачастую не принято. В соответствии с идеями влиятельного немецкого социолога Никласа Лумана «все может быть иначе», иными словами, нет ложных сценариев жизни – каждый живет так, как может.

Мифологические Аргументации

1. Надстроечные сообщения (коннотации).

В данной мифологической аргументации используется описанный Р. Бартом механизм надстраивания идеологии над нейтральными изображениями.

Одно из основных, выведенных классиком постструктурализма, правил заключается в том, что изображение должно быть очень естественным и не содержать в себе некой, подкрепляющей смысл рекламной надписи, интенции. Именно этого знания и не хватало создателям советского идеологического плаката. Правда, опыт показывает, что понятие информационной избыточности во многом зависит от мифологии потребителя. Например, на плакате, посвященном трагической гибели русского певца И. Талькова, присутствуют заброшенная пашня, надписи дат его рождения и гибели, сделанные как бы от руки и кровью. Сам И. Тальков одет в кожаную куртку и перчатки без пальцев, на груди его – крест, лоб опоясан лентой, он пристально и мрачно смотрит на зрителя, здесь же приведены пророческие стихи Игоря. Кому-то это изображение может показаться избыточным, кому-то – нет.

2. Психологика

Ниже приведены некоторые распространенные шаблоны бытового мышления. Тут уж мифодизайнеры не дремлют:

- если все думают так, как ты, то ты думаешь правильно;
- выбор своего опыта в виде исходного;
- * большинство людей в исходных условиях будут поступать так же;
- если обстоятельства не изменятся, то и поведение знакомого человека не изменится (чем больше знакомство, тем актуальнее);
- свое поведение объясняется внешними и ситуационными факторами, чужое – внутренними личностными свойствами;
- эффект ареала – выдающийся человек считается выдающимся везде;
- эффект порядка – большее значение придается более ранним данным;
- эффект ложного обобщения – определенные качества отдельных представителей класса переносятся на всех его представителей;
- публикация следствий и выводов без описания причин и посылок производит большее впечатление.
- обаяние сложных формул;
- внесистемное рассмотрение критериев выбора;
- нарушение баланса оценки нюанс/целое;
- сужение поля фактов при оценке.

3. Аспекты качества

Структуру коммуникативного качества, приведенную в одноименном разделе 1, легко использовать для экспресс-анализа и синтеза группы мифологических аргументаций, связанной с видением потребителя соответствующих аспектов коммуникативного качества 1. Т.е. речь идет о построении КК2 (видения потребителей). Например:

- Возможности производства.
«Мы можем изготовить этих часов сколько угодно».
- Технология.

«При производстве этих зубочисток используются швейцарские линии, обеспечивающие прецизионную точность».

· Подкрепление.

«Вы можете купить это лекарство в каждой аптеке».

· Назначение.

«Наша основная задача – забота о потребителе», – говорит представитель табачной компании.

· Материалы.

«Эта ручка изготовлена из корпуса советской ракеты».

· Внешняя среда.

«Все народы мира любят нашу продукцию».

· Режимы.

«Наш лимонад Вы можете пить сколько Вам угодно».

· Надежность.

- безопасность: «Нашим пылесосом может пользоваться даже грудной ребенок»;

- долговечность: «Эта зубочистка послужит и Вашим детям»;

- ремонтпригодность: «Эту штуку починит и ребенок»;

- отказостойкость: «Если одна таблетка не подействовала, примите еще одну».

4. Культуральные метафоры и символы

Мифологическая аргументация использует аргументации типа: «больше-лучше», «выше-лучше», «прочнее-лучше», «научное-хорошее», «написано по латыни – значит эффективное», «с иностранным акцентом – значит импортная продукция». Например:

Поддельный китайский чай, который все принимали за настоящий в силу того, что инструкция к его заварке отличалась типичными китайскими «русскостями»: «Положить около пяти граммов чая в фарфоровую кружку с крышкой или чайник, потом налить кипятка в них с крышкой. Через три-пять минут можно пить. Если чай с молоком или сахаром, то еще вкуснее».

Упаковка платы компьютера V48G HALF-SIZE BOARD SERIES в 1,5 раза больше, чем упаковка 386 HALF-SIZE MAIN BOARD, хотя размеры самих компьютерных плат приблизительно одинаковые.

5. Перенесение системных концептов в жизненный мир

Эта группа мифологий использует очарование системного мира и его непонятность в жизненном мире потребителя – вероятности, большие числа и их законы, мода, циклические рыночные процессы, жизненный цикл товара. Например:

- потребителя могут пугать вероятностью свершения чего-то нежелательного, не указывая математической величины этой вероятности;
- по радио могут объявить, что «тысячи людей уже разорились от деятельности этих фондов». Тысяча человек – это большое число в жизненном мире потребителя, но не в процентном отношении ко всем вкладчикам фондов;
- законы моды подвержены определенной периодичности и преемственности, которые, однако, модельеры совсем не склонны репрезентировать – вся новизна в моде просчитывается;
- потребителям могут сообщить, что фирма выводит на рынок их страны лучший из производимых этой фирмой товар. На самом деле это может диктоваться маркетинговой стратегией, либо падением спроса на этот товар в другой стране.

Следующий принцип мифодизайна задает целеориентированный стержень, вектор КПП.

Выводы

1. Принцип мифоцентрированности снимает противоречие между медиаориентированной и человекоцентрированной парадигмой исследования, т.е. стыкует мир системы и жизненный мир потребителя.
2. Мифодизайн строится на основе концепции «использование и удовлетворение», т.е. удовлетворение потребностей потребителя в процессе использования им средств массовой коммуникации.
3. «Становление желаемо-необходимого мира требует опережающего формирования мифологического уровня знания общества», что практически достигается методологией мифодизайна.

ПРИНЦИП НАЗНАЧЕНИЯ И ВРЕМЕНИ

Научно-художественная модель мифодизайнера создается с определенным назначением. Назначение ее – выполнение требований заказчика за определенное время или в определенной зависимости от него. Т.к. заказчик является системой действия в среде, то его действия являются его функциональными требованиями. Их – четыре[34]. Требования заказчика не обязательно отражают официально или неофициально формулируемое ими целедостижение.

Это положение не всегда встречает понимание специалистов по маркетингу.

Здесь нам важно отметить дифференциацию назначений. Назначение КПП в интересах общества и в интересах организаций[35] может не совпадать с тем видением назначения, которое будет доступно потребителю, включенному в КПП. В этой дифференциации назначения содержится уточнение постмодернистских моделей общественно-экономических коммуникаций концепцией неопрагматики.

«Выбор без избирательного критерия, путь без цели – поистине безбрежная “открытость” такого языка заставляет вспомнить о широко распространенной в современной философии и социологии идее плюрализма, и, в частности «плюралистического общества», которое, якобы “впервые ничем не определяется”». (С. Батракова, 1990)

В этой цитате отражено назначение с точки зрения потребителей. Именно для потребителей, которых глубокие разочарования нашего времени подтолкнули к неоконсерватизму, формирующему «трезвое умение жить настоящим, вращаться в настоящем», тенденция к гедонизму которых выносятся в программные европейские документы по общественно-экономической коммуникации, могут формироваться назначения КПП на платформе метода ad hoc (адхокистский метод), ориентированного на постижение близких целей. Принцип «назначения и времени» формирует еще одно важное положение, отличие методологии мифодизайна от методологии дизайна: в мифодизайне, проектировщик (мифодизайнер) принимает решения о направлении ресурсов[36] на разработку дизайна материальной составляющей КПП, либо он делает акцент на информационном, коммуникационном аспекте КПП, либо – направляет ресурсы на управление КПП во времени.

Подобные решения заключены в научно-художественной модели управления ресурсами в соответствии с назначением.

Назначение является формирующим аспектом коммуникативного качества, что диктует необходимость его рассмотрения в следующем разделе диссертационного исследования.

Выводы

1. Принцип Назначения и времени определяет приоритетность назначения заказывающей КПП организации.
2. На разных социально-экономических уровнях, вплоть до потребителя могут выявляться разные назначения КПП, в общем случае не совпадающие с основным назначением для мифодизайнера.
3. Мифодизайнер направляет ресурсы на разработку составляющих КПП в соответствии с основным назначением.

КОММУНИКАТИВНОЕ КАЧЕСТВО ИЗОБРАЖЕНИЯ

Все изображения создаются с каким-то назначением. Рисунки в детских книжках должны развивать и воспитывать детей. Изображения учебников должны быть наглядны. Рекламные изображения должны изменять и вырабатывать установки потребителей. Контрпропагандистские изображения – ликвидировать последствия воздействия пропагандистских изображений и т.д. Назначения могут быть самые разные. Например, назначение Книги в романе Умберто Эко «Имя Розы» – не только хранить информацию, но и обеспечивать строгую адресность ее получения[37].

В теории систем ведется осмысление качества, как структурного понятия, охватывающего все стороны производства и эксплуатации некоего объекта.

Для структурного качества необходим учет следующих его аспектов: Производство (production) – возможности производства (production opportunities), технология (technology), подкрепление (support), назначение (purpose), материалы – составляющие (parts), Эксплуатация (exploitation) – внешняя среда (milieu), режимы эксплуатации (regimens), надежность (reliability), назначение, материалы.

Рассмотрим аспекты качества:

Производство

Материалы-составляющие. Этот аспект распадается на собственно материалы, из которых изготовлено изображение и структурные составляющие изображения как такового. Остановимся на последних.

Понятие структуры рекламного изображения разработано и введено Р. Бартом. Изображение расслаивается на три структурных составляющих:

- текст (языковой и кодовый);
- денотативная составляющая (буквальное изображение),
- коннотативная составляющая (подразумеваемые и выделяемые потребителем смыслы изображения).

Каждая составляющая интерпретируется потребителем, несет информацию. Денотативная составляющая изображения воплощает в себе природность, естественность и служит как бы маскировкой, алиби коннотативной составляющей его.

Текстовая составляющая чаще всего запускает механизм интерпретации в нужном направлении. В текстовой составляющей выделяется содержание текста и его графическая оболочка. Информативность изображения в общем не является суперпозицией (суммой) информативностей составляющих. Избыточность информации снижает воздействия изображения вплоть до его полного неприятия.

Примером избыточных, низкоэффективных изображений могут служить многие пропагандистские изображения времен господства коммунистической идеологии.

Оптимальная информативность изображения зависит от наполнения прочих аспектов качества и от назначения.

Назначение

Как уже упоминалось, назначение может быть самым различным.

Возможности производства. Определяются, в основном, принципами и размерами финансирования на разработку, изготовление, эксплуатацию рекламного изображения.

Технология производства. Усиление воздействия рекламных изображений напрямую связано с технологией производства, в основном с компьютерными системами обработки и подготовки изображения. Принципиальную важность имеет достигнутый уровень компьютерной обработки изображений, позволяющий производить любые трансформации, перекомпоновки изображений с сохранением их высокой реальности. Необходимо отметить, что обработанное или синтезированное изображение должно обладать естественностью, природностью. Понятие естественности, введенное Р. Бартом, мы определяем как высокую реальность, достоверность трансформаций плюс композиционное совершенство плюс случайность движений и постановок[38].

Случайность, достоверность трансформаций связаны с аспектами производства и эксплуатации.

Поза, воспринимаемая как случайная при кратковременном предъявлении рекламного изображения может вызвать раздражение при длительном его рассмотрении.

Стыки трансформаций, незаметные с большого расстояния будут заметны с меньшего и т.д.

Отсюда следует, что уже на уровне выбора оптимальной технологии создания изображения необходимо учитывать наполнение остальных аспектов его качества.

Подкрепление

Это создание и эксплуатация некоторых дополнительных преимуществ, прямо не связанных со зрительным восприятием изображения, но способствующих выполнению изображением своего назначения. Подкрепление может быть заложено в любом аспекте качества. Мы разделим подкрепления на материальные и на коннотативные.

Материальные подкрепления. Например, компоновка рекламного изображения при изготовлении с некой дополнительной, полезной для потребителя информацией[39]. Подключение неизобразительных действующих элементов, как то: воздействие на слух, ощущения, вкус, обоняние при восприятии изображения.

Эти воздействия могут как непосредственно связываться с изображениями[40], так и сопутствовать изображению из внешней среды[41].

Современный уровень развития науки позволяет производить сопутствующие воздействия, находящиеся ниже порога осознанного восприятия[42], или не

воспринимаемые как таковые (недирективное внушение). Подобные воздействия не являются подкреплением, так как осознанно не воспринимаются потребителем.

Коннотативные подкрепления. Аспект КК2 Связывание изображения с коннотациями по любому аспекту, например, изображение побывало в необыкновенном месте, с необыкновенным человеком, изготовлено из необыкновенных веществ известным человеком необыкновенным образом, предназначено для нетривиального применения, имеет особенную надежность[43].

Эксплуатация

Внешняя среда. Учет этого фактора при проектировании рекламных изображений хорошо описывается в маркетинге, что нашло отражение в маркетинговых терминах: сегментирование рынка, позиционирование продукции.

Режимы эксплуатации. Понятие несколько более широкое, чем маркетинговое «рекламная кампания». Имеет значение не только временной режим эксплуатации, но и пространственный режим[44].

Информационная нагруженность изображения в значительной степени зависит и диктуется режимами эксплуатации.

Надежность. Как известно, основными составляющими надежности являются безопасность, долговечность, ремонтпригодность, отказостойкость. Адаптация понятия надежности к рекламным изображениям чрезвычайно актуальна.

- **Безопасность изображения.** Применение таких его составляющих на текстовом, денотативном, коннотативном уровнях, вероятность изменения (ухудшения) которыми здоровья потребителей низка. Например, использование в изображении некоего лица, которое может неожиданно себя скомпрометировать.

- **Долговечность изображения.** Способность изображения выполнять свое назначение расчетный период времени. Например, использование в изображении агрессивных поз, приемлемых при кратковременном его рассмотрении, но вызывающих отрицательную оценку при длительном рассмотрении, снижает долговечность.

- **Ремонтпригодность изображения** – способность корректировки изображения без потери его идентификации потребителем.

Вводимое нами понятие качества по отношению к рекламным изображениям, позволяет вести проектирование, отвечающее требованиям к современной рекламе.

Коммуникативное качество поддается численной оценке. Для этого, во-первых, устанавливаются весовые коэффициенты значимости аспектов, во-вторых вычисляются численные значения. Некоторые аспекты оцениваются на основе экспертных методов, другие – точных.

Следующий принцип отражает базирование мифодизайна на феноменологическом видении своего жизненного мира потребителем, что выявляет отличия от структурно-функционального видения потребителя в дизайне и маркетинге.

Выводы

1. Подходы к определению качества отражают собой сам образ мышления, дисциплинирующую матрицу, свойственную науке данного периода.
2. Понятием тотального качества маркетинг подошел к границе своей классической естественнонаучной парадигмы, более адекватное для современных общественно-экономических и технико-технологических условий понимание качества возможно на основе парадигмы поля.
3. Введенное автором коммуникативное качество обеспечивает адекватное квалиметрическое описание КПП.
4. Коммуникативное качество (КК) состоит из двух отдельно определяемых, взаимосвязанных частей: структурно-функционального [45] коммуникативного качества 1 (КК1) и субъективизированного, феноменологического коммуникативного качества 2 (КК2). КК1 и КК2 связаны через назначение КК1 и КК2 функциональной зависимостью, где назначение КК1 – независимая переменная, а назначение КК2 – зависимая, т.е. назначение КПП с точки зрения потребителя, определяется его назначением с точки зрения заказчика и мифодизайнера.
5. Понятие надежности в КК определяет вероятность или реальность существования КПП в будущем.
6. Чем выше надежность, тем реальнее существование будущего КПП уже в настоящем, но тем выше и экономические затраты на создание КПП.
7. Теоретически возможно проектирование КПП с таким КК, которое будет обеспечивать существование будущего КПП уже в настоящем с высокой вероятностью, что приведет к неподвижности КПП во времени. Последнее практически нереализуемо по экономическим соображениям.
8. В современном обществе субъективное качество предметов все менее зависит от качества материальной составляющей товара.
9. Нарушение согласования характеристик составляющих КПП2, приводит к снижению КК, к уменьшению вероятности будущего КПП в настоящем.
10. Возможны численные оценки надежности КК у КПП.
11. При разработке теории надежности КПП основой могут послужить наработки теории безопасности и надежности сложных систем «человек – машина – среда», особенно космической техники, как наиболее осмысленной в этом направлении.

ПРИНЦИП СУБЪЕКТИВИЗАЦИИ ИРРАЦИОНАЛЬНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Этот принцип мифодизайна выявляется из рассмотрения двух аспектов.

Параллельная коммуникация с сознанием и подсознанием

Эксперименты психологов подтвердили, что только процентов двадцать коммуникативной силы сообщения зависят от его смысла. Восемьдесят процентов[46] приходится на звуковые, визуальные, кинестатические характеристики сообщения, которые сознательно не воспринимаются потребителем. Воздействия в мифодизайне проектируются по двум направлениям: на сознательное и подсознательное восприятие потребителем. На подсознательное восприятие рассчитаны интонации, жесты, мимика, характеристики канала связи, формальные характеристики сообщения, образы, смутные ассоциации и т.д. В каждой точке коммуникативно-предметного поля существуют две интенции: на сознание и на подсознание. Ориентированная на сознание часть сообщения является своего рода Алиби в восприятии потребителем его подсознательной части.

Это положение было имплицитно сформулировано для дизайна Е. Лазаревым еще в 1982 г. Изучая систему дизайн-факторов в структуре модели целостного структурированного объекта, он показал связь социально-психологических средств воздействия с (объектами дизайнерского проектирования: подражание реализуется через мир предметных атрибутов моды, заразительность – через дизайн-рекламы, убеждение – через предметные реквизиты, предметно-пространственную среду ритуального поведения.

В 1986 г. Л. Колпащиков, касаясь вопросов дизайн-проектирования, писал:

«...в вопросах поведения мы не всегда должны апеллировать к сознанию. Это было бы слишком избыточной нагрузкой на сознание».

Находясь в дисциплинирующей матрице марксизма-ленинизма, дизайн не имел возможности практически развить это положение.

Задачи одновременного удовлетворения требований общества, назначения организации и личного удовлетворения потребителя могут быть решены только «разделением» коммуникации на два потока: коммуникация с сознанием и подсознанием.

Второй аспект принципа субъективизации иррациональным потребителем отражает собой феноменологическое видение потребителем его экологического мира.

Субъективная реальность и эквиреальность информационных сред

Ранее, касаясь экологического подхода к зрительному восприятию Дж. Гибсона, развив его в когнитивном аспекте формирования картин мира потребителя, мы показали технико-

технологическую основу проектирования в мифодизайне. Этой основой служат информационные среды, которые взаимопроникают друг в друга в восприятии их как реальностей из картины мира потребителя.

Взаимопроникающие информационные среды составляют первую реальность экологического мира потребителя. Количество физических пространственных измерений объекта дизайна в информационной среде проектного видения дизайнера, может не совпадать с его образом, его видением в реальностях потребителя. С точки зрения дизайнера этот феномен еще недавно назывался «иллюзией». Понятие «иллюзия» тормозило осмысление проектного перехода «информационная среда – реальность потребителя». Например, двумерный объект графического дизайна в реальности потребителя может оказаться объемным, динамическим архетипом чудовища, концептом мощности, силы и вызвать воздействие на потребителя именно в его реальности. Это или образов памяти и представления[47].

Проектно-методологическое разграничение «равноправных» информационных сред как пространства видения проектировщика и реальностей потребителя является отличительной чертой мифодизайна.

Манипулируя сообщениями в различных информационных средах, современный художник-концептуалист добивается возникновения произведения искусства в реальности образов памяти и представления потребителя:

«Инсталляции Кабакова обычно рассчитаны на несколько уровней восприятия и не пропускают высокомерную точку зрения «просто зрителя». Походив ошеломленно меж кастрюль и тазов, зритель постепенно превращается в слушателя[48]. Художник и музыкант создали синтетическое произведение искусства, аналогию которому можно найти в “виртуальной реальности” компьютерной игры». (Е. Деготь)

В реальности образов памяти и представления могут формироваться и классические произведения искусства, которых не существует в информационных средах проектировщика:

«В обнаруженных таким образом произведениях видны только в инфракрасном свете. Тем не менее публика получит возможность познакомиться с амстердамскими открытиями» (Н. Сиповская)

Связность КПП, обеспечивающая циркуляцию коммуникативного разума, описывается следующим принципом.

Выводы

1. Задачи одновременного удовлетворения требований общества, назначения заказывающей КПП организации и личностного удовлетворения потребителей через КПП могут быть решены только разделением коммуникации на два потока: коммуникация с сознанием и подсознанием.
2. Техничко-технологической основой проектирования в мифодизайне служат информационные среды.
3. Продукты проектирования в мифодизайне располагаются в субъективных реальностях потребителя.

Принцип алиби для сознания. Кристаллическая матрица доверия

Принцип алиби для сознания связан со структурой рекламного сообщения. Применительно к рекламному изображению, понятие его структуры разработано и введено Р. Бартом. Изображение расслаивается на три структурных составляющих:

- текст (звуковой и кодовый),
- денотативная составляющая (буквальное изображение),
- коннотативная составляющая (подразумеваемые и выделяемые потребителем смыслы изображения).

Каждая составляющая интерпретируется потребителем и несет информацию. Денотативная составляющая изображения воплощает в себе природность, естественность для потребителя и служит как бы алиби, маскировкой интенции коннотативной составляющей его. Текстовая составляющая чаще всего запускает механизм интерпретации в нужном направлении. В свое время мы установили, что плохое алиби снижает коммуникативное качество сообщения. Целям усиления алиби способствует раздельное проектирование воздействия на слух, зрение и ощущение тела (кинестетические ощущения). В. Викентьев советует при потере доверия к зрительному сообщению перейти к аудиальному сообщению. Потребитель, увлеченный восприятием смысла сообщения по слуховому каналу, например, не обращает сознательное внимание на воздействие через зрение или кинестетические ощущения[49].

Парадоксальный вывод: смысл сообщения может выступать только в роли алиби для воздействия на потребителя. Современная реклама имеет тенденцию создавать коммуникативно-предметное поле с ослабленной интенцией на сознание потребителя.

Постмодернистская «симуляция» в рекламе может служить всего лишь формой для таких сообщений, т.е. мифодизайнер может создавать рекламные сообщения на фундаменте неопрагматики, таким образом соразмеряя их с критиками и потребителями, что те будут отмечать постмодернистский их характер.

В настоящем исследовании мы уточняем: алиби для сознания – это особое ментальное состояние потребителя при включенности его в виде морфологической составляющей в КПП, выражающееся в склонности к принятию коммуникации и отсутствию отторжения

ее. Зависит от предвосприятия, восприятия, памяти и когнитивной переработки потребителем сообщения КПП. Принцип алиби для сознания является результирующим модельным прогнозом доверия потребителя, описывающим и задающим многосоставные условия существования, циркулирования коммуникативного разума в КПП. Мы рассматриваем условие коммуникации как при коммуникации с коммутатором, так и с материально-вещным окружением, причем массовая коммуникация является у нас, в пределе, частным случаем коммуникации, что вытекает из вариативности объединенных информационных сред, переходящих в реальность для потребителей.

Совокупное условие связности такой коммуникации в значимой проектной точке КПП задается «Кристаллической матрицей доверия». Кристаллическая матрица доверия состоит из специфически организованных «элементов доверия».

Понятие элемент доверия означает аспект прогноза, полученный в результате выполнения некоей процедуры прогнозирования. Мы наполняем этот термин смыслом высокой вероятности в совершении прогноза, способностью претворения в реальность. Прогноз получен в совокупности рациональных проектных процедур и интуитивно-творческого процесса, который совершает проектировщик, обладающий духовным инструментом прозрачности.

Элементы доверия описывают субъективизированные составляющие реальности потребителя в его включенности в коммуникативно-предметное поле. Элемент доверия представляет собой функцию трех независимых переменных. Каждая такая переменная показывает составляющую процесса интерпретации потребителем сообщения КПП[50].

Эта переменная аналитически расчленяется в свою очередь на три последующие переменные, которые задают ее. Каждая из последующих переменных, в свою очередь аналитически расчленяется на три независимых задающих ее переменных и т.д.[51]

Кристаллическая матрица доверия является «специфически объективированным носителем свойств, типов, форм, объектов и явлений, при определенных процедурах воспроизводящим эти формы и явления» (Ю. Грабовенко). Визуально это можно представить следующим образом: результирующий, сводный элемент матрицы доверия располагается как бы в центре воображаемой окружности. От него расходятся три луча – составляющие его переменные. Каждый такой луч на следующем радиусе расходится тремя лучами, каждый из которых на более дальнем радиусе расходится тоже тремя лучами и т.д. На первом радиусе элементов три, на втором уже девять, на третьем – двадцать семь и т.д. (рис.7). Как можно понять из такой модели, на первом радиусе связность коммуникации в выбранной нами точке грубо задается тремя составляющими – переменными, отражающими субъективные процессы интерпретации сообщения, на втором радиусе детализации – уже девятью, а на третьем – двадцатью семью. С каждым новым радиусом количество элементов доверия возрастает в три раза. В результате получается ветвящаяся, открытая для дальнейших детализаций гибкая матрица коммуникации, состоящая из совокупности взаимосвязанных элементов доверия – функций трех переменных. Аналитически расчленяя каждое единичное сообщение на устраивающее нас количество составляющих алиби для сознания потребителя, мы получаем возможность прогноза – анализа связности КПП. В данной работе, основываясь на идее Ю. Грабовенко об образном матричном проектировании, мы представили нашу кристаллическую матрицу доверия в виде, удобном для осуществления визуального проектирования алиби для сознания в среде виртуальной реальности[52]. Каждый элемент доверия представлен в виде трехмерной системы координат, где по каждой из осей отложена одна переменная. Эта трехмерная система координат задает локальное

пространство проектирования, каждая точка которого, соответственно, определяется разным сочетанием трех переменных (рис. 7А)[53].

Выбирая точку и перемещая ее внутри пространства, ограниченного тремя осями этих трех переменных, проектировщик получает разные их сочетания, что, в конечном итоге отражается на алиби для сознания потребителя.

Мы подразумеваем, что выбранное проектировщиком сочетание трех переменных элемента доверия определяет его и он становится нерасчлененной образной составляющей, переменной элемента доверия более иерархически старшего уровня. Если программное обеспечение образного моделирования в среде виртуальной реальности позволяет выстраивать виртуальные образы с разными «оттенками» их проявления в зависимости от сочетаний составляющих их переменных, то мы получаем не только процедуру анализа и синтеза алиби для сознания, но и эффективное средство обучения построению связных КПП в виде игры моделирования алиби для сознания/доверия.

Естественно[54] потребитель не склонен расчленять свое ментальное состояние доверия или недоверия на составляющие, которые его и определяют. Алиби для сознания – это структурно-функциональное видение доверия как образно-нерасчлененного ментального состояния потребителя. Переход от алиби для сознания к доверию является проектным переходом мифодизайна. Кристаллическая матрица доверия определяет четвертый шаг в проектировании связного КПП.

Рис. 7. Алиби для сознания/доверие проектируется в четыре основных шага (на основе 27, 28).

Первый шаг – диахронный – связывает поле сознания потребителя со всеми фрагментами сообщений в пространстве и времени (рис. 7-1).

Второй шаг – синхронный – связывает фрагменты КПП в кратковременной памяти и текущем восприятии потребителя (рис. 7-2), именно на этом шаге определяется субъективизированное КК2.

Третий шаг – информационно-постановочный – связывает воздействие на слух, зрение, ощущения с наличием сообщения в информационных средах проектировщика (рис. 7-3).

Рис. 7А. Кристаллическая матрица доверия раскрывает аналитически сложный характер нерасчлененного для потребителя состояния доверия. Связь между элементами сопряженных уровней носит гибкий характер (28).

Для описания кристаллической матрицы доверия четвертого шага проектирования алиби для сознания мы вывели и описали 21 элемент доверия. Их количество определяется нашим уровнем детализации темы: 1. дельта коммуникативной силы; 2. уверенность в реальности; 3. естественность действия; 4. этичность; 5. рационально-логичность; 6. эмоционально-образность; 7. непротиворечивость; 8. расстояние до поверхности объекта сообщения либо до поверхности эквиреальности сообщения; 9. количество разделяющих потребителя и объект восприятия поверхностей субъективно выявляемых реальностей (поверхностей эквиреальности); 10, природность; 11. сплошность; 12. непринужденность; 13. традиционная (социальная) приемлемость сообщения; 14. ощущаемая истинность смыслового источника; 15. правдивость смыслового источника; 16. логика языка сообщения; 17. логика содержания; 18. ощущаемая близость ментальной позиции потребителя к позиции источника сообщения; 19. эстетичность; 20. трансосообразность; 21. мифосообразность.

Опишем подробнее эти элементы доверия разных иерархических уровней кристаллической матрицы доверия (рис.7 А).

Алиби для сознания, переменные (П): дельта коммуникативной силы, уверенность в реальности, естественность действия.

1. Дельта коммуникативной силы. Элемент доверия описывает, насколько потребитель ощущает, что:

А. сообщение активизирует «Я – объекта», отодвигает его от «Я – субъекта» (Дж. Г. Мид), т.е. насколько потребителю навязывают сообщением какую-то роль: дурака, бедняка, настоящего мужчины и т.п.

Когда «Я – объекта» совпадает с «Я – субъекта», потребитель не ощущает манипулирования, чувствует задушевность сообщения, обаяние вещи – в аспекте психологии;

Б. насколько материальный артефакт представляется в сообщении техническим для потребителя – в аспекте антропологии техники;

В. насколько различаются КК1 и КК2 – в аспекте КК.

П: этичность, рационально-логичность, эмоционально-образность.

2. Уверенность в реальности. Этот элемент доверия вытекает из соотношения градиента опасности[55] (Дж. Гибсон) и градиента грез: чем ближе объект восприятия, тем значимее в своей реальности.

П: непротиворечивость, расстояние до поверхности объекта либо поверхности эквиреальности сообщения, количество разделяющих потребителя и объект восприятия поверхностей субъективно выявляемых реальностей (КППЭ)[56].

Расстояние – величина, обратная ощущаемому потребителем расстоянию до последней перед сообщением границы эквиреальности.

Непротиворечивость – ощущаемая потребителем неразрывность границ и поверхностей эквиреальности в каждой из реальностей или привычное количество их нарушений.

В результате рассмотрения этого элемента доверия становится возможным выявление двух практических приемов мифодизайна:

- а) прием уменьшения значимой реальности при удалении объекта восприятия от наблюдателя[57];
- б) прием снижения реальности при последовательном проникновении через поверхности эквиреальности, удаляясь от Первой реальности экологического мира потребителя. Здесь нужно иметь в виду, что одновременно со снижением реальности происходит увеличение ирреальности воспринимаемого. Мы обнаружили образную иллюстрацию этого приема у древнего неизвестного гравера XVI в. Эти приемы наводят на мысль о существовании инвариантов реальности в терминологии экологического подхода к зрительному восприятию (Дж. Гибсон).

Нами констатируется, что внезапные изменения переменных элемента доверия «уверенность в реальности», вызывает сильное кратковременное состояние транса у потребителя, что широко используется в видеорекламе.

Вообще, любые внезапные изменения параметров элементов доверия в сообщении вызывают трансы разной глубины у потребителей.

3. Естественность действия. Элемент доверия характеризует сам объект восприятия в его репрезентации.

П: природность, сплошность, непринужденность.

Природность – ощущаемое отсутствие неадекватных чужих сценирующих сознаний в сообщении, помимо сознания транслятора.

Сплошность – отсутствие разрывов сообщения, когда возникают границы (П. Пави).

Непринужденность – субъективно оцениваемое потребителем мастерство сценирующего сознания транслятора сообщения (там же).

Далее мы приводим описание элементов доверия следующего иерархического уровня.

4. Этичность. Этот элемент доверия учитывает несовпадение в русском менталитете традиционной приемлемости, истины и правды (В. Знаков).

П: традиционная (социальная) приемлемость, ощущаемая истинность смыслового источника, правдивость смыслового источника (рис. 7А).

Правдивость смыслового источника – отражает понимание потребителем, насколько смысловой источник[58] руководствовался соображениями справедливости (нравственная правда), хотел достигнуть своей цели (инструментальная правда) и насколько смысловой источник проектировал заранее характер воздействия его сообщения на потребителя (рефлексивная правда) (там же).

Истинность смыслового источника – насколько потребитель ощущает для себя, оценивает согласованность информации с его истинным знанием внутри него (там же).

5. Рационально-логичность.

П: логика языка сообщения, логика содержания, ощущаемая близость ментальной позиции потребителя к ментальной позиции источника сообщения (как установлено в «ассимиляционно-контрастной теории коммуникации» (К. Ховланд, М. Шериф) ощущаемая близость позиции сказывается на принятии аргументации сообщения). Согласно Р. Бендлеру и Дж. Гриндеру внутренняя логика языка может заменять логику сообщения. А. Соломоник указывает на функцию языка по созданию иллюзий.

6. Эмоционально-образность. В этом элементе объединяются аспекты нормативной эстетики (эстетичность), эмоций, в том числе и низших (трансосообразность) и когнитивные эмоционально-образные аспекты (мифосообразность). Одно эмоционального состояния потребителя можно достичь разным сочетанием переменных.

П: эстетичность, мифосообразность, трансосообразность.

На интегративность эмоций и нормативной эстетики в урбо-дизайне указывает В. Вандорин (В. Бандорин). У П. Пави отмечается отсутствие научной теории эмоций, которая позволила бы различать различные уровни восприятия в зависимости от эффективности, процесса мышления, идеологического признания (П. Пави). У нас эффективность – это мифосообразность.

«Через восприятие персонажей и фабулы зритель принимает мифы и верования своей обыденной идеологии. Идентифицировать себя – значит поддаться мнимой “очевидности той или иной идеологии”».

Выводы

1. Обеспечение циркуляции коммуникативного разума в КПП является необходимым условием его существования. Достаточным условием является определяемая назначением КПП целерациональная модель мифодизайнера.
2. Интегральной характеристикой, описывающей это необходимое условие (п. 1 выводов) является «калиби для сознания», задаваемое проектированием в четыре шага, которые относятся к классу иерархических моделей матрицирования в дизайне.
3. Нарушения циркуляции коммуникативного разума могут в разной степени осознаваться потребителем. Осознаваемые нарушения описываются им как нарушения доверия к сообщению, менее осознаваемые приводят к возникновению смутного ощущения «что-то тут не так», еще менее осознаваемые – к раздражению и другим негативным эмоциям. Глубинные нарушения циркуляции коммуникативного разума могут приводить к снижению безопасности.
4. Человек на глубоком уровне склонен верить визуальной информации, особенно если это подтверждается сообщениями – физическими контактами в Аналоговой

природной информационной среде. Это связано с наличием информационных структурных составляющих в объемлющем оптическом строе – инвариантов. Нарушение инвариантов, возможное на современном технологическом уровне компьютерной обработки изображений может не осознаваться потребителем, но оказывать воздействие на его эмоционально-психическое состояние.

5. Резкое изменение параметров элементов доверия вызывает состояние транса разной глубины у потребителя.

6. При приближении объекта восприятия актуализируется его значимая реальность, градиент опасности и потребитель склонен находиться в реальности Эго и связанной с ней Первой реальностью экологического мира. При удалении объекта восприятия актуализируется градиент грез и потребитель склонен находиться в реальности образов памяти и представлений.

7. Раздельное проектирование воздействий на слух, зрение и ощущения усиливает алиби для сознания.

8. Смысл сообщения может выступать только в роли алиби для сознания при воздействии сообщения на потребителя.

9. Современная реклама имеет тенденцию создавать КПП с ослабленной интенцией на сознание потребителя, форма таких сообщений может соответствовать постмодернистской «симуляции» в рекламе.

◀◀ к содержанию ▶▶

[1] А. Ульяновский. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.

[2] Мы так будем называть основные понятия парадигмы.

[3] Да это и невозможно на парадигме экономики.

[4] Не потому ли, кстати, происходят сбои в классических методах маркетинга в России, что у нас гораздо сильнее проявляется «нецелевой» характер обмена.

[5] Протогор.

[6] Природным принципом взаимосоответствия дизайна.

[7] Параллельной коммуникации с сознанием и подсознанием, субъективным определением потребителем реальности и эквивисальности информационных сред.

[8] Создание нового и иного.

[9] При построении рекламных сообщений новые сообщения состоят из прямых фрагментов либо ассоциативных отсылок к старым сообщениям.

- [10] Философское течение, возникшее и получившее наибольшее распространение в США.
- [11] Принцип достижения «хорошего опыта» эстетики прагматизма.
- [12] Прагматическая максима: практические последствия объекта понятия И составляют полное понятие объекта [III].
- [13] Определение неопрагматики будет уточнено на основе понятийного аппарата второй главы.
- [14] Мера проектировщика, мера потребителя, мера критика.
- [15] Объединенную по какому-либо признаку.
- [16] Это допущение оправдано и необходимо для наглядности наших рассуждений.
- [17] Разное построение сообщений и коммуникации в зависимости от вида воздействия.
- [18] Релевантный характер связей.
- [19] Мы будем звать его мифодизайнером.
- [20] Вместе с установками.
- [21] Это понятие в чем-то родственно художественной модели в теории системного дизайна.
- [22] Конечно, это чисто умозрительная ситуация.
- [23] Каузальные и темпоральные связи, связи по характеристикам, носителю, контексту сообщения (в том числе и графическая связность).
- [24] Отдельно выделенный случай диахронных связей.
- [25] Связь по смежности, характеристикам, логике языка, смыслу сообщения.
- [26] Рекламщикам следует поблагодарить за это советских идеологов.
- [27] Непротиворечивая картина мира, идентификация (пол, личность, общество, род, культура), поиск объекта уподобления, преклонения, система ценностей, программа проживания.
- [28] Цифры в скобках указывают на порядковый номер искажаемой и эксплуатируемой потребностей.
- [29] В данном случае проявляется эффект «плацебо», при котором пациент выздоравливает не за счет биохимических свойств лекарства, а вследствие веры в эффективность его действия. Покупатель действительно может ощутить «взрыв творческой энергии». В данном случае потребитель/пациент доплачивает деньги за «коллективный сеанс социальной терапии».

[30] См. видеориторику.

[31] Там же.

[32] Мы склонны путать причинно-следственные и временные связи.

[33] В рекламе эксплуатируют три типа фаллологоцентрации: а) регрессия (женщина наделяется теми же качествами, что и мужчина, но в меньшей степени); б) незаметность (женщина – маленький, беспомощный спутник мужчины); в) инверсия (женщина наделена прямо противоположными мужчине качествами).

[34] Адаптация, интеграция, поддержание ценностного стандарта и целедостижение (Г. Парсонс).

[35] Определяемое научно-художественной моделью.

[36] Интеллектуальных, финансовых и т.д.

[37] Убивать непосвященных.

[38] Если на изображении присутствуют люди, либо животных.

[39] Календарная сетка, например.

[40] Вклеенные звуковые микропроцессоры, ароматизация бумаги, изображения с разной текстурой, изображения с необходимыми манипуляциями (дополнительная настройка телевизора, перелистывание, складывание, вырезание, поглаживание и т.д.)

[41] Размещение изображения в ароматизированных местах.

[42] Ферромоны-запахи, низко и высокочастотные звуковые сигналы.

[43] В сторону как уменьшения, так и увеличения ее.

[44] Рекламные изображения вдоль автострады.

[45] В которое входит и мастерство мифодизайпера.

[46] В том числе нарушение циркуляции коммуникативного разума.

[47] Плоское рекламное изображение высококачественного графического дизайна на борту чисто вымытого автобуса.

[48] Воздействие проекта переходит с волновой визуальной информационной среды на волновую аудиальную информационную среду.

[49] Для полной риторики мультимедиа. Потребитель может обратить внимание на них, но не интерпретировать их как воздействие на него со стороны средств массовой коммуникации.

[50] Имеются в виду уровни предвосприятия, восприятия, когнитивной переработки сообщения.

[51] См. словарь матрица кристаллическая, матрица кристаллическая доверия.

[52] Либо на экране компьютера в среде мультимедиа.

[53] В нашем случае каждая переменная является составляющей алиби для сознания в моделируемой нами значимой точке КПП.

[54] И это весьма существенно.

[55] Значимой реальности.

[56] КППЭ – элемент доверия, актуализированный новейшими компьютерными технологиями: проникновение через сколько поверхностей, разделяющих информационные среды одной реальности для потребителя (эквиреальности) воспримет потребитель, прежде чем начнется понимание сообщения. То есть, если человек наблюдает картину в раме, поверхностью эквиреальности будет плоскость картины, а границей эквиреальности – рама картины. В этом случае $KPPЭ = 1$. При увеличении КППЭ уверенность в реальности сообщения уменьшается.

[57] Используется в психотерапии.

[58] Вполне возможно «замутненный» последующими его коммуникаторами-интерпретаторами.

Психология и психоанализ

рекламы

А. Ульяновский

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВЫ

И ПРИНЦИПЫ МИФОДИЗАЙНА[1]

(окончание)

ПРИНЦИП КРЕАТИВНОСТИ И ПРОЗРАЧНОСТИ ПРОЕКТИРОВЩИКА

Необычайно изменившийся и усложнившийся мир XX века заставил осознать совершенно иные связи человека с реальностью. Если раньше в творческих профессиях одинаковые в своей основе особенности восприятия человека вели к созданию единой предметно-пространственной концепции мира, то для XX века естественным и неизбежным стало усиление субъективности и возникновение «сугубо личных концепций реальности» (Б. Соловьева).

В настоящее время потребность «объективации» общих идей – «абстракций» – изобразительного воплощения мыслей, понятий, представлений, переживаний коррелирует с потребностью «в массовых и мобильных формах искусства утилитарного назначения». Именно создание массовых форм искусства утилитарного назначения требует при подготовке мастеров «прозрачности» как особого душевного состояния.

Основой создания новых форм является отвлечение от конкретных, непосредственно воспринимаемых особенностей реальных объектов и деформация, пересоздание их художником, ради воплощения своей концепции мира. В то же время искусство утилитарного назначения требует от мифодизайнера заранее прогнозируемой, моделируемой читаемости его произведений массовым потребителем. Перед мифодизайнером возникает проблема осознания своих психологических особенностей, которые объективно проявляются в его творчестве и влияют на «читаемость» его произведений массовым потребителем.

Мифодизайнер создает свою Научно-художественную модель, сочетая рациональные и творческие начала. Вопросы творческих состояний, озарений – один из центральных вопросов культуры. Во все времена творчество было таинственным, неуправляемым процессом. Перед мифодизайнером стоит очень сложная задача: сообщения коммуникативно-предметного поля должны удовлетворять назначение заказчика коммуникации, соответствовать социальной функции средств массовой коммуникации в обществе – обеспечивать его устойчивость. Удовлетворяющее этим требованиям сообщение будет названо талантливым, и будет обладать высоким коммуникативным

качеством. Конечно, прежде всего, мифодизайнер должен обладать профессиональными навыками, мастерством.

Если обратиться к традиции, то в родовом сообществе существовала такая же структурная позиция посредника между силами природы, Властью и Членами родового сообщества. Это был Шаман. В культурологии отмечают, что «Становление отмеченных лиц вероятно позволяет говорить о совпадении интересов индивида[2] и общества[3]» (Л. Сагадаев).

Шаман получал доступ к креативным состояниям[4] посредством ряда процедур коммуникации. Первая – второе рождение, а потом – специальная традиционная последовательность действий, вводящих его в трансное состояние. Второе рождение связывалось с символической смертью. В обряде посвящения это были: закатывания в войлок, удушение до потери сознания, подвешивание за ноги к березе, обливания холодной водой и избиение ветвями.

Мы не призываем проделывать то же самое с современными мифодизайнерами. К настоящему моменту психологами накоплен достаточный практический опыт по искусственному вызыванию и поддержанию «креативности».

В мифодизайне, в цепочке принятия проектных решений учитывается наличие «черного ящика» – подсознания мифодизайнера и, предлагается методически организовывать процедуру творческой коммуникации с ним. Оснащение дизайнера духовными инструментами «креативности» и «прозрачности» могут провести практические психологи. Практическая психология – это достаточно новое направление в психологической науке. В отечественной психологии этого направления еще 5 лет назад не существовало (Г. Абрамова). В целом, появление практической психологии можно связать с формированием социального заказа на обоснованное воздействие на человека и группы людей.

Предметом изучения практической психологии является индивидуальность, неповторимость человека и конкретных обстоятельств его жизни. Таким образом, информация о человеке, которую получает и использует практический психолог, это конкретные знания о конкретном человеке, полученные на основе обобщенной научной теории (там же).

Воздействие на группы людей или на отдельного человека оказывается на основании теоретического представления о норме осуществления действий, о норме протекания познавательных процессов, о норме целелеполагания в том или ином конкретном возрастном периоде.

Практический психолог пользуется психодиагностической информацией для сопоставления ее с теоретическими данными и составляет программу коррекционной работы с конкретным человеком или группой людей. То есть создание «креативности» и «прозрачности» у дизайнера будет вестись практическим психологом по схеме:

- а) что есть?
- б) что должно быть?
- в) что надо сделать, чтобы стало должное?
- г) психотехнологическое воздействие;

д) проверка полученных состояний и их коррекция.

В практической работе психолога с дизайнерами и, вообще, с людьми творческих профессий есть особенность: часто двигателем для творческого самовыражения личности являются внутренние психологические проблемы человека. И если, например, в терапии творчеством цель – «помочь пациенту активно выразить себя в общественной жизни» (М. Бурно) и по возможности устранить психологические проблемы личности, то при коррекционной работе с дизайнерами[5] цель иная – развить саморефлексию, не изменяя Я-функции человека, помочь осознать – интерпретировать собственные переживания, пробудить творческие силы, спонтанность, оригинальность, дать дизайнеру «доступ» к специфическим «рабочим состояниям», эффективному взаимодействию с собственным подсознанием.

Рассматривая вопросы картины мира человека и ее влияния на его восприятие в главе 1 мы показали, что в картине мира человека:

«переживания истолковываются еще до того, как они восприняты, и истолкование это всегда согласуется с тем первоначальным значением, которое было придано жизни». (В. Сидоренко)

«Прозрачность» должна дать мифодизайнеру умение преодолевать «диктатуру» своей картины мира.

В связи с этим мы хотим подчеркнуть, что «креативность» и «прозрачность» оказывают прямое влияние на коммуникативное качество продукта творчества мифодизайнера[6].

Ниже мы иллюстрируем действие состояний «креативности» и «прозрачности» мифодизайнера. Некоторое время тому назад автор разрабатывал рекламный буклет для рекламного агентства «WEINERT & PARTNER». Работа проводилась в Германии в обстановке дефицита времени[7]. Решение обложки буклета, некий яркий образ преимуществ рекламного агентства, рекламный заголовок обложки никак не давались автору. После того, как автор начал работать над идеей обложки в режиме «креативности», поставленном ему психологами Института личности (С.-Петербург) С. Сергеевым и А. Вовком, решение пришло автору во сне, в ближайшую же ночь, под утро (рис.8).

Рис.8. Обложка этого буклета создавалась в режиме сознательно управляемой коммуникации с творческим подсознанием. Решение приснилось автору в предутренние часы (34).

Непрозрачность[8], ухудшающую коммуникативное качество продукта, мы хотим проиллюстрировать на примере создания визуального решения для рекламы финансовых услуг. Рисунок, заказанный хорошему художнику, выпускнице Академии Художеств, отразил ее видение бизнесменов, в стиле политической контрпропаганды капитализма советского периода, в результате чего не нашел отклика в душе бизнесменов (рис.9). Динамичные руки молодого бизнесмена, выполненные автором, оказались эффективными с точки зрения рекламы (рис.10).

Рис. 9. При создании этого рекламного сообщения профессиональным художником не был применен духовный инструмент прозрачности (11).

Рис. 10. Это же рекламное сообщение, созданное с применением прозрачности, выполнило назначение (11).

Может так случиться, что непрозрачность не ухудшит КК продукции: работа автора в скучном госучреждении на нетворческой работе нашла отражение в его работе «Оси-нюю воздушный корабль унес меня аттуда». Ключевым элементом изображения явился сказочный воздушный корабль. Впоследствии, когда многое изменилось, родилось изображение счастливой виртуальной страны, куда вплывает по воздуху тот же самый корабль (рис.11) в рекламном сообщении «Вы знаете дорогу в компьютерное королевство ЛЭК РКБ?» Газетная рекламная кампания с этим изображением оказалась успешной.

Рис. 11. При создании рекламного сообщения тем же автором, образ крылатого корабля перекочевал в новое изображение.

Мы совместили понимание креативности и прозрачности в модели «научно-художественного моделирования мифодизайна».

Креативность понимается как серия промежуточных художественных образов, приближающихся во времени к заранее подсознательно предпрешенному конечному результату, представляющему собой «область конечного результата (ОКР)», т.е. креативность является динамическим аспектом творчества. Прозрачность понимается как создание сообщения, являющего решения из области необходимо истинных фактов, т.е.

удовлетворяющих одновременно семантической модели мифодизайнера и семантической модели потребителя. Прозрачность собой семантически-статический аспект творчества.

В модели «научно-художественного моделирования мифодизайна» (рис. 12) процесс моделирования рассматривается в условном трехмерном пространстве и является процессом приближения к решению, принадлежащему области конечного результата. Процесс моделирования проецируется на три взаимоперпендикулярные плоскости, представляющие собой три аспекта творчества. Плоскость прозрачности мифодизайнера задаст область конечных решений как общую область его внутреннего мира с внутренним миром потребителя. Эта плоскость показывает возможность творчества мифодизайнера как непосредственного самопознания при создании рекламы, но с условием принадлежности конечного художественного образа мифодизайнера ОКР, что обеспечит непосредственное самопознание (самоузнавание) потребителя при действии на него этого художественного образа.

Рис 12. Модель научно-художественного моделирования в мифодизайне поясняет взаимосвязь духовных инструментов креативности, прозрачности мифодизайна и целедостижения (3).

Плоскость креативности мифодизайнера показывает динамический аспект творчества как диалогов с подсознанием, причем экспертиза на каждом сознательном шаге заключается не в интуитивно-субъективном сравнении промежуточных художественных образов с неким изначально смутно осознаваемым образом конечного результата, так как этот изначально возникший образ с большой вероятностью относится к отражению проблемной области дизайнера.

В нашей модели экспертиза заключается в сознательном отборе на каждом шаге творческого процесса образов представления, принадлежащих субъективному миру потребителя. В этом и заключается «прозрачность» творческого процесса.

Третья плоскость – плоскость сообщения, которая, перемещаясь во времени, в соответствии с динамикой креативности несет в себе дополнительные ограничения творческого процесса: сообщение, помимо всего прочего должно попасть в область сообщений, удовлетворяющих заказчика и общество.

Мы видим несколько вариантов решения этой проблемы: смещение требований заказчика в сторону области сообщения на основе необходимо истинных фактов; монтаж сообщения из двух фрагментов: области требований заказчика и области необходимо истинных фактов; расширение внутреннего мира потребителя посредством коммуникации с ним так, чтобы область необходимо истинных фактов конечного результата совместились с областями требования общества и заказчика; работа мифодизайнера над собой с целью расширения своего внутреннего мира; разделение сообщения на два сообщения, одно из которых ориентировано на сознание потребителя, а другое – на подсознание, посредством чего и удовлетворяются требования общества.

Следующий принцип мифодизайна связан с формальными приемами организации сообщений в мифодизайне.

Выводы

1. Современные методы практической психологии позволяют обучать дизайнеров управляемой коммуникации с собственным творческим подсознанием, что приводит к эффективным рабочим состояниям в их творчестве – «креативности».
2. Самоосознание самотерапевтической направленности интуитивных творческих решений – «прозрачность» – является необходимым навыком при дизайне общественно-экономических коммуникаций.
3. Модель «научно-художественного моделирования мифодизайна» закладывает основу для разработок методик психологической работы с дизайнерами с целью выработки у них «креативности» и «прозрачности».
4. Чем более широк, богат внутренний мир мифодизайнера, тем более успешно научно-художественное моделирование.

ПРИНЦИП ОБУСЛОВЛЕННОЙ РИТОРИКИ

Риторика является репрезентацией мифологии в рекламном сообщении. Под мифологией в данной работе понимается как система устойчивых заблуждений, искажений путей удовлетворения потребностей, свойственных членам некоторой общности людей, так и условно-истинные высказывания. Аргументация может быть ориентирована либо на рационально-логическую, либо на образную составляющую мышления человека.

Мифология, во-первых, стремится скрыть свою историчность и предстать воплощенной природностью, во-вторых, использует в своих целях первичные знаковые системы и, в-третьих, имеет систему означающих – риторику данной мифологии.

Риторика состоит из совокупности формально описываемых т.н. риторических фигур, тропов. Риторика рекламы – это совокупность приемов, способствующих выявлению, выделению и приятию информации определенных фрагментов акта массовой коммуникации таким образом, как это предусматривается проектировщиками. Так как рекламные сообщения распространяются разными средствами массовой коммуникации, то существует несколько риторик средств массовой коммуникации. Риторика обусловлена средством массовой коммуникации. До недавнего времени мы выделяли рекламную риторику текста, статичную и полудинамичную видеориторику[9] динамичную видеориторику[10], риторику мультимедиа, культовую риторику[11]. Эти риторики основаны на общих механизмах восприятия и переработки информации человеком[12]. Риторика взаимосвязаны. Полное описание видеориторики статичного изображения будет дано ниже.

По направлению от текстовой к культовой риторике составляющие риторики все более трудно формализовать, зафиксировать и описать словами, т.к. размерность массива информации, модулируемого риторикой, стремительно возрастает. Риторика мультимедиа описывалась нами на основе культовой риторики, как непосредственно предшествующая ей по сложности. В какой-то момент этой работы мы осознали, что риторика мультимедиа перерастает по силе своего воздействия и сложности культовую риторикку.

Мы связываем это с особенностями воздействия виртуальной реальности на потребителя.

В связи с этим мы разделили риторику мультимедиа на две, как нам представляется, принципиально разные риторики.

Первая – риторика мультимедиа как синтеза информационных сред, воспринимаемая потребителем из реального пространства. Эта риторика хорошо описывается на основе динамичной риторики.

Вторая риторика – полная риторика мультимедиа. Она описывает действие на потребителя, находящегося в виртуальной реальности.

Автор подчеркивает новизну своей видеориторики и полной риторики мультимедиа, т.к. в программном документе профильных Европейских университетов определяется лишь приоритетная задача описания риторических приемов рекламы.

В публикациях, посвященных убыстряющимся темпам изменения современного мира, отмечается, что:

«социальная актуализация мифологического знания как потребности и ответственности за судьбы мира через субъектно-личностную судьбу возможна только при творчески-созидательном развитии такой формы духовно-практической деятельности как интегрально-всеобщая система культурно-исторической пропаганды, формирующая средствами социокультурного воздействия потребность в должном уровне собственного качества». (Г. Петруша).

Обусловленная риторика и является таким средством социокультурного воздействия.

Ниже приводится система приемов видеориторики.

Видеориторика

Видеориторика систематизируется на основе текстовой риторики. Подход к описанию риторики более высокой размерности через риторику низкой размерности имеет ряд преимуществ. Описание видеориторики через риторику правомерно в случае пересистематизации текстовых риторических фигур и тропов к особенностям восприятия

изображения. Поэтому название групп и элементов классификации носят характер катахрезы[13].

За основу классификации видеориторики принимается момент, в который и происходит действие ее элемента на потребителя при переходе изображения по стадиям внимания[14]. По этому критерию мы выделяем три основные группы классификации: видеосуггестивы, видеотропы, видеориторические фигуры. Необходимо отметить, что группы классификации не имеют строгой границы между собой, а элементы изображения могут состоять из нескольких элементов видеориторики.

Большое значение в видеориторике имеет и предвосприятие, первовидение изображения (Артемьева), оказывающее влияние на его оценку потребителем. Факторы, влияющие на предвосприятие, отражены в аспектах качества рекламного изображения.

Элементы видеориторики могут вести как к принятию с положительной оценкой сообщения изображения, так и с отрицательной оценкой. В этом случае рядом с названием элемента видеориторики ставится «–». Перед каждым элементом видеориторики ставится литера «В» для отличия от наименований риторики.

Видеосуггестивы. Воздействие происходит в первые моменты перцепции. Видеосуггестивы природны, естественны. Их воздействие незаметно.

1. В-блеск. Блеск объекта
2. В-контрастность. Повышенная контрастность относительно фона. Крайний случай – фон размыт

(В-контрастность –)

3. В-яркость (В-яркость –)
4. В-инверсия. Концентрирование внимания на объекте при помощи направляющих внимание растров, тангирных сеток, композиции, ритмических и цветовых решений, искажений всего поля изображения[15].

(В-инверсия –)

5. В-эллипсис фона. Отсутствие фона у объекта (фон изображения совпадает с рамочным и внерамочным фоном).

Видеотропы. Для воздействия необходима первоначальная идентификация объекта. В целом, воздействие очевидно связано с деформацией, изменением, возникновением стереотипных связей объекта в соответствующем фрагменте образа мира потребителя.

1. В-метонимия. Показ места деятельности[16] объекта вместо него самого, перенесение видовых свойств на родовые и обратно, показ содержимого вместо содержащего и обратно. В общем эксплуатация внутренней или внешней связи между объектами или явлениями. Аллегория входит в В-метонимию[17].

(В-метонимия –) Если в процессе метонимизации затрагиваются зоны личностного, социального, культурного табуирования.

2. В-синекдоха. Показ частей, различных фрагментов деятельности объекта вместо самого объекта. Значение объекта для потребителя увеличивается. (В-синекдоха –) Показ объекта с одних ракурсов и планов замедляет его означивание.
 3. В-метафора. Включение рекламируемого объекта во фрагмент образа мира потребителя через показ объекта уже существующего в нем. Необходим учет характера представлений об уже существующем в фрагменте образа мира объекте у потребителя. (В-метафора –) Если для построения метафоры используется объект, отрицательно оцениваемый потребителем. В-метафорой является видеотроп, когда на изображении нет рекламируемого объекта. Если на изображении присутствует рекламируемый объект, который помещен в контекст, дающий повод для сравнения, то это – В-сравнение. Для В-метафоры принципиальную важность имеет запускающий ключ: фрагмент текста, элемент изображения объекта, контекст, символ. В-метафора обладает более сильным действием, чем В-сравнение.
 4. В-сравнение. Описано в п.3. В видеориторике олицетворение является частным случаем сравнения. При этом объект показывается таким образом, что это вызывает ассоциацию с некоторым существом. (В-сравнение –)
 5. В-гипербола. В видеориторике есть несколько ее разновидностей:
 - Изображение гораздо больше реального и его угловые размеры таковы, что оно ощутимо больше потребителя, его воспринимающего. Близка к видеосуггестикам. Имеет значение качество изображения и его текстура.
 - Изображение гораздо больше реального объекта, потребитель об этом знает, но угловые его размеры не дают повода к представлению о нем, как о большом.
 - Объект на изображении гораздо больше обычных размеров объекта, что выявляется в сравнении с другими элементами изображения, но меньше реального объекта. Важным является то, какой элемент изображения потребитель примет за недеформированный, эталонный.
- В-гипербола обладает большой силой тогда, когда при ее когнитивной переработке в потребителе взаимодействуют две тенденции категоризации изображенного объекта. Он и привычный и – больше обычного, и реальный и ирреальный одновременно. Это «мерцание» объекта в значительной степени связано с качеством изображения. Для В-гиперболы важна и текстура изображения[18]. Текстура изображения по-видимому является одним из инвариантов расстояния до него.
- Необходимо различать В-гиперболу, способствующую отрицательной оценке изображаемого объекта и В-литоту, представляющую приуменьшение объекта, его свойства или характеристики без его отрицательной оценки.
6. В-литота (смотри п.5.). Снижение реальности объекта[19].
 7. В-эллипсис. Изображение объекта без других, логически необходимых элементов изображения или на преувеличенно измененном фоне[20]. В-эллипсис способствует повышению значимости объекта для потребителя.
 8. В-анаколуф. Нарушение причинно-следственных, сочинительно-подчинительных связей. Невероятное, несовместимое сочетание изображаемого объекта и других

элементов изображения. Изображение объекта и других элементов воспринимается реальным. Изображение не является В-сравнением, не вызывает ассоциаций. Произведения Эшера тоже имеют отношение к В-анаколуфу.

9. В-ошибка:

· Изображение объекта в обычном контексте, возникшее при съемке с короткой выдержкой (остановленное движение). Увеличивает значимость объекта.

· Фотографические формальные искажения объекта, искажения в результате компьютерной обработки изображения. Чаще всего служат для выражения экспрессии, вызывающей определенное эмоциональное отношение у потребителя.

В-ошибка – Изображение объекта с как бы сильно увеличенной выдержкой при фотосъемке. Объект смазан или «растворяется» на фоне. Уменьшение значимости объекта. Исключение составляет иллюстрация скорости объекта с помощью В-ошибки –.

В-ошибку – необходимо различать с В-умолчанием. Этот видеотроп создается заданием на снимке некоторой информационной недостаточности, в общем контексте загадочности и таинственности.

10. В-умолчание (см. п. 9).

11. В-асиндетон. Основан на смешении потребителем связей по сходству и по смежности. Изображение искомого объекта в непосредственной близости с объектами, относительно которых у потребителя существует положительная оценка. В-асиндетон может применяться и как «фигура избытия». В этом случае на изображении нагромождаются некоторые элементы[21].

12. В-полисиндетон. Видеотроп, основанный на символическом воздействии структуры, как воплощении ритма. Значимость изображаемого объекта увеличивается за счет включения в структуру изображения всего семейства объектов данной серии (фирмы, страны).

Наиболее ярко выражен при расположении каждого элемента семейства, с одной стороны, в ячейке некоторой структуры, а с другой – обособленно, в собственной рамке.

13. В-градация внутрикадровая. Чрезвычайно интересный видеотроп, вводящий в транс внимательно рассматривающего его потребителя. Через некоторое время потребитель замечает, что изображение становится все более объемным. Противоречие между пониманием двумерности изображения и нарастающей иллюзией его объемности лежит в основе воздействия этого видеотропа.

Построение В-градации основано на включении в изображение инвариантов расстояния[22].

14. В-оксюморон. Видеотроп, применение которого становится все более распространенным. Систематическое использование В-оксюморона, как стилиобразующего приема, связывается с творчеством многих художников (Сальвадор Дали). Это изображение с колеблющимся смыслом. Например, предмет кажется то плоским, то объемным, формальные элементы изменяют свой контур, меняется смысл

изображения. В-грация связана с В-оксюмором – это В-оксюморон, развернутый «в глубину» изображения.

15. В-красота. Основана на приписывании внешних свойств внутренним. Смешении внешнего и внутреннего в сознании потребителей.

Изображение, которое своим качеством, своим эстетическим совершенством способствует перенесению этих характеристик и на изображаемый объект. (В-красота –)

В завершении рассмотрения видеотропов я хочу отметить, что В-метафора воздействует на наиболее поздних стадиях когнитивной переработки изображения. В-метафора наиболее близка к Т-мифологии как таковой.

Видеориторические фигуры. Видеориторические фигуры связаны, в основном, с полудинамичными изображениями. С последовательностями изображений, предьявление которых разделено некоторыми промежутками времени.

1.В-синтагматика. Включение в последовательность изображений развивающуюся последовательность элементов изображения. Частным случаем является В-градация паракадровая. В ней смысловая напряженность изображения возрастает к концу предьявления.

2.В-анафора. Включение в серию изображений внутрикадровых элементов, образующих парадигматические связи между изображениями.

3.В-эпифора. Включение в серию изображений паракадровых рамочных и внерамочных элементов, или организация структуры рамочных и внерамочных элементов, образующих парадигматические связи между изображениями.

В терминологии видеориторики графический фирменный стиль – риторическая фигура, задаваемая в промежутке от В-анафоры до В-эпифоры, а модульная верстка полиграфической продукции – воплощение В-эпифоры.

4.В-антитеза. Видеориторическая фигура, основанная на логоцентричности мышления европейской цивилизации.

Два сравниваемых объекта связываются с разбалансированной бинарной оппозицией хорошее – плохое: «светлое – темное», «лицом – спиной» и т.д., в результате чего один объект наделяется положительным значением, а другой – отрицательным.

5.В-политропия. Прием сознательного нагромождения элементов видеориторики, с целью вызвать перегрузку восприятия по зрительному каналу и транс, как следствие.

Последний принцип мифодизайна принадлежит области эстетической аксиологии.

Выводы

1.Обусловленная риторика репрезентирует мифологию с учетом особенностей информационной среды-носителя.

2. Риторическое воздействие имеет смысл только если оно лежит в русле мифологии субъектов как объектов воздействия.

3. Разработка риторики общественно-экономической коммуникации является актуальной проблемой мировой значимости.

ПРИНЦИП ЭСТЕТИКИ КОММУНИКАТИВНО-ПРЕДМЕТНОГО ПОЛЯ

Как мы определили ранее, мифодизайн – это вид проектной междисциплинарной социально-художественно-экономико-прогностико-управленческой деятельности по функциональной организации, прогнозированию и управлению подчиненных и соподчиненных социально-экономических систем разных уровней. Деятельность мифодизайна базируется на представлении о субъективности иррационального потребителя и проводится на основе специфически эстетического способа целостного осмысления и формирования массовой коммуникации.

Таким образом, по отношению к потребителю мифодизайн выступает как метод дизайна системы иррациональных представлений о мире, основанный на художественно-научном подходе.

Миф, легший в основу названия мифодизайна, мы понимаем как условно-истинное высказывание, истинность которого выявляется из системного рассмотрения контекста и аксиологически. Такое понимание мифа сближает его с мифом в концепции А.Ф. Лосева, воплощающего в себе ценностное мифоотношение.

«Вместе с тем миф – это лишь явление, феномен ценностно-оценочного отношения, а не его сущность. На самом деле мифы с их ценностными значениями могут быть разными, и они отнюдь не равноценны!». (А. Лосев).

Следовательно, мифодизайн должен обладать надежными аксиологическими критериями. Ведь феноменологическое видение потребителя, возвращающее человека и его жизненный мир в центр научной картины мира, не обладает общими аксиологическими критериями, т.к. использование феноменологии позволяет воздержаться от «причинных и генетических гипотез», а удовлетворение потребностей «неудовлетворяемых» потребителей уже достаточно осложнило экологическую обстановку планеты.

«Аксиология – учение о ценностях, философская теория общезначимых принципов, определяющих направление человеческой деятельности».

Мы вводим в нашей работе аксиологический принцип эстетики КПП, сознавая вариативность точек зрения на эту проблему, ведь «отношение эстетической и внеэстетических ценностей в произведении искусства» является важной аксиологической проблемой (Л. Столович). Мы примем точку зрения, что:

«Охватывая предмет или явление целостно, эстетическая оценка в качестве своего необходимого условия предполагает выявление их этической значимости».

«Этическое и эстетическое противоположны и неразделимы как два полюса искусства».
(Ю.Лотман)

«Эстетическое видение отнюдь не отвлекается от возможных точек зрения ценностей, не стирает границу между добром-злом, красотой-безобразием, истиной-ложью: все эти различия знает и находит эстетическое видение внутри созерцаемого мира, но все эти различия не выносятся над ним как последние критерии,.. они остаются внутри его как моменты архитектоники и все равно объемлются восприимчивым любовным утверждением человека»,

писал Н.М. Бахтин (цит. по Л. Столович). Следовательно, решающее значение в воплощении принципа общей эстетики принадлежит мифодизайнеру.

Общэкологическая направленность маркетинга, как глубоко осознанная позиция невозможности следования модели маркетинга, ориентированного на потребителя[23], близость экологии, понимаемой как науки о соразмерной и гармоничной человеку среде, и эстетики – все это диктует необходимость и важность принципа эстетики КПП.

В настоящее время эстетически осмысляется только товар в реальном исполнении, и – отдельно – эстетика рекламного сообщения как своеобразного произведения искусства. Мы считаем, что введение этого принципа сместит целесообразную рациональность маркетинга, не ограничивающую выбора средств для достижения цели и санкционированную рациональность[24] к традиционной нерациональности, когда средства являются целями, что более характерно для деятельностных традиций России.

Как и следовало ожидать, дизайн первым по сравнению с маркетингом вышел на принцип эстетики КПП, что связано с его проблематикой гуманизации дизайнерского проектирования в контексте экологии культуры (К. Кондратьева).

«Среди шести критериев дизайна, по которым жюри конкурса «IDEA» проводит оценку, в 1991 г. впервые появился новый: «социальное воздействие». В нынешнее время, отмеченное вниманием к экологическим проблемам и стремлением к повторному использованию отходов, этот критерий – нечто большее, чем обычный политический реверанс».

Набирает авторитет «универсальный дизайн», лозунг которого:

«прост и убедителен: если вещь сделана так, что ею легко может пользоваться инвалид, то она удобна для всех». (Б. Нюссбаум)

Но, т.к. дизайн на западе управляется маркетингом[25], актуален путь именно радикального реформирования маркетинга, путь, затрагивающий уровень стратегического планирования маркетинга, что и предлагается в мифодизайне.

Таким образом, разработка принципа эстетики КПП, как эстетичного материальной составляющей товара, коммуникации, назначения, достижения назначения является очень актуальным для мифодизайна.

Рассмотрением принципа эстетики КПП мы завершаем вывод принципов мифодизайна. Принципы мифодизайна задают описание самых его значимых, ключевых точек.

В следующей главе мы проанализируем инвариантность мифодизайна к объектам дизайна[26], а также рассмотрим цикл мифодизайна.

Выводы

1. Мифодизайн по самой своей сути воплощает в себе ценностное мироотношение.
2. Принцип эстетики КПП предполагает, что охватывая предмет или явление целостно, эстетическая оценка в качестве своего необходимого условия включает и его этическое.
3. Т.к. только понятие КПП способно целостно описать аспекты социально-экономической коммуникации, то эстетическая оценка ее охватывает все аспекты КПП, как то: материальную составляющую товара КПП, информационное, коммуникативное, назначение КПП, достижение назначения[27].
4. Последовательное преобразование ориентированного на потребителя маркетинга в мифодизайн требует включения в него принципа эстетики КПП, после чего рационально-целеориентированный характер маркетинга, когда цели оправдывают средства, должен сместиться в сторону традиционно-нерационального, когда средства являются целями.
5. Принципом эстетики КПП совмещается феноменологическое видение человека в мифодизайне[28] с общеэкологическими проблемами человечества, решаемыми с холистских позиций.

◀◀ к содержанию ▶▶

- [1] А. Ульяновский. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
- [2] Наследственная предрасположенность.
- [3] Стремление иметь посредника, мастера.
- [4] Способности программировать получение творческих решений с высокой вероятностью.
- [5] Оснащении их «прозрачностью» и «креативностью».
- [6] Т.к. мастерство есть «субъективное качество вещи» (Р. Ролик), а «креативность» и «прозрачность» входят в мастерство мифодизайнера.
- [7] В коммуникативное качество КК1 буклета входила и необходимость сделать его к определенному времени.
- [8] Состояние отсутствия «прозрачности» при решении творческой проблемы.
- [9] Неподвижное изображение с текстовым сопровождением.
- [10] Рекламный видеоклип.
- [11] Бизнес-ритуалы и рекламные шоу.
- [12] Например, генерализация, опущение, искажение.
- [13] Перенесения названий с именованной области на неименованную.
- [14] Непроизвольное, произвольное, последовательное.
- [15] Съемка ширококанальным объективом, напр.
- [16] Диапазона сред функционирования.
- [17] Связь через традиционный смысл.
- [18] Понятие из экологического подхода к зрительному восприятию Дж. Гибсона.
- [19] Рисованный объект на фотографическом фоне.
- [20] Объект-фотограф фон-рисунок.
- [21] Что, впрочем, не освобождает это нагромождение от необходимости подчинения живописным законам композиции, ритма и т.д. В противном случае может возникнуть В-асиндетон –.
- [22] Например, одинаковых предметов разного размера на поверхности изменение текстуры поверхности и т.д.

[23] А не как заурядная рекламная приманка «зеленого маркетинга».

[24] Характер целей определяет средства.

[25] За исключением, быть может, итальянского мета-дизайна.

[26] Что, однако, не исключает выявления новых аспектов мифодизайна в процессе этого анализа.

[27] Научно-художественная модель мифодизайнера.

[28] Необходимое для того, чтобы человек и его жизненный мир заняли в научной картине мира центральное место, утраченное со времен Галилея.

Психология и психоанализ

рекламы

А. Дейян

ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ К РЕКЛАМЕ[1]

1. Избирательность внимания. Мы постоянно – в большей или меньшей степени – в зависимости от нашей профессии, образа жизни и окружения подвергаемся давлению со стороны рекламы: это и расклеенные повсюду плакаты, и радио, и телевидение, и пресса... Количество рекламных объявлений таково и их противоречивость (вызванная конкурентной борьбой) столь велика, что мы все время осуществляем их осозанный и неосозанный отбор. Из сотни рекламных объявлений, которые в среднем ежедневно на нас обрушиваются, мы улавливаем лишь треть, и, пожалуй, только десятая их часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на наше поведение: таким образом, действительно происходит тщательный отбор поступающей информации. На каких же рекламных объявлениях задерживается наше внимание? Мы видим и слышим лишь то, что нам нравится, и то, что нас пугает; иными словами, наш интерес к информации повышается с ростом риска, который, как нам представляется, нас подстерегает, и по мере того, как мы чувствуем себя все более вовлеченными в процесс выбора.

– Осознание риска: ожидание опасности усиливает наш поиск информации; риск может быть финансовым (никто не хочет переплачивать за товар, затрачивая излишние средства на его ремонт, преодоление возможных аварий и неисправностей) или «социальным» (что о нас подумают, если мы купим это, если наденем то, если мы совершим такое вот путешествие...).

– Эмоциональная вовлеченность: независимо от того, поступает ли нужная нам информация постоянно (ибо она касается сферы наших интересов) или мы получаем ее от случая к случаю (ибо она связана с намечаемой покупкой), потребность в ней возрастает в зависимости от степени личной «привязанности». Каждого из нас к тому или иному товару или услуге, которые нам предстоит приобрести. Как показали исследования, на разные группы потребителей реклама воздействует различным образом.

Подобная привязанность обуславливается прежде всего характером самого товара; наиболее сильно это проявляется в отношении таких товаров, как автомобили, жилые дома, предметы роскоши, и вообще так называемых «престижных» товаров и меньше в отношении товаров массового спроса и повседневного обихода. Но и для товаров одного и того же типа «привязанность к ним варьируется в зависимости от категории и личностных характеристик потенциального покупателя.

– Потребитель, в высшей степени привязанный к товару. Такой потребитель внимательно следит за рекламой и ищет ее сам; он имеет обыкновение отбрасывать информацию, противоречащую его собственным представлениям; он жаждет одобрения общества. На такого потребителя реклама воздействует через содержание подаваемой информации,

присущие ей силу правдоподобия и запоминаемость (три элемента, которые пресса может обеспечить благодаря своей способности убеждать); реклама формирует благоприятное отношение потребителя к данной марке, его готовность к покупке.

– Потребитель, слабо привязанный к товару. Такой потребитель не интересуется рекламой; пассивно воспринимает любую информацию; делает свои привычные покупки и лишь из любопытства апробирует новую для него марку (подобная проба для него – основной способ оценить товар или марку, он не нуждается в общественном одобрении). Задача рекламы в этом случае заключается в том, чтобы любыми способами постараться привлечь внимание такого потребителя, заставить его распознавать рекламируемые товар и марку. Причем акцент здесь делается даже не на содержании рекламного сообщения и не на его запоминаемости; эффективность рекламы здесь определяется способом подачи рекламного сообщения, которое должно подталкивать к покупке (чтобы на собственном опыте испытать данный товар), не изменяя уже возможно сложившегося отношения к ней со стороны потенциального клиента данной категории.

Мы не хотим сказать, что реклама в состоянии сыграть решающую роль в том случае, когда потенциальный покупатель, будучи сильно вовлеченным в покупку, связывает с ней повышенный риск. Однако в задачу рекламы входит не только как-то повлиять на покупателя, но и убедить тех, кто только этого и ждет, в том, что им помогут сделать правильный выбор, если они еще не купили товар, или в том, что они не ошиблись выбором, – если товар уже приобретен. Различные теории предлагаемые исследователями в области рекламы, объясняют этот механизм.

2. Возможность возникновения диссонанса. Исследователи установили, что в потоке самой различной и противоречивой информации потенциальный покупатель вовсе не выбирает именно ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному, если не оптимальному, выбору; напротив, в этой ситуации он старается ухватиться за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки и которая не противоречит выбору, сделанному им при прежней покупке. В этом случае говорят о внутреннем конфликте, о возникновении диссонанса в сознании потенциального покупателя, когда его прежние установки и привычные стереотипы покупательского поведения вступают в противоречие с обрушившейся на него информацией, ставящей их под сомнение.

Для того чтобы этот конфликт был решен в пользу рекламодателя, необходимо, чтобы:

- привязанность к товару потенциального клиента, как и его предчувствие риска, была достаточно сильна;
- источник информации, вызывающей диссонанс в сознании потребителя, внушал ему доверие;
- диссонанс возник в благоприятное время, т.е. незадолго до или немного после момента важного выбора.

В подобной ситуации психологического дискомфорта каждый старается уменьшить это нарушение гармонии, чтобы избавиться от связанного с ним состояния напряженности. С этой целью либо избегают информации, сеющей сомнения; либо отказывают в доверии источнику такой информации; либо преграждают ей доступ, например, отдавая предпочтение информации противоположного толка, но не идущей вразрез с собственными пожеланиями потребителя.

Все эти причины сводят к нулю шансы на успех «диссонирующей» рекламы, вызывающей внутренний конфликт в сознании потребителя; ее не будут «воспринимать», ей не будут доверять, ее будут избегать, она будет отброшена... В результате такая реклама не сможет повлиять ни на отношение к покупке, ни на покупательское поведение потенциального клиента. Напротив, рекламодателю следует действовать ненавязчиво, стараться вызвать самое глубокое доверие со стороны клиента, попытавшись, например, нацелить свое воздействие на признанных лидеров мнений и так называемых предписантов, предписывающих потребителям те или иные решения и поступки. Либо нужно рационально и технически продуманно рекламировать те товары, покупка которых определяется скорее мотивами психологического и социального характера.

В силу перечисленных причин продавец, торговый посредник, производитель должны приложить все усилия, чтобы не допустить или снизить диссонанс сознания не только до, но и после покупки – в момент, когда мы наиболее чувствительны ко всему, что может поставить под сомнение наш выбор. Именно в этот момент, когда мы хотим, чтобы нас поддержали в сделанном нами выборе, одобрили его, мы особенно восприимчивы ко всякой прямой или косвенной информации; мы только и хотим, чтобы нас убедили... мало того, сейчас мы сами готовы убеждать других потенциальных покупателей.

Эта реклама рассчитана на многочисленных покупателей определенных марок машин, аппаратуры высокой надежности и т.д., которые прежде всего стараются создать и поддерживать свой определенный имидж перед окружающими и в собственных глазах.

Не только реклама, но и другие виды коммуникации должны быть готовы к тому, чтобы убедить нового покупателя, привлечь его на свою сторону, сделать его приверженцем рекламируемых товаров и услуг.

Но каким же образом реклама может воздействовать, влиять, убеждать? «Развитие рекламы на начальных стадиях ее существования напоминало первые шаги гуманитарных наук. Чтобы завоевать покупателя, формировать его потребности, не было иных правил, кроме тех, что диктовали личные изобретательность и вкус. Подчас неожиданная, прихотливая, даже артистичная, эта реклама из-за отсутствия систематизации и должных средств контроля за ее эффективностью оставалась весьма малопродуктивной. В начале века, затем в период между двумя войнами получила распространение реклама нового стиля, в основе которой лежат ассоциативный и механистический подходы в психологии. Но современная психология доказала недостаточность и слишком поверхностный характер этих теоретических посылок, не выдерживающих поединка с иррациональным поведением покупателей. Современная реклама, имеющая более строгую научную базу и вооруженная исследовательскими приемами, выработанными социологией, получила в свое распоряжение большое разнообразие средств и добилась высокой эффективности».

3. Теории и типы покупателей. Поскольку реклама является лишь одним из множества стимулов, подталкивающих к покупке, ни одна из теорий или моделей, которые мы сейчас коротко рассмотрели, не объясняет полностью и всесторонне механизма ее воздействия. В то же время каждая из них дает объяснение некоторых ответных реакций потенциальных покупателей.

А) Рациональный покупатель. Рациональным является такой покупатель, поведение которого соответствует теории классической политэкономии, но которого в действительности не существует. Напротив, в реальной жизни мы имеем дело с потребителем, который в своем поведении руководствуется как рациональными, так и

иррациональными мотивами, в то же время стараясь найти рациональные оправдания своего покупательского поведения.

Различают два типа рационального покупателя. Если первый «теоретический» покупатель не поддается на агитацию рекламы, то второй мгновенно на нее реагирует при условии, что она его информирует и приводит «объективные» аргументы в пользу того или иного товара, что она обращается к его разуму, а не к его эмоциям, что она его убеждает, побеждая силой «объективных» доводов.

Б) Обусловленный покупатель. Обусловленным является такой покупатель, поступки которого согласуются с теорией «психологии поведения», называемой также теорией «стимул – ответ». Обусловленный покупатель реагирует аналогично собаке из эксперимента Павлова на выработку у него условного рефлекса путем многократного повторения рекламы.

Хотя такого карикатурного покупателя в чистом виде в действительности не существует, определенный тип рекламы обслуживает подобного рода покупателей, ограничиваясь минимумом «рациональной» аргументации. Примером могут служить рекламные обращения производителей моющих средств, больших торговых компаний, которые используют «механистическую» рекламу для товаров и услуг более простых, с нулевой вовлеченностью.

В модель обусловленного покупателя, отвечающего формуле «стимул – ответ», были внесены некоторые уточнения. Имеются в виду модели, называемые моделями «иерархии обучения», которые принимают во внимание три стадии: стадию информации, или когнитивную; стадию отношения, или аффективную; стадию поведения, или конативную, которые потенциальный покупатель последовательно проходит перед тем, как сделать покупку (табл. 1).

Или бихевиористской теорией американского философа Дж. Уотсона.

«Х мост чище», «У сбивает цены».

Таблица 1

Левидж и Стейнер
AIDA
Дагмар
«Одобрение»

Стадия информации (когнитивная)
Известность,

признание

Внимание

Внимание

Осознание

Стадия отношения (аффективная)
Знание

Оценка

Предпочтение

Интерес

Желание

Понимание

Убежденность

Интерес

Оценка

Стадия поведения (конативная)

Убежденность

Покупка

Действие

Действие

Проверка

Одобрение

Модели иерархии обучения

Соответствующая реклама называется «суггестивной», или «внушающей». «Своим успехом эти модели обязаны очевидности логики тех действий, которые они предлагают предпринять. Доступность этой логики позволяет легко соединить во времени различные рекламные объявления, даваемые в рамках одной кампании, и усилить их воздействие на потенциального покупателя на каждом этапе (узнавание, предпочтение, покупка). Например, чтобы продать особо экономичную лампу, сначала нужно поставить покупателя в известность о том, что это за товар: «Новинка Z – экономичная лампа накаливания»; затем приводится убедительная аргументация в пользу покупки этого товара: «Десять причин, почему следует купить Z – экономичную лампу накаливания»; и, наконец, реклама подталкивает к покупке: «До конца месяца вам предлагается большой выбор ламп накаливания Z».

Эти модели лежат в основе целого ряда рекламных кампаний, и, похоже, механизм их воздействия именно таков. Лишь в отдельных случаях, объяснение которым дает теория минимальной привязанности к товару, имеет место обратный процесс: покупка предшествует формированию благоприятного отношения к товару, когда потенциальный покупатель слабо привязан или вообще никак не вовлечен в выбор товара или услуги[2] (табл. 2).

Таблица 2

Обучение

Минимальная привязанность

Диссонанс

Знание

Знание

Поведение

Отношение

Поведение

Отношение

Поведение
Отношение
Знание

В) Подход, использующий глубокую мотивировку. Обычно человек действует так, чтобы сначала удовлетворить свои основные потребности; точно так же он поступает, чтобы удовлетворить другие нужды, классифицируемые в возрастающем порядке таким образом, что последующая появляется лишь тогда, когда оказывается удовлетворенной предыдущая: потребность в безопасности, потребность принадлежать к определенной социальной группе, потребность снискать уважение к себе, потребность в реализации собственного «я».

Но наряду с такими, вполне «очевидными» потребностями на наше поведение оказывают влияние и более сложные причины, или мотивы, они являются следствием ряда моментов – сознательных и бессознательных, эмоциональных и интеллектуальных, социальных и физиологических – и находятся в постоянном взаимодействии. Эти мотивы диктуются набором наших установок, т.е. нашей предрасположенностью определенным образом воспринимать обстоятельства, какими бы они ни были, и определенным же образом реагировать на них. Эти установки не являются врожденными, они возникают в результате взаимодействий самого разного рода, в которые человек постоянно вступает, начиная с детства: взаимоотношения в семье, школе, с друзьями, в рамках социального класса, к которому мы принадлежим; наше отношение к референтной группе, с которой мы себя отождествляем и которая играет роль модели; наконец, наше отношение к лицам, влияющим на формирование общественного мнения, и к лидерам общественного мнения...

Рекламодателю необходимо иметь полное представление о мотивах своих потенциальных покупателей, чтобы знать не только какие товары и какие условия, но и какая реклама

приведут к покупке. Ибо покупке предшествует восприятие, «деятельная переработка объективных данных», в ходе которой человек «заново изобретает», придумывает предмет, чтобы включить его в набор повседневных нужд или в сонм заветных желаний либо, напротив, чтобы отбросить его; при этом сам акт покупки представляется как серия положительных восприятий, которые нужно создавать.

Мотивы, таким образом, выполняют роль двигателя наших поступков и проявляются в виде напряжения и возбуждения, которые наше поведение стремится устранить и сократить; и главный момент – тот, кто испытывает действие этих механизмов, не всегда осознает их смысл и значение. Очень часто существует разница между причинами, которые мы выдвигаем, чтобы объяснить с рациональной точки зрения наши поступки, и истинным значением предпринимаемых действий. В результате можно прийти к следующим общим выводам:

- предметы – это символы, и отторжение или приятие их символического значения индивидом влечет за собой покупку или отказ от нее;
- совершить покупку – значит идентифицировать ее с собственной личностью; всегда существует глубинное соответствие между тем, кем человек хочет быть или казаться, и тем, что этот человек приобретает;
- совершить покупку – значит рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе; таким образом, мы покупаем что-либо с учетом того, «что о нас скажут»;
- покупка оставляет у покупателя чувство тревоги и даже «нечистой» совести – в самом деле, сделать выбор – это значит от чего-то отказаться в пользу другого, и это вызывает сожаление, сомнение в сделанном выборе; в то же время расходы часто вызывают тайные угрызения совести, когда оказываются затронутыми некоторые принципы морали, приобретенные вследствие определенного воспитания.

Изучение мотивации заключается в том, чтобы обнаружить скрытый смысл установок и совершаемых поступков. Это делают с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов потенциальных покупателей. Такие опросы имеют целью установить, что толкает к покупке и что удерживает от нее, каков процесс распространения информации о товаре и как возникает решение купить его, каково восприятие мест, где производится торговля, какова связь с другими типами покупки и т.д.

Реклама со своей стороны использует информацию обо всех этих элементах, с тем чтобы усилить интенсивность положительной мотивации и устранить то, что ей мешает.

Такая реклама будет не рациональной (предметной), а эмоциональной (ассоциативной), она будет обращена к чувствам, скорее к эмоциональному началу, чем к рациональному; она будет работать на символическом уровне. Реклама, о которой мы говорим, не будет приводить доводов, она, подобно кинематографическому аппарату, просто покажет товар в том окружении, которое настраивает на покупку, заставляет мечтать... Такую рекламу можно определить как «проекционную».

Г) Подход, использующий стремление к социальной самоидентификации. Человек – существо общественное, он принадлежит или старается принадлежать к одной или нескольким группам, и эта группа часто определяет большую часть установок и поступков ее членов; она диктует свои жесткие, даже обязательные нормы поведения. «С вещами не обращаются как с таковыми, используя их потребительную значимость, ими

манипулируют как знаками, которые характеризуют вас, либо вовлекая вас в определенную группу, рассматриваемую как некий социальный ориентир, либо выделяя вас из этой группы и отсылая в группу с более высоким социальным статусом».

Реклама, которая обращается к этой категории потребителей, для которых важное значение имеют знаки принадлежности и приобретение товаров «напоказ», должна делать упор на аспект принадлежности, чтобы каждый был узнаваем в социальной группе носителей этих знаков. «Реклама, таким образом, больше не говорит о некоем абсолютном и вечном человеке, но об индивидууме, входящем в определенную группу ему подобных, индивидууме в определенной ситуации. Реклама больше не сулит человеку удовлетворения его каких-то глобальных желаний, не вызывает у него сладких образов, позволяющих заниматься самолюбованием, и не рождает мечты о вечном. Напротив, реклама предлагает тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры в данный момент». Это реклама социального конформизма.

В реальной действительности все виды рекламы тесно переплетаются друг с другом; иногда соперничая между собой, чаще мирно сосуществуя, в рекламе соседствуют чисто информационные и увещательные обращения, попытки механической выработки условного рефлекса и образы, заставляющие размышлять. «На деле каждый из этапов скорее накладывается на предшествующий, нежели его замещает. Что означает эта эволюция рекламы от информирования к увещанию; от увещания к выработке условного рефлекса; от выработки условного рефлекса к подсознательному внушению и, наконец, к проецированию символического изображения? Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного обращения, затем автоматического совершения покупки; отныне ей требуется от покупателя прочное согласие, неосознанное, но тем не менее реальное.

Приложение 1.1. Реклама деятельности компании

Когда рекламируется не продукция фирмы, а сама фирма (или какая-либо другая организация) и ее деятельность, способствующая росту национальной экономики, повышению общего благосостояния, сохранению природы, обеспечению занятости, развитию фундаментальных или прикладных исследований, то говорят о рекламе деятельности компании (в США ее называют *corporate advertiig*).

Среди целей такой рекламы можно указать следующие»:

- В некоторых случаях преследуется чисто коммерческая цель. В самом деле, консультативные фирмы (исследовательские и проектные бюро, например), банки, страховые общества продают свои услуги по заказам или же предлагают очень схожую продукцию: в любом случае их реклама может быть только рекламой деятельности фирмы. В то же время эта реклама должна быть очень активной, чтобы она приводила к покупке, потому что, «покупая» предприятие, тем самым покупают товар.

- В других случаях, напротив, фирма обращается не к своим потенциальным клиентам, но к публике вообще, чтобы создать в глазах общественности благоприятный имидж фирмы и защитить ее в случае необходимости. Так поступают предприятия,

занятые коммерческой и промышленной деятельностью, которую осуждает мораль (например, производство и торговля оружием), или, скажем, те предприятия, которые – независимо от того, праведным путем или нет, – чрезмерно разбогатели (фармацевтические лаборатории), или же те, деятельность которых угрожает окружающей среде (предприятия, загрязняющие воздух, землю или воду)... Реклама их деятельности направлена на то, чтобы показать всей стране, сколько усилий они на самом деле прилагают, чтобы защитить природу, сохранить здоровье населения, принести стране валюту и т.д.

- Многонациональные фирмы, желающие придать себе национальный характер, делают это с помощью рекламы своей деятельности: такова фирма IBM с рекламными обращениями типа: «IBM – один из крупнейших французских экспортеров», «На фирме «IBM-Франс» работают французы» и т.д.

- Реклама деятельности компании используется также в тех случаях, когда фирме нужно поднять свой престиж в глазах партнеров (коммерсантов, банкиров), в глазах своего собственного персонала (на очень крупных предприятиях такая реклама предпринимается, чтобы создать у сотрудников ощущение сопричастности к фирме, что с точки зрения мотивации гораздо эффективнее, чем его осознание себя никому не известным, просто получающим зарплату работником).

Приложение 1.2. Пять основных функций средств массовой коммуникации и рекламы

А. Катля и А. Каде утверждают, что изменения в развитии культуры всегда воздействуют на «социальный институт» средств коммуникации, которые одновременно являются и наиболее чувствительными показателями этих перемен, и органами передачи и переработки информации. «На всех этапах они вмешиваются в дискуссии по поводу становления тех или иных социальных структур, вторгаются в вопросы развития глубинных культурных течений, а также распространения какого-либо нового образа жизни». Эти исследователи различают пять основных функций средств массовой информации:

- Функция антенны: они снабжают общество разного рода информацией (вызывающей конфронтацию с культурой других стран) и нововведениями (стимулирующими агрессивные чувства), они систематически предъявляют обвинение обществу по поводу каких-либо воззрений, установок, привычек, различных навыков и обычаев; при этом как сами вопросы, так и острая форма их подачи нарушают равновесие, приводят к смещению стилей жизни. В этом заключается их стимулирующая роль; в результате происходит ниспровержение традиций и устоявшихся норм. К средствам массовой информации, для которых эта функция является главной, относятся телевидение, кинематограф и информационная пресса (ежедневные информационные издания, сатирические газеты, пресса андеграунда, научные журналы, энциклопедические издания, фоторепортажи и репортерские очерки).

- Функция усилителя: функция антенны, выполняемая средствами массовой информации, вызывает нарушение баланса различных сторон жизни общества, и у индивида все более возрастает ощущение «непригодности его схем поведения»; функция «усилителя» обостряет и распространяет названный дисбаланс, «пока это явление не

станет коллективным, не охватит все общество; более того, функция «усилителя» ускоряет этот дисбаланс». В результате все общество испытывает усиление воздействия средств массовой информации, драматизирующих события местного значения и преувеличивающих значение фактов, касающихся небольших групп населения. К таким средствам массовой информации относятся радио, региональное телевидение (имеются в виду его программы, включающие репортажи, дебаты), пресса, популярные ежедневные издания, «скандальная» пресса, телепередачи на определенную тему).

· Функция фокуса: «средства информации являются не источником, но местом, где фокусируются изменения социокультурных течений, которые возникают в результате введения их в определенные рамки и упорядочения стихийно возникающего желания перемен». Эта прогрессивная роль отбора проектов перемен особенно характерна для органов печати, выражающих интересы определенных социальных групп (политические журналы и деловая пресса).

· Функция призмы: «так же как призма преломляет свет, каждое средство массовой информации (...) фильтрует, детализирует и передает новые тенденции, облекая их в простую, доступную форму с атрибутами повседневной жизни каждого индивидуума, и предлагает новые модели поведения и установки, адаптированные к новой социальной структуре. Эта роль распространения культурных инноваций и разнообразия вкусов выполняется специализированной прессой и ее бесчисленными разновидностями (журналами для домохозяек; журналами мод; секс-направленными изданиями; журналами для любителей домашних поделок; журналами по декоративному искусству; изданиями для мужчин, женщин, юношества; специализированными техническими журналами).

· Функция эхо: средства массовой информации, у которых эта функция доминирует, являются «защитниками и хранителями определенной социальной структуры, которую они представляют, символами определенного социального порядка и хранителями его незыблемости, стражами его устоев». Эти средства информации противостоят инновациям, выступают против иностранной модели.

Если изменения все же происходят и реализуются в новых товарах, новых поведенческих установках, новых ценностях, данные средства информации стараются примириться с ними и способствуют их натурализации... они начинают говорить о становлении «новых традиций», «новых консервативных тенденций». К таким средствам массовой информации прежде всего относятся афиши, провинциальные газеты, издания для детей и семейного чтения, «дамские» журналы.

Реклама использует каждую из этих пяти функций в зависимости от положения на рынке и целей маркетинга:

- рекламу-антенну, чтобы ввести новые поведенческие установки или новый стиль потребления (дезодоранты для ухода за телом, готовые соусы и т.п.);
- рекламу-усилитель, чтобы драматизировать, преувеличить изменения в моде на одежду;
- рекламу-фокус – для предложения нового «образа жизни» и соответствующих этому образу жизни товаров, таких, например, как тампоны для женщин или джинсы;
- рекламу-призму – при приспособлении различных рекламных обращений применительно к различным группам потребителей и товарам различного ассортимента;

- рекламу-эхо, само предназначение которой – быть на страже интересов домашней хозяйки, для рекламирования таких товаров, как моющие средства и т.п.

◀◀ к содержанию ▶▶

[1] А. Дейян. Реклама. – М., 1993. Более подробно о коммуникации см. Реклама: внушение и манипуляция. – Самара, 2001.

[2] Таково положение с покупкой товаров повседневного спроса, товаров, не имеющих большой ценности, а также товаров, не связанных с социальным статусом покупателя.

Психология и психоанализ

рекламы

О.А. Сычев

РЕКЛАМА И ТЕКСТ[1]

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Эти тексты в своей совокупности характеризуются: 1) определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других (нерекламных) текстов; 2) определенными функциональными признаками; 3) определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке.

Как и любые словесные произведения, рекламные тексты создаются и обращаются в обществе по определенным правилам. Ниже об этих правилах будет сказано подробнее, а сейчас важно отметить, что если номенклатура этих правил достаточно однородна в разных культурных и языковых традициях, то их содержание значительно варьирует от языка к языку. Во многом благодаря такому варьированию и возникают, с другой стороны, различия между отдельными видами текстов внутри некоторой единой языковой традиции, с другой – различия между схожими видами текстов в разных языковых традициях. Вот почему изучение правил, по которым создаются и распространяются тексты разных видов, представляет собой особую проблему общей филологии.

В настоящей работе американская реклама исследуется именно с филологической точки зрения. Однако актуальность данного исследования определяется не только тем, что американская реклама слабо изучена филологически. Существенно то, что принципы и приемы рекламирования, разработанные в американском рекламоведении, широко применяются в пропаганде американского образа жизни и американской идеологии, которую ведут средства массовой информации США. Представляется, что предпринятое в настоящей работе описание этих принципов и приемов окажется полезным для понимания того, как средства массовой информации США осуществляют организованное воздействие на сознание потребителей с целью обеспечения заказчикам рекламных текстов максимально высокой прибыли от реализации рекламируемых товаров и услуг.

АМЕРИКАНСКАЯ РЕКЛАМА КАК СФЕРА ОБЩЕНИЯ

Практическая деятельность по созданию и распространению рекламных текстов характеризуется в США сложной структурой и разделением труда. Важнейшие элементы этой структуры: рекламодатель, который сам не составляет рекламный текст, а лишь

заказывает его рекламному агентству, оплачивая его изготовление и последующее распространение; рекламное агентство, которое подготавливает рекламный текст в соответствии с требованиями рекламодателя и в указанные им сроки, а также обеспечивает его распространение средствами массовой информации; средства массовой информации, которые распространяют рекламный текст.

Следует подчеркнуть, что в создании печатного рекламного текста участвует, как правило, коллектив авторов, в который, в большинстве случаев, входят: художник-иллюстратор, специалист по составлению словесных рекламных текстов (эти специалисты могут и не быть сотрудниками рекламного агентства) и сотрудник рекламного агентства – специалист широкого профиля, отвечающий за своевременное выполнение заказа рекламодателя и осуществляющий общее руководство по созданию текста. Он отвечает также за то, чтобы текст был исполнен в соответствии с требованиями рекламодателя и соответствовал бы юридическим, этическим и эстетическим нормам, установленным для данного вида рекламных текстов. Кроме того, он должен учесть рекламу конкурирующих фирм и массу иных факторов.

Если принять во внимание наличие в США академии рекламы и большого числа институтов, факультетов и школ, осуществляющих подготовку кадров для рекламы и издающих огромное количество теоретических исследований и учебных пособий, а также учесть глобальный характер современной рекламы, способной оказывать воздействие на все слои грамотного и неграмотного населения, то необходимо сделать следующий вывод. Американская реклама представляет собой не только обширную сферу практической деятельности, но и особую сферу языкового общения.

Рекламные тексты являются текстами коллективно-авторскими. Такого рода тексты создаются не одним, а несколькими авторами, каждый из которых формирует лишь определенную часть текста. При этом все авторы руководствуются особыми правилами создания текстов и их частей, присущими данной сфере общения. Совокупность этих правил может быть названа правилами словесности, поскольку их изучение представляет собой один из аспектов теоретико-словесного исследования текстов. Правила словесности в современной американской рекламе сложны и многообразны. Ввиду этого мы рассматриваем лишь основные классы этих правил и даем их минимальную характеристику.

Ю.В. Рождественский выделяет два важнейших класса правил словесности: внешние и внутренние.

Внешние правила – правила образования, передачи, приема и хранения текстов как целостных продуктов особого вида деятельности. Можно сказать, что существование этих правил обусловлено требованиями правильного развертывания внеязыковой предметной деятельности. Поэтому в этих правилах содержание и структура конкретных текстов не рассматриваются.

Внутренние правила – напротив, прямо определяют внутреннее строение текстов и их содержание. Можно думать, что этот класс правил служит цели правильного развертывания собственно языковой деятельности. В силу этого внутренние правила словесности могут быть определены как функциональная модификация в пределах некоторой сферы общения принципов образования речевых произведений, выработанных в искусствах речи – грамматике, логике, риторике, поэтике и стилистике.

Согласно взглядам американских рекламоведов, основными функциями рекламы в США являются: 1) ускорение сбыта изготовленных товаров на существующих рынках; 2) расширение рынков сбыта для изготовленных товаров; 3) формирование новых рынков сбыта для товаров, планируемых к изготовлению. Такой состав функций показывает, что реклама в США является важным инструментом регулирования рыночного товарооборота. Очевидно, в таком случае, что ошибки в сфере рекламной деятельности могут привести к общей дестабилизации американской экономики. В то же время продукты рекламной деятельности – рекламные тексты – являются «особым товаром», и их содержание может нанести намеренный или ненамеренный ущерб получателям этих текстов. Все это вызывает необходимость регулирования рекламной деятельности.

Ведущими формами регулирования рекламной деятельности в США являются право и этика. Цель правового и этического регулирования – предотвращение конфликтов. В силу глобального характера рекламной деятельности в США правильное разворачивание той деятельности особенно важно для государства в целом, а также для тех организаций, которые наиболее часто вовлекаются в конфликты. Соответственно этому можно выделить два важнейших вида правил в рекламе: законодательные и административные. Законодательные и административные правила представляют собой совокупность запретов и рекомендаций, призванную предотвратить возможность появления в рекламных текстах ошибок, ведущих к конфликтам. Ввиду того что возникновение указанных правил обусловлено требованиями внеязыковой предметной деятельности, эти правила являются внешними правилами словесности в американской рекламе.

Совсем иную цель и характер имеет третий вид правил, которые могут быть условно названы рекламоведческими. Они формулируются специалистами по созданию рекламных текстов на основании эмпирической разработки удач и неудач в рекламировании. Эти правила также представляют собой совокупность запретов и рекомендаций, но исходят они уже из требований не предметной, а языковой деятельности в рекламе. В целом эти правила отвечают на вопрос: как, при соблюдении законодательных и административных правил, сконструировать рекламный текст, чтобы он мог наиболее эффективно реализовать закрепленные за ним функции. Отсюда следует, что рекламоведческие правила – внутренние правила словесности в американской рекламе. Каждый из трех выделенных видов правил целесообразно рассмотреть в отдельности.

Законодательные правила. В силу того, что законодательные правила формулируются от лица государства, большая их часть имеет статус законов. Пренебрежение этими правилами в рекламной деятельности влечет за собой обычно различные виды правовой ответственности.

В федеральном законодательстве о рекламе можно выделить три наиболее важные группы законов: 1) законы об идентификации товаров и фирм; 2) законы об авторском праве; 3) законы о нечестных методах рекламирования.

Законы об идентификации товаров и фирм. Наиболее широко распространенным средством идентификации товара является в США торговая марка. Виды торговых марок многообразны. Как правило, торговая марка представляет собой наименование, изображение, символ или их комбинации, служащие для идентификации товаров или услуг одной фирмы среди массы конкурирующих аналогичных товаров или услуг других фирм. В большинстве случаев закон требует, чтобы марка помещалась на товаре или его упаковке.

Благодаря тому что торговая марка является обязательной принадлежностью как самого товара, так и рекламных текстов, направленных на популяризацию этого товара, возникает возможность путем проведения широких рекламных кампаний создать в умах потребителей положительный «образ товара». Закрепление этого «образа» может обеспечить фирме постоянный сбыт ассоциированного с данным «образом» товара на многие годы.

Возможность создания с помощью торговых марок положительных «образов товаров» вызвала необходимость разработки особых правил образования таких видов торговых марок, которые могли бы наиболее успешно использоваться для быстрого достижения этой цели. Поскольку данные правила были разработаны в американском рекламоведении, они рассматриваются ниже в разделе рекламоведческих правил.

Законы об авторском праве. Авторское право в США – детально разработанный и имеющий длительную историю раздел федерального законодательства.

Согласно действующему закону, в состав понятия авторского права входит право собственности на некоторый продукт духовного творчества. Такого рода продукт, облеченный в определенную форму и предназначенный к обращению в обществе, является объектом авторского права. Формы, в которых может проявляться духовное творчество, многообразны и обнимают собой разного рода произведения литературы, музыкальные и живописные произведения и т.д. В связи с задачами настоящей работы важно отметить лишь тот факт, что в состав произведений, включаемых законом в объем авторского права в США, входят все виды рекламных текстов, а также некоторые их части, такие как иллюстрации, этикетки и некоторые другие.

Отмеченный факт показывает, что рекламная деятельность признается в США одной из разновидностей творческой деятельности, продукты которой обладают такой же высокой эстетической значимостью, как и произведения литературы или живописные и музыкальные произведения. Это означает, что американская реклама является не только инструментом регулирования рыночного товарооборота, но и одним из важнейших элементов американской культуры в целом.

Законы о нечестных методах рекламирования. Условное название, объединяющее рассматриваемую ниже группу законов, требует пояснений. Под «нечестными методами рекламирования» следует понимать все те методы рекламирования, которые противоречат общественным интересам. В соответствии с существующей практикой общественным интересам в рекламной деятельности противоречит все то, что может нанести ущерб получателям рекламных текстов. В зависимости от того, какого рода ущерб может быть причинен, данная группа законов подразделяется на три подгруппы: законы о лжи в рекламе; законы о диффамации; право на личную жизнь.

Подгруппа законов о лжи в рекламе – наиболее интересная в филологическом отношении часть федерального законодательства о рекламе. Это объясняется тем, что установление лживости или правдивости какого-то рекламного текста предполагает необходимость анализа использованных в нем языковых средств.

Поскольку закон предусматривает лишь недифференцированный запрет на ложь вообще, то понятно, что конкретизация этого запрета и контроль за его соблюдением может осуществляться только специально на это уполномоченным государственным органом. Таким органом в США является Федеральная торговая комиссия.

Во многом благодаря настойчивым требованиям комиссии и исходя из ее рекомендаций, в 1938 году был принят закон о рекламе, известный под названием Закона Уила-Ли о правде в рекламе. После принятия Закона Уила-Ли Федеральная торговая комиссия развернула интенсивную деятельность по выявлению и пресечению нечестных методов рекламирования. В настоящее время в сферу протекции комиссии, помимо Закона Уила-Ли, входят также и другие законы.

Исходя из законодательных актов, комиссия разработала детализированную процедуру оценки различных видов рекламных текстов. Эта процедура предусматривает анализ как общего содержания текста, так и анализ значения всех его частей, включая отдельные слова. Хотя вопрос о лживости того или иного рекламного текста решается комиссией в каждом случае особо, однако проработка огромного массива рекламных текстов с учетом требований закона позволила комиссии выявить наиболее типичные и часто встречающиеся нарушения, способные повредить получателям рекламных текстов. Для предотвращения этих нарушений комиссией был также разработан свод правил по составлению рекламных текстов. Этот свод правил распространяется комиссией в виде «Инструкций» по рекламированию отдельных видов товаров и услуг. Хотя указанные инструкции являются чисто рекомендательными, однако следование им позволяет рекламодателям и рекламным агентствам избежать многих ошибок, влекущих за собой вмешательство комиссии в их деятельность.

Оценивая содержание рекламных текстов, Федеральная торговая комиссия исходит прежде всего из интересов получателей рекламных текстов. При этом оценка производится всегда с позиций получателя с усредненными умственными способностями. Поэтому комиссия рекомендует создавать рекламные тексты таким образом, чтобы даже невежественный и доверчивый человек не мог оказаться обманутым или введенным в заблуждение относительно истинных свойств рекламируемых товаров или услуг. Это требование является одним из важнейших, предъявляемых комиссией к содержанию любых видов рекламных текстов.

Второе важнейшее требование комиссии касается соотношения свойств товара, перечисленных в рекламном тексте, и реальных свойств товара. Здесь можно выделить два случая. Первый, когда перечисленные в тексте свойства не соответствуют истинным свойствам товара, и второй, когда в тексте перечисляется часть свойств товара, причем таким образом, чтобы спровоцировать получателя текста приписать товару неприсущие ему свойства. Соответственно указанным двум случаям комиссия рекомендует создавать рекламные тексты так, чтобы, во-первых, в них упоминались лишь реальные свойства товаров, и, во-вторых, чтобы количество этих свойств было необходимым и достаточным для исключения возможности приписать товару фиктивные свойства.

Наконец, третье важнейшее требование комиссии касается употребления в рекламных текстах разного рода двусмысленных слов и выражений. Это требование формулируется следующим образом: следует избегать употребления в рекламных текстах таких слов и выражений, которые могут быть истолкованы двояко – как отражающие реальные свойства товаров и как искажающие эти свойства. Во всех такого рода случаях комиссия истолковывает слово или выражение как ложное или вводящее в заблуждение, независимо от того, что возможность неправильного истолкования может быть крайне маловероятна.

В отличие от законов о лжи в рекламе законы о диффамации призваны охранять прежде всего честь и достоинство граждан. Под диффамацией следует понимать обнародование сведений, действительных или фиктивных, позорящих честь и достоинство граждан,

учреждений или организаций. В случае признания судебными органами наличия факта диффамации, диффаматор несет различные виды правовой ответственности.

От диффамации следует отличать нарушение права на личную жизнь, которое предусматривает возможность любому гражданину США оставаться вне поля общественного внимания, если он этого желает. Нарушение этого права происходит тогда, когда имя или изображение гражданина используется в торговых или рекламных целях без его письменного согласия.

Административные правила. Административные правила, как уже было отмечено, служат той же цели, что и законодательные, – цели предотвращения конфликтов в сфере рекламной деятельности. Общность цели предопределяет наличие значительного сходства между этими двумя видами правил. Но есть между ними и существенные различия.

Законодательные правила нацелены, прежде всего, на предотвращение конфликтов между рекламоделателями и получателями рекламных текстов. Административные же правила, по сути дела, призваны устранить возможность любых видов конфликтов, возникающих в сфере рекламной деятельности.

До настоящего времени наиболее полным исследованием административных правил в американской рекламе остается опубликованный в 1964 г. Министерством торговли США обзор «Саморегулирование в рекламе». Согласно данным, собранным в указанном обзоре, действующие в настоящее время в США административные правила можно подразделить на три наиболее важные группы: правила, устанавливаемые рекламоделателями; правила, устанавливаемые рекламными агентствами; правила, устанавливаемые органами массовой информации.

В каждой из трех групп могут быть выделены две подгруппы: правила, устанавливаемые отдельными предприятиями, фирмами, рекламными агентствами, органами массовой информации и действующие в пределах только этих отдельных предприятий, фирм и т.д.; правила, устанавливаемые разного рода объединениями предприятий, фирм и т.д., и действующие в пределах этих объединений.

Все перечисленные группы правил развиваются в тесном взаимодействии с законодательными правилами и служат цели регулирования тех аспектов рекламной деятельности, которые слабо или вовсе не затронуты федеральным законодательством.

Рекламоведческие правила. Рекламоведческие правила представляют собой наиболее обширную и тщательно разработанную группу правил словесности в американской рекламе. В эту группу помимо правил, прямо определяющих структуру и содержание соответствующих видов рекламных текстов, входят также: 1) правила идентификации товаров; 2) правила сбора информации, необходимой для успешного рекламирования. Состав правил идентификации и правил сбора информации не зависит от вида рекламного текста. В соответствии же с тремя важнейшими видами рекламных текстов выделяются: 3) правила создания печатной рекламы; 4) правила создания радиорекламы; 5) правила создания телерекламы.

Правила идентификации товаров. Как уже указывалось, основным средством идентификации товаров являются в США торговые марки. Торговые марки используются в рекламе для установления связи между различными рекламными текстами одного рекламоделателя и для создания положительных «образов товаров». Считается, что торговая

марка может реализовать указанные функции, если она отвечает следующим важнейшим требованиям:

- соответствует идентифицируемому товару (соответствие должно проявляться как в изобразительной, так и в словесной части торговой марки; в изобразительной части соответствие достигается благодаря особому подбору цветовых оттенков, толщины и формы линий и т.д.; в словесной части соответствие достигается с помощью подбора шрифтов, звукосочетаний и т.д.);
- удобна для использования в любом из средств массовой информации, т.е. легко читаема и произносима;
- уникальна по форме, составлена из минимального количества необходимых элементов, легко запоминаема и не вызывает ассоциаций с другими торговыми марками.

Перечисленные требования представляют собой, в сущности, редукцию античных правил именованья как они даны, к примеру, в диалоге Платона «Кратил». Требование «соответствия товару» есть не что иное, как требование соблюдать правильность плана содержания торговой марки (имени) товара, а остальные требования обуславливают правильность плана выражения.

Правила сбора информации. В американском рекламировании принято считать, что эффективный рекламный текст может быть создан только в том случае, если создатели текста будут иметь в своем распоряжении наиболее существенные сведения о рекламируемом продукте или сервисе, о потенциальных потребителях и о целях рекламирования. На основании собранных сведений принимается решение о наиболее целесообразном способе рекламирования и создается соответствующий текст.

Правила создания печатной рекламы. В структуре печатного рекламного текста можно выделить четыре важнейших компонента, каждый из которых имеет свои особые правила создания: Layout – общее расположение материала; Illustrations – иллюстрации; Headlines and subheads – заголовки и подзаголовки; Body-copy – основной текст.

По мнению теоретиков американской рекламы, первые три компонента используются главным образом для того, чтобы привлечь внимание к тексту и заинтересовать читателя с тем, чтобы он прочел весь рекламный текст. Последний компонент – основной текст – призван возбудить желание иметь рекламируемый продукт и побудить читателя к покупке.

В соответствии с перечисленными задачами формулируются правила создания различных компонентов печатного рекламного текста. Правила монтажа (layout). В американском рекламоведении считается, что специфика печатного рекламного текста, в сравнении с любыми другими видами газетных, журнальных и книжных текстов, проявляется прежде всего в особых приемах монтажа компонентов рекламного текста. Важнейшими из этих приемов являются: 1. «Сбалансированность» (balance) компонентов текста. Баланс может быть двух типов: «формальный» и «неформальный». При использовании «формального» баланса равновеликие или равноценные части рекламного текста располагаются симметрично по отношению к оптическому центру. При использовании «неформального» баланса наиболее важные части текста располагаются ближе к оптическому центру, а менее важные – дальше. 2. Композиция (composition) текста. При правильно построенной композиции наиболее важные части будут доминировать над всем текстом, не нарушая его целостности. 3. Гармоничность текста. Гармоничное построение рекламного текста

предполагает соответствие всех компонентов текста «духу» рекламируемого продукта и целям рекламирования. 4. Определенная последовательность восприятия рекламного текста достигается использованием различных указательных средств: линий разной толщины и цвета; точечных линий; стрелок; варьирования цветовой интенсивностью, размерами шрифтов и т.д.

Указанные принципы монтажа печатного рекламного текста показывают, что логическая сторона рекламного текста подчинена эстетической. Эстетическая сторона является главным аргументом при создании рекламного текста.

Правила создания иллюстраций. Принципы создания и механического воспроизведения рекламных иллюстраций мало чем отличаются от общих принципов создания и воспроизведения иллюстраций для других видов газетных, журнальных и книжных текстов. Единственное требование, предъявляемое к рекламным иллюстрациям, состоит в том, что они должны соответствовать рекламируемым продуктам и целям рекламирования.

Правила создания заголовков и подзаголовков. Максимальное удобство для быстрого восприятия – первое и важнейшее требование, предъявляемое к заголовкам и подзаголовкам. Ввиду этого рекомендуется печатать заголовки и подзаголовки крупным и легким для чтения шрифтом. При этом однострочный заголовок не должен содержать в себе более четырех слов с предметным значением. Для подзаголовков это требование может быть ослаблено.

Поскольку заголовки и подзаголовки представляют собой как бы «введение» в основной текст, постольку они не должны надолго приковывать к себе внимание читателя. Для этого в них не рекомендуется употреблять императивных форм глаголов и превосходной степени прилагательных. Заголовок не должен также быть вопросительным или состоять из одного слова.

Рекомендуется строить заголовки и подзаголовки таким образом, чтобы читатель находил в них нечто уже встречавшееся, знакомое. Для этого рекомендуется использовать в заголовках аллитерацию, рифму, популярные речения, а в подзаголовках – пословицы и поговорки, параллелизм конструкций и т.д.

Перечисленные правила показывают, что наиболее эффективной формой заголовков и подзаголовков признается в американском рекламоведении форма реплик устно-бытового диалога с претензией на оригинальность.

Правила создания основного текста (body-copy). Поскольку предполагается, что рекламный текст прочитывается только один раз, причем в условиях дефицита времени, то он должен быть максимально ясен. Таково основное требование, предъявляемое к содержанию словесной части рекламного текста.

Указанное требование предполагает, что словесный текст должен быть правилен грамматически и точен в словоупотреблении. Ввиду этого рекомендуется строить рекламный текст так, чтобы в нем преобладала исконная германская лексика. Не рекомендуется употреблять в тексте архаизмы, неологизмы, жаргонизмы и иностранные слова, так как они могут затруднить восприятие. Предложения рекомендуется строить не менее чем из десяти и не более чем из пятнадцати слов. Такая длина предложений считается оптимально эффективной в рекламном тексте. При этом рекомендуется избегать употребления придаточных предложений и герундивных конструкций.

Следующая группа правил формулируется исходя из необходимости возбудить у читателя желание иметь рекламируемый продукт. Считается, что для достижения этой цели текст должен создаваться с позиций и как бы от лица типичного потребителя рекламируемого товара. Это означает, что в тексте не должно содержаться никаких стилистических особенностей, которые позволили бы утверждать, что данный текст создан каким-то определенным автором. Иначе говоря, в рекламном тексте запрещается создание образа автора. Стилль исполнения словесной части рекламного текста должен соответствовать лишь рекламируемому товару, целям рекламирования и уровню развития потенциальных потребителей данного товара.

В рекламоведении отмечается, что возбудить желание иметь рекламируемый продукт можно лишь при том условии, что текст не будет вызывать у читателей никаких отрицательных эмоций. Ввиду этого в рекламном тексте рекомендуется описывать только положительные свойства товара. Необходимо писать не о том, от каких неудобств избавляет потребителей некоторый продукт, а о том, какие удобства он им доставляет. Понятно поэтому, что в рекламном тексте рекомендуется использовать негативные утверждения как можно реже.

Не рекомендуется писать о рекламируемом продукте во множественном числе, пользоваться абстрактными обобщениями, упоминать о рекламном продукте факты, которые могут вызвать у читателей сомнения в их достоверности, даже если эти факты соответствуют действительности. Надо писать только правду, но не всю правду.

Рекомендуется избегать в рекламном тексте употребления слов, начинающихся с буквосочетаний *sn, gr, sq* и оканчивающихся буквосочетаниями *-um, -umb, -unk, -ump, -ude*. Считается, что перечисленные буквосочетания неудобны и неприятны для чтения и произнесения, а значения большинства слов, включающих в себя эти буквосочетания, вызывают отрицательные эмоции.

Все свойства рекламируемого продукта, упоминаемые в тексте, должны быть конкретизированы – не просто «хороший», а «хороший, так как позволяет выполнять то-то и то-то» или «способствует тому-то и тому-то». Рекомендуется также приводить факты, свидетельствующие о том, что рекламируемый продукт подвергался испытаниям.

Главным средством, способным побудить читателя к действию, то есть к покупке рекламируемого продукта, признается в американском рекламоведении умелое использование глаголов. Теоретики американской рекламы отмечают, что наибольшей эффективностью отличаются те рекламные тексты, в которых дается не описание рекламируемого продукта, а сам продукт действует в описании. Отсюда становятся понятны такие рекомендации: в рекламном тексте должны преобладать глаголы действия, а не состояния; эти глаголы должны употребляться только в формах настоящего, а не прошедшего или будущего времени; сослагательное наклонение должно употребляться как можно реже.

Рассмотренные правила свидетельствуют о том, что словесная часть печатного рекламного текста является его главным компонентом.

Правила создания радиорекламы. В силу того что любое рекламное радиосообщение сначала пишется, а потом уже зачитывается, все перечисленные выше правила создания словесной части печатного рекламного текста действуют и при создании радиорекламы. Следует подчеркнуть, что поскольку рекламный текст, зачитываемый по радио, не может

быть подкреплен визуальным восприятием рекламируемого продукта, постольку требования ясности, грамматической правильности и точности в словоупотреблении выполняются в радиорекламе еще более строго, чем в печатной рекламе. В любом случае от участников рекламной передачи требуется прежде всего хорошая дикция, чистота и ясность произношения, а также умение владеть своим голосом. В большинстве случаев для передачи рекламных радиосообщений в США используется мужской голос и лишь в некоторых случаях – главным образом в диалогах – женский.

Для привлечения внимания и лучшего запоминания радиорекламы рекомендуется использовать частое повторение слов и фраз, необычные звуковые эффекты, ускоренный темп произнесения и т.д.

Очевидно, что перечисленные правила создания и произнесения рекламных радиосообщений не вносят ничего существенно нового в уже выработанный в печатной рекламе коммуникативный стандарт.

Правила создания телерекламы. Телевизионные рекламные сообщения, так же как и радиосообщения, всегда имеют письменный прототип, который создается по правилам, разработанным для печатной рекламы. Кроме того, в телерекламе действуют также все те немногочисленные правила произнесения и привлечения внимания, разработанные в радиорекламе.

Специально телевизионных правил рекламирования немного. Все они касаются соотношения между словесной и изобразительной частями телерекламы. Важнейшей частью телерекламы считается ее изобразительная часть, которую рекомендуется создавать так, чтобы она была понятна и без словесного текста. Если же изображение сопровождается словесным текстом, то его рекомендуется строить в виде комментария к изобразительной части. При этом желательно, чтобы диктор, произносящий текст, не находился за кадром.

Обычная структура рекламного телесообщения трехчастна: постановка некоторой проблемы, разрешение этой проблемы путем показа рекламируемого продукта в действии, название продукта и фирмы производителя. Наиболее эффективной считается такая телереклама, которая воспринимается телезрителем с минимумом умственных усилий.

Перечисленные правила не исчерпывают всех правил, используемых в реальной практике создания телерекламы. Однако и указанных правил достаточно, чтобы отметить явную тенденцию телерекламы к упрощению коммуникативного стандарта, разработанного в печатной рекламе. Это упрощение проявляется прежде всего в том, что словесный текст, являющийся центральным компонентом печатного рекламного текста, в телерекламе выступает лишь как дополнение к изображению. Перенесение акцента со словесной части на изобразительную приводит к тому, что в телерекламе преобладает апелляция к чувствам и проявляется стремление к подсознательному суггестивному воздействию на телезрителей.

Проведенное рассмотрение основных правил словесности в американской рекламе позволяет утверждать, что реклама в США представляет собой одну из наиболее развитых и строго нормированных сфер общения. Данная сфера общения характеризуется наличием особого коммуникативного стандарта, важнейшие черты которого определяются всем составом действующих в настоящее время законодательных, административных и рекламоведческих правил создания и распространения рекламных текстов.

Особого внимания заслуживают правила создания словесной части печатного рекламного текста, прямо определяющие состав и смысловое содержание языковых форм, рекомендуемых или запрещаемых к употреблению в основных видах рекламных текстов. Состав данной группы правил показывает, что целью любого рекламного текста, направленного на популяризацию некоторого товара, является создание и закрепление в умах читателей, слушателей или зрителей «положительного образа» данного товара. Именно эта цель определяет все важнейшие особенности принятого в американской рекламе коммуникативного стандарта и объясняет существование запрета на создание в рекламных текстах образа автора.

Важнейшие особенности коммуникативного стандарта современной американской рекламы – преимущественное использование исконной германской лексики; ограничения на длину и конструкцию предложений; запрет на употребление архаизмов, неологизмов, жаргонизмов и иностранных слов.

Перечисленные особенности истолковываются в американском рекламоведении как стремление к ясности и упрощению смыслового содержания рекламных текстов. Однако упускается из виду, что именно исконная германская лексика служит в английском языке для передачи наиболее важных, ключевых понятий картины мира, а ограничения на длину и конструкцию предложений и запрет на употребление архаизмов, неологизмов, жаргонизмов и иностранных слов могут быть истолкованы как стремление предохранить создаваемую рекламными текстами картину мира от искажения.

Учитывая все сказанное, а также состав правовых и этических требований, предъявляемых к рекламному тексту в США, можно предположить, что рекламные тексты, входя в состав текстов массовой информации, представляют собой в то же время один из видов кодовых идеологических текстов, способных управлять всеми другими текстами массовой информации.

[1] Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990.

Психология и психоанализ

рекламы

И. Рожнов

РЕКЛАМА И ЦВЕТ[1]

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, что значительно усложняет задачу столь желанной унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в различные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, приходится находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Оптимизация цветового представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке мегабрендов[2]. Особенно остро она встает перед отечественными производителями, если принять во внимание уникальное многообразие социо-демографических, психографических и культурных различий у населения России. Отечественному рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов. Например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации? Как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях?

Восприятие цвета связано не только с физиологическими возможностями человека, но, по-видимому, и с его генетической памятью.

Отсюда и различие роли и функции цвета в разных культурах. Так, в Европе черный цвет – символ печали, траура, а в Японии – наоборот, радости. Исследования восприятия цвета древних греков показали, что мир Гомера – это царство света и тьмы – белого и черного, иногда он вводит красный и желтый цвета, а вот синий и зеленый практически отсутствуют. Словарь обозначения цветов в древнегреческих источниках крайне скуден. Аристотель выделяет всего три-четыре цвета радуги. В символике древних куда важнее белое и черное, отождествлявшиеся со светом и тьмой, ассоциирующиеся с добром и жизнью, и их противоположности – со злом и смертью. Некоторые аналогии прослеживаются в отношении к цвету в культурах Дальневосточного региона. Краски природы в Японии настолько великолепны и разнообразны, что в литературе Страны восходящего солнца встречаются более ста семнадцати их наименований. И тем не менее в эстетике Дальнего Востока, где культивируется красота многообразия цветов и оттенков, под влиянием философии дзен-буддизма наблюдается интересный феномен – в художественном отражении окружающего мира цвет упраздняется, что понимается как высшее эстетическое достижение. Поэтому-то в Японии и ценятся мастера живописи, искусство которых направлено на «создание максимума эстетического эффекта минимумом выражения, граничащего с отсутствием выражения вообще».

А вот в христианской культуре цвет, наоборот, широко распространен, его символика приобретает даже мистическое значение. И в российской культуре эстетическое восприятие во многом предопределено символикой цветовых решений, канонизированных в отечественной иконописи.

Цвет в рекламе под влиянием присущих определенным сегментам потребительского рынка психологических, социальных и культурных факторов может, с одной стороны, вызывать в массовом сознании мифологизированные эмоции и ассоциации, а с другой – создавать новые ощущения, новые мифы.

Поэтому-то оптимальный выбор доминирующего цвета или сочетания цветов с учётом национально-этнических, исторических или религиозных особенностей, характерных для региона, в котором реклама используется, позволяет создавать рекламную продукцию усиленного воздействия.

Вместе с тем существует мода на цвет, которую порой предопределяют новые тенденции. Например, развитие некоторых зимних видов спорта привело к распространению цветов-«люминофоров» – сначала в спортивной одежде, затем в рекламе. Не удивительно, что на Западе давно начали изучать особенности воздействия цвета на потребителей. Ассоциация цвета США была создана ещё в 1915 г. Сегодня она, в частности, занимается анализом и выработкой рекомендаций по использованию цветовых сочетаний в моде, интерьере, прогнозирует изменения цветовых предпочтений.

Исследования показали, что в Австрии любят зеленый цвет, в Египте – голубой и зеленый, Голландии – оранжевый и голубой, Ираке – светло-красный, серый и синий, Ирландии – зелёный, Китае – красный, Мексике – красный, белый, зелёный, Сирии – индиго, красный, зелёный. Доминирующие цвета и сочетания, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии – фиолетового с желтым (символ болезни), Ираке – оливково-зелёного (цвет ислама), Китае – сочетания белого, голубого и черного (знаки траура), Перу – фиолетового, Сирии – желтого и т.д.

О том, как феномен мифологизированного восприятия цвета можно использовать, воздействуя на массовое сознание россиян, в частности, рассуждает в своем, изданном еще в начале века, любопытном трактате о государственной российской символике В. Трутовский, бывший в то время хранителем Оружейной палаты. Доказывая, что установленный в 1694 году Петром I «триколор» флага России (белый, синий и красный цвета), более соответствует духу россиян, чем цвета флага, утвержденные в 1858 году Александром II (черный, жёлтый и белый), В. Трутовский приводит интересные суждения. Например, что черный цвет всегда был на Руси символом смирения, скорби, смерти, отрешения от мирской суеты. В национальных орнаментах и костюмах на территории страны он появляется крайне редко и в немногих местностях. Желтый же, который ассоциируется с солнцем, золотом, также не является предпочитаемым цветом. «На Руси золото никогда не было главным металлом, – пишет автор трактата. – Она выросла на серебре и поэтому золото, кроме общечеловеческого значения, как самого богатого металла, иного не имело».

А вот белый – всегда был цветом любимым. Это цвет «Духа Свята», символизирующий чистоту душевную и телесную, одеяние невест. Церкви покрывались побелкой. Белый цвет повсеместно присутствует в национальных одеждах и орнаментах.

Но истинно народный цвет – красный. В русском языке он имеет целый ряд синонимов – чермный, червлёный, червчатый, алый, а также массу оттенков и означает прекрасный,

красивейший, торжественный, парадный – «красна девица», «красное крыльцо», «красный угол», «красный звон» (самый торжественный), Красная площадь. Красный цвет – цвет русского фольклора. Им традиционно украшали деревянную посуду, дома, полати, женские костюмы. Праздничные мужские рубашки были красными, как и шитье, девичьи уборы. Девушки из народа венчались с красными платками на голове. Третий, синий цвет и его оттенки – голубой, лазоревый, также имели большое распространение в Древней Руси. Это цвет небесного, религиозного, одеяния наиболее почитаемых святых, часто сочетаемый с красным, – Михаила Архангела, Александра Невского, Георгия Победоносца и других. В жилище русского человека синий и голубой цвет появлялись на изразцах печей, фаянсовой посуде. Они же преобладают в финифти. В южных областях страны синий цвет, сочетаясь с белым, появляется в шитье и на сарафанах, его, иногда в сочетании с красным, любили казаки. Наконец, в православной символике красный – кровь Господня, белый – святые ризы, синий – небеса. Любимые камни красные – рубины, красные яхонты, алмадины, гиацинты, синие – сапфиры, синие яхонты, белые – алмазы. Впрочем, думается, в оптимизации цветового решения отечественной рекламной продукции не все так просто, и российским рекламистам пришло время серьезно заняться изучением цветовых предпочтений и, в частности, выявить устоявшиеся стереотипы восприятия цветов в России.

Известный французский социолог и философ Ж. Бодрийяр напоминает, что в быту яркая красочность прямо выражает психические влечения человека. Поэтому черное, белое, серое составляет не только «нулевую степень красочности», но и парадигму социального достоинства. Автомобили, пишущие машинки долго оставались черными, холодильники и умывальники – белыми. Все, что является непосредственным продолжением человеческого тела, – ванная, кухня, постельное и нательное белье – традиционно отдавалось на откуп белому цвету.

Черное (серое), отмечает Бодрийяр, по сей день обладает значением изысканности, культурности и противостоит всей гамме «вульгарных» красок. «Снобистский» черный цвет часто выступает как реакция на «благоденственный» белый. «Освобождение» цвета уже состоялось в живописи, но «внедрение» цвета в вещь, которая становится товаром, происходит болезненно и неоднозначно. «В красочности как бы есть что-то непристойное», – пишет Бодрийяр и одновременно отмечает, что ярким цветом часто «компенсируется отсутствие других, более фундаментальных качеств».

В рекламе, по мнению Бодрийяра, краска становится одним из составных элементов общего решения внешнего вида вещи и его рекламного представления. Краски обязательно соотносятся друг с другом и со средой, и это имеют в виду, когда говорят об их мифической «функциональности», вытесняющей реальные функции на второй план: «Теплые материалы придают уют». «На матовых дверцах выделяются хромированные металлические ручки... Кресла обтянуты дерматином табачного цвета, прекрасно сочетающимся со строгой теплотой всего гарнитура». В этих рекламных фразах «создаваемому цветом» (не натуральному) теплу противопоставляется нечто иное – строгость, организация, структурность и каждый «смысл» возникает из их контраста.

Приходится учитывать и то, что, как показали исследования рекламной корпорации «Янт энд Рубикам», цвета обладают разной степенью запоминаемости. В частности, по этому показателю лидирует желтый цвет, особенно, если он соседствует с черным. Поэтому компания «Кока-кола» специально добавила в свою рекламную продукцию «дерзкую», задорную желтизну. Эти и другие приведенные ниже интересные для отечественных рекламистов сведения опубликовала газета «Капитал». Умелое использование цвета помогает визуальному представлению выбранной позиции товара. Так, красный цвет

символизирует силу воли, активность, наступательность, агрессивность. Он связан с плотскими желаниями – в нем сексуальность и властность. Это цвет упаковки сигарет «Мальборо» с их символом – мужественным ковбоем.

Оттенки красного нередко появляются в рекламе косметических средств и парфюмерии, их упаковке или названиях (в частности, «Красный Ревлон») и не оставляют равнодушными женщин, на которых воздействуют. Вместе с тем оказалось, что красный цвет абсолютно не подходит для рекламы товаров, предназначенных для пожилых людей, – его агрессивность не вызывает у них положительных эмоций, хотя они и привычны к кумачу коммунистической символики. Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью, спокойствием. В синей гамме выполнена продукция, рекламирующая сигареты «Ротманс» («Ты, я и «Ротманс»). Впрочем, многие мужчины, которые их курят, отождествляют бело-синюю гамму, идентифицирующую, «Ротманс», с морем, яхтой, свежим ветром, свободой. Изменив цвет банок на синий, «Пепси-кола» добилась, что на российском рынке узнаваемость марки повысилась на 10% и достигла 73%. Серый и бордовый – это цвета умеренности, солидности. Поэтому компания «Май» использовала «солидный» бордовый цвет в упаковке элитного, дорогого листового цейлонского чая. Несмотря на то, что сейчас в рекламе в моде черно-белая гамма (напомним еще раз, что за черным цветом прочно закрепилась репутация классического, стильного), для пожилых людей сочетание этих цветов часто ассоциируется с бесцветностью, безжизненностью. Специалисты, работающие с «Фантой», присматриваются к цвету одежды, которую носит молодежь, и даже к оттенкам, которые они предпочитают, когда красят свои волосы.

Какие же можно сделать выводы? Эффективное рекламное творчество не может быть работой по наитию, вслепую. Умозрительные цветовые решения должны уступить место обоснованным. Усиленным воздействием будет обладать рекламная продукция, в которой использован цвет или сочетания цветов, вызывающие запрограммированные ассоциации. Впрочем, эта продукция должна доказать свою «кредитоспособность» во время тестов в целевой аудитории.

Цвет в рекламе под влиянием присущих определенным сегментам потребительского рынка психологических, социальных и культурных факторов может, с одной стороны, вызывать в массовом сознании мифологизированные эмоции и ассоциации, а с другой – создавать новые ощущения, новые мифы.

[1] Рекламный мир. 1996. №4.

[2] Психологию восприятия цвета, см. в книге: Реклама: внушение и манипуляция. – Самара, 2001.

Психология и психоанализ

рекламы

П.С. Гуревич

КТО Я?[1]

В 1977 году на экране американского телевидения появилась эффектная блондинка, причесанная по последней моде и осыпанная с головы до ног золотыми блестками. «Меня зовут Мамми Лиз». Телевизионная красавица призвала всех, кто смотрит в эту минуту передачу, покупать «люкс-автомобиль» производства новой компании «Твентис сенчури мотор каркомпани». В эфир был брошен клич: «Спешите, а то вас опередят! Чем скорее вы вложите деньги в это надежное дело, тем лучше!» За несколько месяцев фирма получила тысячи заявок с необходимым авансом. Но вскоре грянул скандал. Оказалось, что такой фирмы в природе не существует, ее «изобрел» мошенник рецидивист, загримированный на экране под блондинку.

Нас интересует в данном случае не столько факт рекламы, сколько конкретный, «удачно угаданный» облик персонификации. Преступник убедил аудиторию в реальном наличии суперавтомобиля не просто потому, что зрители вообще склонны обольщаться блондинками. В качестве рекламы он выбрал определенный образ – не делового человека, удачливого бизнесмена, а именно эффектный стереотип «блондинки», образ размытой привлекательности, в котором можно разглядеть представительницу фирмы или секретаршу шефа и спутницу жизни одновременно.

Ну хорошо, оказывается, нас можно обмануть и соблазнить придуманным образом. Что делать? Мы так доверчивы... Зато сами себя мы, надо полагать, знаем прекрасно, себе доверяем стопроцентно... Так ли? Можете себе представить, никто из нас не знает о себе ничего определенного. О том, кто я такой, сам я имею крайне расплывчатое представление. Мы просто фатально зависим от мнения окружающих. Чутко ловим посторонние взгляды. Когда тамада рассказывает о наших достоинствах во время юбилея, мы склонны верить каждому его слову... Иногда, впрочем, у нас рождаются сомнения, но, как говорится, людям виднее. Я и в самом деле еще полон сил и талантов. Политического же деятеля, как выясняется, можно убедить в том, что он не имеет себе равных в истории...

Немецкий философ Артур Шопенгауэр, труды которого у нас долгое время предавались анафеме, говоря о человеке, выделял в его образе три компонента. Первое – то, что можно назвать личностью в широком смысле слова. Это все, что дано индивиду природой: телесность, красота, сила, здоровье, темперамент, ум и степень его развития. Второй компонент – это то, что человек приобрел в качестве члена общества, – чины, богатство, имущество. Но есть еще одно слагаемое – каким выглядит человек в глазах других.

Шопенгауэр настаивает: чем больше источников наслаждения жизнью откроет в себе человек, тем счастливее он будет. Здоровье, ум, мужество – разве не эти качества

обуславливают счастье? По мнению немецкого мыслителя, природные данные личности являются первым и важнейшим условием счастья. Ценность личности абсолютна, тогда как значимость других (имеются в виду приобретенные блага) относительна.

«Афоризмы житейской мудрости» как бы возвращают нам во многом утраченную веру в подлинность, суверенность, самостийность личности, сущность которой нередко извращается ложными устремлениями. Человек так много значения придает чинам, официальным почестям, внешним признакам благополучия. Себя как личность ценит меньше, ибо не вполне отдает себе отчет в том, где оканчивается ее подлинность и рождается образ, сотканный из представлений социального окружения.

Современному читателю многое в книге Шопенгауэра может показаться необычным. Прежде всего само стремление автора научить людей радостной, зрелой и спокойной жизни. Нам, пережившим опыт мировых катаклизмов, тиранических злодеяний, различившим стоны истерзанной природы, познавшим параноидальный ужас истребления и распада личности, обездоленным и ожесточенным, нелегко воспринять мысль немецкого философа о том, что существует некое понятие житейской мудрости, под которым подразумевается искусство прожить жизнь по возможности достойно и счастливо. Надо, разумеется, доверять собственной субъективности.

Но почему же люди так плохо чувствуют свою индивидуальность, идентичность личности самой себе? Любая перепись населения приносит массу курьезов. Люди не очень твердо представляют себе, к какой возрастной группе их следует отнести. Нередко заблуждаются относительно собственного дохода. Так, по данным западных социологических опросов, люди, едва сводящие концы с концами, зачисляют себя в число «неплохо обеспеченных».

Да что там отдельные люди! Целые народы... Исследователи ЮНЕСКО попытались выстроить шкалу жизненного уровня в разных странах. Потом попробовали соотнести это со степенью удовлетворенности собственным жизненным уровнем. И тут обнаружилось такое!.. Люди, которые по установленному индексу живут плохо, весьма удовлетворены жизнью и считают себя счастливыми. Жители развитых стран, располагающие всем необходимым, считают, что их просто обделили...

Вот самый простой эксперимент. Согласно швейцарскому психологу К.-Г. Юнгу, люди делятся на экстравертов, интровертов и амбовертов. Экстраверты общительны, легко вступают в контакт, нуждаются в компании. Интроверты погружены в себя, одиноки, нелюдимы, рассудительны. Да что это я вам рассказываю? Вы ведь давно знаете эту классификацию. Кстати, вы лично кто – интроверт или экстраверт? Этот вопрос я задаю в любой аудитории. Прошу поднять руки интровертов. Никто не рискует. Экстраверты, где вы? Молчат. Затрудняются. Возможно, полагают, что они промежуточный, не ярко выраженный тип – амбоверты. Ничего подобного... Основная масса опрошенных убеждена, что она не имеет никакого отношения к этой выдумке Юнга. Лично он – не «экстра», и не «интро». Он вообще настолько самобытен...

Мы живем с оглядкой на других. Свое представление о себе постоянно корректируем. Что станет говорить княгиня Марья Алексевна? Как отнесутся к моему мнению или поступку другие? Но что самое поразительное – крайне редко опираемся на собственное убеждение. Не доверяем себе, колеблемся, сомневаемся...

Просветители XVIII века убеждали своих читателей в том, что каждый человек, будь он король или пастух, наделен несомненным даром – самосознанием. Через этот дар и открываются людям одухотворяющие истины. Цельность человека обеспечивается его

сознанием. Индивиды могут одолевать страсти, суеверия, дурные наклонности, но стоит только разъяснить ему просветительскую истину, и он выпрямится во весь свой духовный рост, обретет способность трезво судить о себе и мире. И Кант, основатель философской антропологии, как самостоятельной области философского знания, полагал, что разум обеспечивает целостность человеческого самоощущения.

Но вот Великая французская революция, провозгласившая лозунги свободы, братства и справедливости, открыла шлюзы крови и фанатизма. Зовя к свободе, она завершилась укреплением тиранического режима. Особенно сокрушительный удар по просветительской модели нанесли XIX и XX века. Сегодня мы вновь задумываемся, целостен ли человек, в котором действительно обнаруживается рассогласованность ума и чувств, психики и сознания, телесного и интеллектуального, биологического и социального? Разумеется, целостность объекта не исключает присущих ему противоречий. Но не всякие противоречия образуют некую целостность.

В человеке могут одновременно действовать несколько программ. Удастся ли нам понять «мыслящий тростник» во всей его многоликости?

Кто я? Если мой рассудок постоянно дает сбой? Если мои цели оборачиваются ухмылкой сатаны? Во всем виновата толпа... Это полагает Г. Лебон, который, изучая психологию масс, выделил такие ее признаки, как «исчезновение сознательной личности», «внушаемость», тенденцию к немедленному приведению в исполнение внушенных идей. Он полагал, что в эпоху массового общества народ деградировал до уровня неполноценных существ, лишенных какой бы то ни было способности к суждению. Он писал: «Всегда готовая восстать против слабой власти, толпа раболепно преклоняется перед сильной властью».

Наверное, ничто не выявило так несуразность человеческого поведения, как рождение массовой печати, а затем радиовещания и телевидения. Стали изучать человеческое поведение и обнаружили, что человек, как малое дитя, легковверен, тщеславен, жесток... Прежде всего он хочет известности на манер Бобчинского, который просит передать в Петербург, что есть, мол, такой Бобчинский...

В толпе, среди массы людей, человек ведет себя совсем не так, как ему свойственно в повседневности. Решительно отключаются какие-то контрольные механизмы. Общий энтузиазм, коллективные реакции заразительны и непредсказуемы. Специалисты по массовой коммуникации давно зафиксировали бесконтрольные вспышки эмоций у собравшейся в одном месте публики. Генетически эта линия западной социологии связана с философскими учениями XIX века об иррациональности массовых движений и массового сознания.

«Психология толпы», «психология масс» – в этих определениях действительно схвачены некие зачастую стихийные формы сознания и поведения. В толпе человек и не стремится понять «кто он?», самосознание подменяется стадным чувством. Примеры? В романе советского писателя Александра Серафимовича «Железный поток» есть такая сцена. Неорганизованная масса уходит от преследования белой армии. Все устали, чувство тревоги достигло предела. Кажется, еще минута, и никто не двинется с места. Кто-то поставил пластинку на патефон. Послышался голос клоунов: они смеются. Точно эпидемия, смех неожиданно овладевает толпой. Люди не могут справиться с заразной реакцией. Падая от усталости, они усиливают раскаты хохота.

Такие психологические явления хорошо известны ученым, в частности теоретикам массовой коммуникации. В психологии существует даже понятие «заражение чувствами». Люди могут действовать безотчетно, под влиянием массовой реакции. Они способны смеяться, плакать, впадать в экстаз. Известно, что в толпе автономность, критичность поведения снижаются. Усиливается ощущение стадности, включаются механизмы подражания.

После показа телевизионной серии «Семнадцать мгновений весны» вдруг обнаружилась мания подражания красивому разведчику в немецком мундире. Массовое распространение получило и желание походить на характер нордический, стойкий вместе с его эмблематикой. Не ищите разгадку в сознательной мотивировке: здесь царят психологические механизмы безотчетности.

Отчего я бегу вместе со всеми, теряя рассудок? Почему так легко поддаюсь внушению? Паника, вызванная радиопостановкой «Вторжение с Марса» (по роману Г. Уэллса «Война миров», 1938), едва ли не первый пример массового психоза, возникшего под влиянием радиопередачи, сделанной по законам репортажа с места события. Но вот любопытно. Три видных американских психолога спустя несколько лет написали книгу, в которой пытались понять, как случилось, что слушатели, находясь в трезвом уме, приняли фантастику за реальность? Неужели человек и в самом деле не способен отличить факт от вымысла?

Исследование показало, что раньше всех поддались страху те, в ком жили латентные (скрытые) тревоги. Боязнь потерять близкого человека, остаться без работы, промотать состояние... Да, но при чем здесь инопланетяне? А при том, что в ситуации критического напряжения люди способны стать жертвой пропагандистского внушения. Ведь атмосфера предвоенных лет была полна тревог, слухов, угроз. Не потому ли марсианский розыгрыш окончился столь драматически?

Выступая на первой сессии германского социологического общества в 1910 году, немецкий социолог Макс Вебер напомнил о весьма характерном факте. В середине XVIII века английские газеты впервые в истории политической жизни Европы осмелились сообщить о парламентских сессиях. Вопреки существовавшим нормам, которые предписывали сохранение секретности «государственной информации», репортеры ввели читателей в кулуары правительственной жизни. Эта журналистская акция была расценена властями как неслыханная дерзость. Британский парламент заставил газетчиков войти в зал заседаний, встать на колени и просить извинения за разглашение тайны, посягательство на традиции. Комментируя этот факт, Вебер отметил, что бурное развитие прессы решительно изменило представление о гласности, о месте печати в общественной жизни. Теперь государственные мужи жаждут известности, не печатать правительственных речей попросту невозможно. И если бы газеты вдруг пригрозили молчанием, это повергло бы на колени уже не репортера, а членов парламента... В начале первой мировой войны в немецкой печати сложилась своеобразная форма подачи материала. Публиковались фотографии с короткими или развернутыми подписями, носящими характер комментария. Снимки воспроизводили картины военных действий, мучения солдат, попавших в плен, сцены грабежа и пыток. Эти материалы произвели огромное впечатление на общественное мнение, вызвали гнев различных слоев населения.

Читатели полагали, что имеют дело с правдивой, неопровержимой информацией. Но неожиданно выяснилось, что эти сообщения не соответствуют действительности. Снимки не были какой-то инсценировкой и воспроизводили картины подлинных событий. Однако подписи к ним строились с расчетом на преднамеренную фабрикацию общественного

мнения. Текст зачастую состоял из лживых обвинений, заведомых провокаций. Например, сцена захоронения солдат подавалась как картина изощренных пыток и т.д.

Разоблачение этих фальшивок, механика их повседневного тиражирования буквально потрясли читателей. Оказывается, органы информации вполне могут вводить в заблуждение огромные массы людей, не прибегая при этом к сложной технике сотворения мифов. Вполне достаточно слегка исказить текст комментария, чтобы вызвать бурю страстей, сознательно инспирированных настроений. Выяснилось, что человек во всеоружии разума и трезвости беззащитен перед пропагандой.

Во всеоружии разума и трезвости? Да ведь я не способен отличать правду от фальшивки! Мой разум вовсе не проявляет приписываемой ему просветителями чудодейственной критической способности, а, напротив, беспомощен перед любым искушением. Какова же цена человеческой разумности, если она не создает заслона против клеветы?

Да дело вовсе и не в клевете. Человек вообще не способен адекватно воспринять пропагандистское сообщение. Казалось бы, что может быть проще, элементарнее короткого телевизионного сообщения? Соотнесенное с тремя вопросами: «что?», «где?», «когда?», оно по самой своей жанровой природе стремится к предельной ясности и доступности. Но что может быть ошибочнее представления, будто в сознании человека это сообщение запечатлевается спонтанно и с абсолютной точностью?! Речь идет в данном случае не только о фактах избирательного восприятия информации, которые диктуют человеку, чем интересоваться, а чем нет.

Теперь уже доказано, что многие сообщения проходят мимо сознания людей, ибо конкретно взятые читатели или зрители не предрасположены к восприятию определенных фактов. Человек, не любящий фантастику, не побежит за приключенческим романом. Большой поток новостей не привлекает нашего внимания, ибо у каждого из нас есть свои интересы, склонности, устоявшиеся представления. Они-то и обуславливают избирательность психической деятельности человека в мире фактов.

Советские исследователи уже неоднократно отмечали эту закономерность, приводили многочисленные примеры, свидетельствующие о внутренней неготовности человека воспринять тот или иной факт. При этом раскрывались такие факторы, которые мешают встрече конкретного индивида с определенным сообщением. Многие факты в своем движении наталкиваются на своеобразные барьеры: часть из них проходит по касательной, не завладевая нашим вниманием.

Но вот встреча с фактом состоялась. Сообщение вошло в наше сознание. И здесь выявляется еще одна парадоксальная закономерность: сообщение воспринимается нами с неожиданными «допущениями», «отвлечениями», «помехами» и т.д. Оказывается, сообщение и его образ в сознании человека неадекватны: они не совпадают, возникают весьма характерные разночтения.

Во время трансляции Первого съезда народных депутатов академик Андрей Дмитриевич Сахаров был изобличен в том, в чем его никак нельзя обвинить: в дискредитации Советской Армии. Возник характерный парадокс: человек, который так стоически боролся против афганской войны, подвергся критике со стороны тех, кто в этой войне пострадал. Те, кто выступал против академика, исходили из представлений о необходимости следовать приказу, не обсуждая его нравственность.

Известного советского диктора Юрия Левитана однажды пригласили на телевизионный «Голубой огонек». По сценарию передачи он должен был выступить с воспоминаниями о войне. Рассказывая о тех далеких для современного зрителя днях, Ю. Левитан «воспроизвел» некоторые сообщения и приказы главнокомандующего. И случилось непредвиденное: органами правопорядка была зафиксирована паника, о чем в Гостелерадио поступили материалы.

Некоторые зрители сам факт приглашения Левитана на «Огонек» приняли за некое предвестие войны. Не вдаваясь в обстоятельства телепередачи, они испугались. Другие поняли, что диктор приглашен как очевидец, как участник тех событий. Они отдавали себе отчет в том, что речь идет о воспоминаниях. Но забытые переживания войны ожили для них, обрели неожиданную эмоциональную конкретность. Эффект подлинности едва не разрушил временную дистанцию. Голос поднял со дна души тяжелые воспоминания...

Давно подмечено, что одно и то же сообщение вызывает целый спектр представлений. В сознании аудитории могут возникать (и действительно возникают) самые неожиданные образы. Причем фиксируются не только частичные «помехи», «недопонимания», но порою и прямо противоположные «смыслы». Иначе говоря, сообщение воспринимается в совершенно ином содержательном истолковании.

В повседневной практике мы порой не учитываем, что по поводу каждого сообщения, переданного аудитории, возникает некоторое поле суждений. Оценка сообщения слушателем или зрителем далеко не всегда совпадает с мнением коммуникатора. Факт переосмысливается через призму жизненного опыта, нравственных представлений, свойств, индивидуального мира. В сознании человека возникает отнюдь не зеркальное отражение самого факта, а его образ. Так происходит потому, что представление о событии в психике индивида обязательно включает в себя отношение и к фактам, и к их источнику, несет отпечаток субъективности.

Образ того или иного явления возникает в голове индивида прежде всего потому, что человек, встречаясь с фактом, уже обладает суммой конкретных представлений о действительности. Кроме того, он в этом акте выступает как действующий субъект, ибо оценивает, размышляет, принимает решение. Воспринятое значение приобретает для субъекта личностный смысл. Именно эту сторону вопроса подчеркивал в свое время известный советский психолог С.Л. Рубинштейн. «Динамика осознания человеком различных сторон действительности, – писал он, – тесно связана с изменением их значимости для человека. Эти изменения смысла, который явления и события приобретают для человека, передвижка их значения, совершающаяся по ходу жизни, изменение интонационных ударений, которые падают на те или иные места «партитуры» событий, образуют главное содержание того, что обычно имеют в виду под духовной жизнью человека».

Несоответствие факта и его образа в сознании людей подмечено давно. С этого вывода, вообще говоря, началась и теория пропаганды. До тех пор пока журналисты не сталкивались с поляризацией оценок одного факта, не могло быть и речи о формах и методах подачи материала, о повышении эффективности сообщений. Факт казался одинаково доступным и очевидным для каждого.

Напомним эпизод, который вошел в хрестоматии по массовой коммуникации. Его воспроизвел в своей книге «Общественное мнение» известный американский журналист и социолог Уолтер Липпман.

На конгрессе психологов был поставлен любопытный эксперимент. В зал, где проходило заседание, неожиданно вбежал клоун. Его преследовал негр с револьвером в руках. Между ними завязалась потасовка. Клоун упал, негр вскочил на него, выстрелил, и оба моментально скрылись. Весь этот эпизод продолжался двадцать секунд. Организаторы эксперимента попросили очевидцев представить письменный отчет по поводу увиденного. Результаты оказались поразительными. Из сорока отчетов только шесть более или менее правдоподобно излагали эпизод. Отчеты более половины собравшихся содержали выдумку. Десять рассказов не имели ничего общего с происшествием, явились плодом чистой фантазии.

В нашей стране еще до революции проводился аналогичный эксперимент. Зрителям предлагалось описать сцену, которую они только что увидели. В сценическом эпизоде совершалось убийство Юлия Цезаря. И вот оказалось, что никто не был в состоянии достоверно рассказать о том, что произошло: где стоял убиенный, где Брут, кто как был одет... Вы подумайте – ведь только что видели своими глазами...

Нет, человек не способен адекватно изложить события, свидетелем которых он стал. Да, собственно, это давно разгадали юристы. Если очевидец рассказывает все как было, без малейших неточностей и собственных фантазий... Догадались? Конечно, это лжесвидетель, который хочет ввести следствие в заблуждение. Настоящий очевидец обязательно что-нибудь наплетет, чтобы известные нам «Знатоки» смогли эффектно распутать...

Один из моих слушателей, музыкальный редактор Всесоюзного радио, как-то жаловался: «Вы только подумайте, Павел Семенович, какие странные письма приходят на радио. Вот, например: «Прошу передать по радио такую-то вьетнамскую песню. Я очень люблю этот народ, который воюет и танцует...» Какое же надо иметь странное представление о вьетнамской войне (разговор наш был давно), чтобы писать такое...»

И вот что я тогда ответил: а не думаете ли вы, что редакционная почта возвращает вам тот стереотип, который вы сами, как редактор, пропагандируете в эфире. Ведь вы сообщаете в сводке факты военных действий и передаете по радио вьетнамские песни и музыку. Вот оно и получается – воюет и танцует...

Как-то психологи на Западе провели своеобразный эксперимент. Они собрали большую группу людей и предложили им нарисовать обнаженную женщину. Многие из приглашенных отказались выполнить это задание, обвинив руководителей лаборатории в безнравственности. Другие, напротив, с удовольствием взялись за дело и снабдили свои рисунки непристойными подписями. Исследователи еще раз убедились в справедливости рассуждений Липпмана: люди по-разному реагируют на сообщение. Но если появление человека на экране вызывает, скажем, пучок разноречивых впечатлений, то всякое коллекционирование этих впечатлений утрачивает смысл. Сколько людей, столько и образов! Выходит, всякий разговор о восприятии вообще и в частности восприятии человека на экране может свестись лишь к бездне самых неожиданных реакций.

Но тут выяснилось, что некоторые впечатления носят сходный характер и их можно классифицировать или по крайней мере определить по типу. Порою разные люди, в отличие от других, видят в человеке конкретную персонификацию. Напомним, в частности, опыты ленинградского профессора-психолога А. Бодалева. Двум разным группам показывают один и тот же портрет, но предваряют показ снимка разной установкой. В одном случае говорят: «опишите этого преступника», в другом: «расскажите об этом герое нашей современности».

Что же пишут испытуемые в порыве откровенности? «Высокий открытый лоб свидетельствует об интеллекте, честности и открытости характера. Густые брови выдают волевой настрой, смелость. Улыбка показывает, как добр человек...» А в другой группе о том же: «Низкий лоб свидетельствует о кретинизме, выступающий подбородок о жестокости и замкнутости. Подобие улыбки – о садистских наклонностях...»

Появляется человек на экране, и сразу во мне просыпается множество психологических установок: традиций, предрассудков, предпочтений. Через эту призму оцениваю я явившуюся личность. Вот, скажем, фильм «А зори здесь тихие...». Он триумфально прошел по мировым экранам. А в одной арабской столице... Дело в том, что арабы никогда не пойдут в баню сообща. Коран запрещает совместную помывку мужчин.

А теперь только представьте: моются в бане молодые девушки. Это я про фильм рассказывало. Все вместе. Это раз. Хохочут, резвятся и, не смущаясь, демонстрируют нам свои прелести. Таких надо заклеить еще до начала фильма, и режиссер предлагает нам проникнуться участием в их судьбе.

В теории журналистики есть даже такой термин – «эффект бумеранга». Да, да, оружие австралийского охотника, которое описывает полукружие и, если не поражает жертву, падает к ногам охотника. Метафора такая: достигнут совсем не тот эффект, которого ждал режиссер, журналист, человек на экране. Примеры? Ну для начала выпишем цитату из упомянутой книги В. Саппака: «Почему это так? – недоумевал и спрашивал я себя. – Почему человек, который знаком мне уже немало лет и которого я всегда считал душевным и порядочным, вдруг произвел на меня с экрана совсем иное впечатление? Откуда этот неприятный осадок, эта недобрая память, это помимо воли изменившееся эмоциональное отношение к нему? Стараюсь разобраться. Я знаю этого человека. Профессия его – журналист. Широко печатается. Часто и убедительно выступает на собраниях, говорит напористо, порой смело. По-юношески встряхивает прямыми прядями волос. Помогает себе сдержанным жестом руки, сжатой в кулак... Вспоминаю: о нем не все говорят хорошо, но я всегда пропускал это мимо ушей и даже спорил не раз, защищая его и отводя обвинения в карьеризме, в неискренности...».

И Саппак разъясняет: говорит оратор ровно, не заглядывая в конспект. Но разве что показался старше, чем думал автор «Телевидение и мы». Камера высветила другое. Мелькнула догадка: не отыскал ли этот человек для себя своеобразное трибунное амплуа, не сконструировал ли некий «образ» и не приучился ли навсегда ораторствовать «в образе» – «в образе молодого, боевитого литератора...».

Для Саппака очевиден эффект бумеранга. Он разгадал секрет трибунного оратора.

Я тоже вспоминаю. Выступали как-то мы с моим коллегой на молодежной всесоюзной конференции. И вдруг моего коллегу зал принял плохо, его прерывали, бросали едкие реплики, возник холодок отчуждения... Расстроился мой коллега. Репутация у него отменная: смелый, нетривиально мыслящий философ, независимый, ироничный. А зал не принял...

Сидим мы в автобусе, и мой коллега разочарованно бубнит. Чего они так окрысились? Раньше в таких случаях аплодисменты были. Может быть, старше стал, пора менять имидж?.. Или шарф повязал не так? Неожидаемый результат? Нет, нельзя полагаться на вчерашние аплодисменты. И шарф надо повязывать обдуманно.

Опытный пропагандист про это дело всегда думает. Он постоянно озабочен тем, чтобы не разрушать эффект персонификации, не губить «астероид человеческого тепла». Хорошо бы воспользоваться только теми ресурсами, без которых имидж невозможен. А все, что способно разрушить образ, отсечь, как это делал Роден, колдуя над мраморной глыбой.

И вот как это выглядит на практике. Снимался рекламный фильм о пользе спорта. Камера показывает нам элегантного, подтянутого спортсмена. На нем роскошный свитер. Герой рассказывает нам о том, как важно каждодневно тренировать свое тело. Голос у героя бархатный, убедительный. Для зрителей он – олицетворение победителя, чемпиона... В роли рекламного физкультурника – Зиновий Гердт. Оператор снимает его не в полный рост. Ведь известно, что прославленный артист получил на фронте ранение. Он хромает... Если бы камера скользнула вниз, обнаружилась бы мистификация. Однако мы знаем, что творим. Камера гуляет, где ей положено. Образ создается на основе телесности, но он легко может быть подменен, если создатели рекламного ролика искушены в психологии.

...Американское телевидение попросило советских тележурналистов сделать фильм о советских женщинах. Было обусловлено, что никаких цензурных помарок при демонстрации фильма по американскому телевидению не будет. Фильм пойдет в том виде, в каком его сделают в нашей стране. Так оно и получилось. И вот мы смотрим телепроизведение о замечательной судьбе советских женщин.

Диктор сообщает зрителям, что наши подруги добились огромных побед. Они, например, могут быть космонавтами, как мужчины. Мы видим на экране Светлану Савицкую в космосе... Ткачиху, которая обслуживает множество станков... Сообщается о том, что советские женщины имеют огромные социальные права... Мы видим сельскую учительницу на трибуне Верховного Совета СССР. Словом, все как надо...

А чего это американское телевидение заботится о рекламе советского образа жизни? Да, нет... Продюсеры обдумывают, как корректно, с соблюдением всех договоренностей обеспечить эффект бумеранга. И вот две последние минуты программы. Американский диктор сообщает: «Наши соотечественницы, к сожалению, ничем подобным не располагают...» И на экране появляются быстро мелькающие кадры: женщина, возлежащая в шезлонге с книгой, загорелая мисс, нежащая свои тела на Майами-Бич... Короткий пассаж – и пропагандистский эффект передачи улетучивается. Набирает обороты чужой расчет... Предлагая нечто для зарубежного зрителя, разве не следует задуматься над особенностями психологии, культуры, истории других народов? Справедливо реченное: сообщение и его образ в сознании людей не адекватны...

Из собственной педагогической практики. Читал я когда-то курс лекций по истории мировых религий для арабских студентов. Слушали они меня внимательно, задавали вопросы. И вот настал день экзаменов. Председатель комиссии, проректор института, спрашивает у одного из питомцев: «Понравился ли вам курс, прочитанный советским профессором?»

– Безусловно, – отвечает слушатель, – очень понравился... Эти знания мы сумеем применить в нашей работе...

– Так вы уяснили теперь, что рассказы о Христе, Будде всего лишь легенды? – продолжает проявлять любознательность председатель комиссии.

– Само собой, – рассудительно произносит студент, – существует только Коран, все же остальное только домыслы...

Еще один пример эффекта бумеранга. Мы-то по наивности полагали, что помогаем нашему воспитаннику обрести некий навык в изучении истории гуманизма. А он, получая обширную информацию, использовал ее лишь для укрепления собственной психологической установки: все чепуха, кроме Корана...

Неадекватное восприятие сообщений через призму культурных стандартов, жизненного опыта может быть у людей не только разных национальностей, но и разного возраста. То, что бесспорно для человека пожилого, совсем не выглядит таковым для юного.

Смотрю в молодежной аудитории документальный телевизионный фильм о Нюрнбергском процессе. Показывают многочисленные кадры, раскрывающие злодеяния нацистов на нашей территории, в других странах. Горы трупов, рвы, могилы, овраги... Заканчивается фильм показом казни нацистских главарей. Показывают, как их вешают... По замыслу режиссера, документы должны подвести зрителя к мысли о справедливом воздаянии. И это правильно, неоспоримо. Но есть все же в фильме один просчет – психологический. Как это ни звучит кощунственно, в данном случае показ индивидуальной казни – это трагедия. Смерть отдельного человека потрясает... Нет, создатели фильма не помышляли даже, что спустя десятилетия бесспорное в историческом, юридическом аспекте будет порождать у зрителей побочные, безотчетные, смутные ощущения... Эффект бумеранга.

Увидев на экране человека, мы рассматриваем его, пытаемся постигнуть, проникнуть в его суть, угадать, кто он и каков он. Мы оцениваем его с пристрастием, через призму своего жизненного опыта, индивидуальных чувств, психологических установок. Восхищаемся им, а он, возможно, ничтожество. С негодованием осуждаем его, подозревая, что он хочет растлить, убедить во лжи.

Нередко испытываю к человеку на экране противоречивые чувства. Привлекает он меня почему-то... Или не нравится он мне, но слушаю его, чувствую признательность и отчуждение одновременно... Откуда этот комплекс противоречивых чувств?

ЛЮБОВЬ И НЕНАВИСТЬ

Конкурс на звание «Мисс планета» впервые проводился в 1912 году. Его победительницей стала восемнадцатилетняя англичанка Алиса Хайд. Корону первой красавицы мира оспаривало восемь тысяч претенденток. Было немало испытаний, требующих и физической силы, и ловкости. Состязательницы пели, участвовали в кинопробах. И вот наконец отыскалась самая победительная... А теперь – две сенсации.

Первая: Алиса Хайд жива. Недавно ее портрет был воспроизведен в «Советской культуре». Творческая карьера красавицы, к сожалению, окончилась стремительно. Промелькнув в двух немых фильмах, лицо Алисы бесследно исчезло с экранов... Красавица вовремя занялась скромным бизнесом: открыла антикварный магазинчик. Сейчас она продолжает изредка появляться на английском экране, комментирует шоу и конкурсы.

Вот и вторая сенсация. Прошло почти семьдесят лет с момента ее триумфа, а она и по сей день получает восторженные письма от одного из своих поклонников. Нет, она никогда с ним не встречалась. Но он, окруженный потоком новых имиджей, хранит верность однажды избранному образу.

...Самолет компании «Ад-Италия» опускается на аэродром острова Сардиния. Мы выходим из салона и спускаемся по трапу. Поразительно жаркий день, ослепительное солнце. Раскаленный воздух заполнил безбрежное голубое пространство. Через час нас, советских философов, ждет встреча с коллегами в Риме. Но сейчас мы видим, как со всех сторон к зданию аэропорта бегут люди. Они очень взволнованы, показывают руками через наши головы на салон, из которого мы только что вышли.

Рождается предвкушение какой-то тайны. Все куда-то спешат. Пустеют служебные помещения. Клерки один за другим покидают свои окошечки. Выразительные, разнохарактерные позы. Восхищение, удивление, тревожное ожидание. Что вообще происходит? Отыскав какого-то чиновника, мы втолковываем ему, что нас ждут в Риме. Уходят минуты, наша остановка на острове чревата срывом симпозиума. Почему нас не отправляют? Клерк восторженно оглядывает салон самолета, безнадежно машет рукой и тоже исчезает.

И тут действительно появляется он. Спускается по трапу. Облачен в джинсы, черная благообразная бородка, гитара в руках. Толпа неистовствует. Она подхватывает мессию и несет его на руках. Мираж растворяется в здании вокзала. Остановлены все рейсы. Точно распластанные птицы, чернеют самолеты. Безмерное, нескончаемое ликование. Модный рок-певец, кумир евангельских культов на Сардинии. Здесь и сейчас! Всего несколько минут, но таких, которые способны порушить заведенный порядок, явить миг всеобщего экстаза. Самолеты меняют курсы Клерки отшвыривают компостеры...

В классическом исследовании видных психоаналитиков В. Вулфенштейн и Н. Лейтеса «Хорошая-плохая девушка» предпринятый анализ пуританской морали и кинообразов позволил авторам проникнуть в механизм сотворения кумиров...

Известные психологи развернули перед нами определенную психологическую мотивацию, лежащую в основе конкретной персонификации. Они раскрыли механизм, который соединяет в себе комплекс противоречивых чувств...

Привлекательность популярной героини основана на ее многочисленных связях с мужчинами и на предположении, что она не заходила с другими мужчинами «слишком далеко». Такая героиня появляется в музыкальных фильмах: танцующую девушку окружает хор из мужчин. Ее связь с ними стилизована и мимолетна, так как танцует она с каждым понемногу, не выделяя никого.

Примеры из нашей практики? Пожалуйста... Воздушная, чистосердечная Вера Глаголева. Ее героиня из кинофильма «Выйти замуж за капитана» очаровательно-непредсказуема, пытается реализовать свои претензии на самостоятельность. Ее терроризирует сосед по квартире. С одной стороны, она типичная «плохая женщина». Но в конце концов выясняется, что она совсем даже «хорошая», просто ей не хватало мужской опоры. А в заключение цитата из зрительского письма: «Мне очень понравилось, как вы сыграли Лену, которая полюбила капитана: внешне раскрепощенная, незащищенная, искренняя в своих чувствах, она очень женственна... Как верно, правдиво вы ее показываете! Я бы очень хотела, чтоб у меня была такая подруга. Или сестра».

Раскрепощенная, но искренняя, греховная, но чистая. А главное – пусть рядом со мной будут такие же... Это ли не эффект персонификации? Или Наталья Негода. В июльском выпуске «Кинопанорамы» (1989) она рассказывает Виктору Мережко, что на студию приходит немыслимое количество писем, адресованных ей. Один мотив – как вы могли? Авторы писем, безусловно, отождествляют актрису с героиней «Маленькой Веры». Но есть еще письма. Мотив иной: давайте дружить...

В конце 50-х годов американское телевидение показало цикл передач для молодых родителей. В них демонстрировалось, как пеленать ребенка, как его кормить. Самые известные в стране специалисты давали советы молодоженам. Затем был проведен опрос аудитории, чтобы выявить популярность цикла. И тут обнаружился парадоксальный факт. Оказалось, что многие родители вообще не имели представления о программе. Зато бездетные телезрители смотрели телеуроки с нарастающим увлечением. Именно те, у кого не было детей, с наслаждением пеленали младенца, играли с ним, приобщались к азбуке родительского чувства.

Пример с телевизионным циклом способен обескуражить самого увлеченного теоретика. Ведь подразумевалось, что тот, кто творит себе кумира, в меру сознателен, по крайней мере отдает себе отчет в своих поступках. А тут обнаружилась совсем иная картина. Оказывается, зритель живет в мире интенсивной, неосознанной мотивации. Он радуется и страдает. Одержим подавленными влечениями, желаниями, стремлениями. Именно эти побуждения, а вовсе не критическое мышление обуславливают его поступки. Нам, только недавно приступившим к изданию Фрейда, это кажется удивительным.

Между тем на практике мы уже учитываем данные психоанализа. Когда полярники уходят в рейс, для них снимают специальные фильмы, которые рассказывают об их детях, о семье. Пусть там, в далеком одиночестве, в условиях сенсорного голодания, то есть дефицита эмоций, рассматривают они на экране родное чадо. Так же поступает и служба психологической поддержки, которая отправляет в рейс космонавтов.

Довольно банальные ситуации, эксплуатирующие естественные побуждения людей любить, ненавидеть, надеяться, кино- и телекритики расценивают как примитивные поделки «массовой культуры». Но почему массовый зритель проливает слезы, отчего не видит постоянно возобновляемой схемы?.. Ответ элитарно настроенной критики прост: так поступают люди, лишенные подлинных духовных запросов, утонченного эстетического вкуса.

Однако проведенные на Западе эмпирические исследования постоянно обнаруживают странную противоречивость в поведении людей. Был задуман сложный эксперимент. Предстояло изучить телевизионные предпочтения «яйцеголовых» (так в соответствии с изжившей себя научной дисциплиной – френологией, определявшей умственный и духовный потенциал человека по форме черепа, называли интеллектуалов). Вот этих-то «яйцеголовых» и стали пытаться насчет телевизионных программ. Как, мол, вы относитесь к развлекательным программам, к показу насилия на экране, к принудительной эротизации культуры, к параноиде персонификации.

О, интеллектуалы сказали свое веское слово. Они воздали по заслугам всем этим фантомасам и тарзанам, есениям и агентам 007. Но техника опроса позволяла проследить, что эти «яйцеголовые» смотрят вечерком, чему отдают предпочтение. И вот диво дивное: оказалось, что, согласно контрольными экспериментами, именно эти непритязательные кино- и телегерои поглощают все вечернее время интеллектуалов, запланированное для

умственных занятий. Высоко оценивая немногочисленные просветительские циклы, «яйцеголовые», как выяснилось, просто пренебрегали ими.

Как объяснить это постоянное раздвоение мотива и поступка, оценки и предпочтения? Некоторые западные социологи, например, Поль Лазарсфельд, ссылались на престижные соображения, на желание многих зрителей скрыть духовную невзыскательность. Такое объяснение имеет известные основания: в современном мире господствует престижная символика, статусное потребление. Поэтому многие участники опросов искусственно завышали свои культурные стандарты.

Только ли в этом, однако, дело? Ведь игра в возвышенные запросы велась зачастую неосознанно, в ходе анонимных опросов. Более того, как показывали дополнительные исследования, люди даже не замечали своего лицемерия. В сознательной жизни они оставались вполне логичными противниками псевдокультуры.

У некоторых западных социологов возникло подозрение: а не воспроизводят ли участники опросов готовые оценки, стереотипы «культурного человека», сложившиеся в современном обществе?

Если так, тогда, может быть, все дело в природе клишированных духовных образований? Правда, излагая свои культурные пристрастия, читатели и зрители обнаруживали вкус, пытались последовательно обосновать свои предпочтения, что в значительной мере противоречило представлениям об упрощенности, трафаретности мышления опрашиваемых. Пример с телевизионным циклом, рассчитанным на молодоженов, вообще не укладывался в эти социологические версии – ни один человек, заполняя анкету, не заявил бы, что хочет пеленать воображаемого младенца. А между тем такая потребность в нем жила, она была подтверждена популярностью названной серии.

Откуда же возникает готовность поклоняться избраннику, удовлетворять с помощью массовой продукции свои запросы? В действии некоторых объективных закономерностей психики. Дело в том, что психический мир человека обладает способностью менять свое состояние. Если бы психика человека не располагала таким адаптационным механизмом, она просто не выдержала бы огромной нагрузки. Однако когда психологическое напряжение достигает пика, психика может переключать свою энергию в иное русло. Так проявляет свое действие механизм сублимации, позволяющий справиться, например, с кризисной ситуацией, переключить психику на иной «канал».

Механизм сублимации оказывает большое воздействие на восприятие журналистской продукции. Среди журналистов часто ведутся споры о том, нужно ли соблюдать принцип строгой адресности при подготовке программ. Иначе говоря, предполагается, что передачи, обращенные, например, к рабочим, должны содержать производственные темы. При этом не учитывается естественная потребность зрителя отвлечься от каждодневных впечатлений, добиться сублимационного эффекта.

Известен пример, когда один советский архитектор построил в горняцком городке Дом культуры для шахтеров. Чего хочет прославленный угольщик после трудовой смены? Он хочет оказаться в родной атмосфере. Вот почему Дом напоминал шахту. И уже свисали с потолков шахтерские лампочки, маячил на стене отбойный молоток... Все бы хорошо, но почему-то рабочие не торопились в этот родной Дом культуры...

История советского телевидения содержит пример, который, думаю, заслуживает того, чтобы его занесли в хрестоматии по массовой коммуникации. В середине 60-х годов

советское телевидение, которое имело тогда три канала, получило еще один. Это означало, что можно создать еще одну, четвертую телевизионную программу. Встал вопрос о ее профиле. Велись дискуссии о том, на основе какой концепции определить облик этой программы. Одни предлагали сделать ее многонациональной, другие – спортивной, третьи – развлекательной...

Свою программную концепцию сформулировали и журналисты, работающие в штате четвертой телевизионной программы. Они решили сделать программу «элитарной», то есть рассчитанной на высокие духовные запросы зрителей. В эти годы в нашей стране появились многочисленные исследования, которые третировали телевидение как массовое зрелище, обесценивающее высокие образцы художественной продукции. Создавая свою программную концепцию, работники четвертой программы исходили именно из этой посылки. Они предлагали сделать хотя бы одну программу средоточием высокой культуры, рассчитанной на высокообразованных зрителей. Предполагалось, что люди, занимающиеся напряженным интеллектуальным трудом, захотят, чтобы с экрана звучала классическая музыка, философские и искусствоведческие материалы, художественные трактаты. Мы видели на экране профессора Московской консерватории Веру Горностаеву, которая рассказывала зрителям о гармонических изысках в симфониях Малера. Слушали лекцию об итальянском театре дель арте, так, словно оказались в ГИТИСе...

Формулируя свою концепцию, работники четвертой телевизионной программы не проявили интереса к психологическим закономерностям телевизионного зрелища. В частности, они не учли того факта, что образованный человек отличается от менее образованного не только своими запросами, но также избирательным отношением к каналам информации. Неграмотный человек может воспринимать радио как единственный источник информации. Напротив, культурный человек знает и о других каналах получения информации. Любитель музыки обращается к музыковедческим трудам, специалист по театру – к монографии Бояджиева.

Лектор на экране; его профессия – выступать, говорить. Смотрю на экран. У лектора прекрасный модный костюм и безразлично-профессиональное лицо. Он сравнительно молод, только вот рот... Усталый, слишком много работающий рот. Он говорит, и почему-то все время хочется употребить слово «артикуляция». Как и все лицо, глаза не участвуют в работе губ.

Какая крошечная деталь: усталый рот... А ведь, кажется, все предусмотрели... Фамилия звучная, костюм модный. Только рот... Какие неуловимые детали, оказывается, работают на воссоздание или разрушение образа. Выражение глаз, прическа, стиль одежды... Но главное – это неодолимое постоянное стремление человека разглядеть образ.

«Новое лицо в кадре затягивает зрителя, – пишет советский кинорежиссер Юрий Мамин, – как всякий новый собеседник. Пока мы его не “вытрясем”, пока не выясним, чем он вызывает наш интерес... Если же человек нам хорошо известен, мы можем с ним поболтать просто так, не обращая особого внимания. Но в кино мы такого права не имеем, за полтора часа мы должны выдать зрителю сгусток информации. За это время надо рассказать очень много, и поэтому экран надо наполнить новым и уникальным. В том числе и актерскими лицами. Сейчас у нас примерно тридцать физиономий кочуют с экрана на экран».

Но, разумеется, речь идет не о потоке лиц ради многообразия. Сколько этих лиц проскочило мимо сознания зрителей, не запечатлевшись даже на сетчатке глаза! Лицо,

воплощающее некую обобщенную персонификацию. Заставляющее нас приглядеться, ощутить рождающееся чувство приязни или негодования. А то и все вместе.

Истинно притягательный образ должен пробуждать противоречивые чувства. Это хорошо понимал М.М. Бахтин, когда прослеживал истоки и эволюцию полифонизма. И в жизни, и в литературе, и на экране мы нередко наблюдаем соединение высокого с профанным, трагического с комическим. Образ беременной смерти... Это из Бахтина. А вот другие персонификации, которым присуще оксюморонное сочетание, – добродетельная гетера, благородный разбойник...

Когда западногерманский философ и культуролог Теодор Адорно обнаружил эффект сложного сплетения любви и ненависти к телевизионным персонажам, он с горечью пришел к выводу, что выявленные им и другими исследователями закономерности телевизионного восприятия гарантируют телевидению неслыханные возможности манипулирования сознанием. Если поведение человека определяется неконтролируемыми зонами психики, то манипулятор, минуя порог сознательности, может потакать стихийно складывающимся побуждениям, вызывать потребность в определенных наркотических эффектах и т.д.

Эксплуатация подавленных стремлений, массовое обслуживание фантазий, возникающих в голове человека, фабрикация иллюзий, утверждает Адорно, страшны не только тем, что опираются на бессознательные пласты психики. Беда в том, что в повседневной реальности немотивированные поступки воспринимаются зрителями, социологами-эмпириками как следствие обдуманного решения, принятого индивидом. Они приобретают видимость вдумчивого и критического поведения, осуществляемого личностью. Таким образом, телевидение не только деформирует представления аудитории, не только насаждает псевдокультуру. Оно искажает, разрушает внутренний мир человека. Манипуляторы систематически имитируют сознательную жизнь личности, выдавая предрассудок за рассудок, аффект за трезвый выбор, немотивированный поступок за акт высокой общественной зрелости. Все это и порождает, как полагает Адорно, самое трагическое следствие – разрушение духовности, которое, как он отмечал, сопутствует всей современной культуре.

Изобличение телевидения, раскрытие его секретов, анализ социальных и культурных последствий манипуляторства начались не с Т. Адорно. Уже после работ видного немецкого философа Карла Ясперса такие умонастроения постоянно питали западную социально-критическую мысль. Однако у многих авторов анализ этих процессов был достаточно поверхностным; подчеркивалось, что распространители «массовой культуры» вступили в заговор против аудитории, отказались от цивилизаторских намерений, погнались за коммерческим успехом.

Определенная заслуга Адорно состояла в том, что он пытался показать объективный характер многих явлений, связанных с манипуляторством. Он стремился, в частности, доказать, что в основе описанных процессов лежат социально-психологические механизмы.

Вот, скажем, сенсационный успех так называемых мыльных опер. (Речь идет о радиосериалах, в которых рассказывалось о любовных приключениях, о криминальных историях, бытовых драмах и т.д.).

Дело в том, что американская женщина, проводив мужа в офис, остается в состоянии известного одиночества. Ей нужен сублимационный эффект. И вот психологи подсказали

радиомагнатам: в эти часы можно передавать спектакли, желательно серийные, в которых будут обыгрываться трогательные жизненные ситуации. Бедная, но добродетельная девушка работает в магазине. Однажды сюда случайно заходит за запонкой сын миллионера. Они полюбили друг друга, но сколько же препятствий возникло на пути этого всепроникающего чувства!

Эффект превзошел все ожидания. Радиослушательницы не только следили за судьбой радиогероев. Они подражали им. Если трогательная героиня вскользь проговаривалась, что моется мылом такой-то фирмы, то спрос на это мыло неслыханно возрастал. Отсюда и название феномена – «мыльные оперы». Спонсоры сами решали, какое мыло рекламировать. А оперы почему? Потому что по мелодраматическому эффекту сюжеты напоминали об опереточных страстях.

Анализируя стереотипы телевидения, Адорно пришел к выводу, что эмпирическая социология, даже если она изучает механику политической мифологии, то есть явления заведомо иррациональные, все же обращается к человеку более или менее сознательному, способному размышлять, излагать свои доводы и соображения. Но как можно получить эмпирически достоверное знание о поступках или намерениях человека, если его поведение обусловлено совсем иными механизмами, неосознанными процессами?

По Адорно, духовная жизнь человека целиком определяется тиранией бессознательного. Индивид ищет в телевизионном зрелище не вечных истин, не повода для развертывания аналитических способностей, не глубоких художественных впечатлений. Он тянется к телезрелищу под воздействием психологических влечений. В этом факте и скрывается, по мнению Адорно, тайна раздвоенности сознания, присущего личности. Так, отвергая насилие в качестве мыслящего субъекта, рядовой зритель находит в экранных преступлениях привлекательное зрелище, искупительное освобождение от повседневных переживаний.

Социологи сопоставляют два типа популярной литературы – старую и молодую. Прототипы современных популярных произведений сложились довольно давно – на рубеже XVII–XVIII веков. Уже в ту пору создаются первые сочинения для рынка. Однако сегодня популярная культура уже не ограничена определенными жанрами, скажем детективным романом или танцевальной музыкой, она захватила чуть ли не все сферы искусства.

Психологические механизмы идентификации себя с любимыми героям экрана или литературы выступают в качестве формообразующих факторов сегодняшней «массовой культуры». Прежде всего здесь существенную роль играют «вытеснения», то есть бессознательное устранение тягостных чувств, воспоминаний или побуждений. Монотонная, изматывающая повседневность постоянно порождает в человеке чувство неудовлетворенности. Многие его стремления, ожидания не сбываются, не осуществляются и поэтому вытесняются в сферу бессознательного. Все это порождает потребность в фиктивном осуществлении рухнувших замыслов, в отвлечении от неприятной действительности. Грубо говоря, человеку нужна психологическая компенсация. Фильмы вроде «Кубанских казаков», в сущности, и выполняли такую функцию.

На формирование тех или иных типов восприятия оказывают воздействие не только психологические механизмы, но и ценностные ориентации. Скажем, интерес к фантастике обусловлен не только потребностью отключения от действительности, но и ценностно-

познавательными факторами. Однако именно сублимационное побуждение нередко обеспечивает интерес к тому или иному персонажу на экране.

Или другой психологический механизм – механизм перенесения, или проекции. Речь идет о том, что раздражение или аффект, переживаемые кем-то, могут получить ложную направленность. Вспомним у Грибоедова: «Ах! Этот человек всегда причиной мне ужасного расстройств!» Но действительно ли именно этот субъект служит подлинным источником тех или иных болезненных чувств? Или в силу различных психологических закономерностей в качестве виновника оказывается совсем другое лицо или обстоятельство?

Любое идеологически заангажированное искусство стремится персонифицировать «пагубную силу», воплощая ее в образе конкретного человека или абстрактной сущности (дьявол, враг). Действительно, телевизионное зрелище нередко направляет психологическое напряжение по ложному адресу. В этом смысле средневековые судилища над «ведьмами» или политические процессы времен маккартизма, отраженные в телевизионной продукции, эксплуатировали одни и те же пружины психической жизни людей.

В нацистской Германии было немало причин для общественного недовольства. Гитлер персонифицировал зло, он назвал виновниками всех болезненных процессов, происходящих в стране, евреев и коммунистов. Анализ его политических речей показывает, что, однажды назвав своих антиподов, он обычно говорил о них, прибегая к местоимению «они». «“Они” – вы знаете, о ком я говорю» – вот излюбленная формула фюрера, которая неизменно вызывала реакцию аудитории.

Человек на экране вовсе не проходной персонаж. Он призван возбудить любовь или ненависть, а порой сложный комплекс противоречивых чувств. Например, психологическое напряжение, вызванное неудовлетворенной сексуальностью, может стать побудительным импульсом творческой фантазии. Потребность в злодеянии, переживаемая неким субъектом, способна получить фиктивное воплощение, если данный индивид приобщится к кровавому зрелищу.

В нашей литературе бытует такой стереотип: чем больше преступлений на экране, тем больше их будет в жизни. Однако такая непосредственная зависимость не установлена. Напротив, психологи, накопившие обширную эмпирию фактов, утверждают, что, когда на мерцающих квадратах идут детективные, криминальные спектакли, число преступлений снижается. Дурные наклонности, говоря языком психологов, сублимируются.

Телевизионное зрелище, по существу, эксплуатирует сублимационные эффекты. Например, господин Дюмон, средний буржуа, раз в месяц отправляется в театр. Это мероприятие для него все равно что сон наяву, мечта, компенсирующая неполноценность его существования. Господин Дюмон, женатый на уже немолодой особе, прекрасно знает, что никогда не окажется на необитаемом острове в обществе очаровательной и наивной девицы. Это приключение ему предлагает театр или экран. «Красивая жизнь» на экране нужна рядовому человеку, чтобы отвлечься от тревожной действительности, ее горестей и потрясений. Захватывающие приключения, справедливое воздаяние, отмщение и т.д. переключают психическую энергию с реальных переживаний, накопившихся раздражения, боли, досады, на воображаемые. Механизмы проекции, сублимации, вытеснения порождают структуры «массовой культуры», ее персонажей, ее привлекательные имиджи.

В послевоенную пору выходили так называемые фотороманы, иллюстрированные журналы для домохозяек. Многие солидные издания из номера в номер печатали романы-приложения, которые рассказывали о похождениях светских красавиц, переодетых принцев, явившихся, чтобы осчастливить бедную падчерицу. Скромная девушка из народа выходит замуж за миллионера, жалкий воришка становится титулованным богачом, а «совсем простой человек» возносится в члены правительства – таковы излюбленные темы этих романов.

Сюжеты галлюцинаторного счастья приобрели огромный тираж. Появилось множество терминов для обозначения массовой литературной продукции, повествующей о «красивой жизни», бульварная литература, а также ее синонимы – тривиальная, мусорная, низкопробная, литература с черного хода, литература вразнос, развлекательная литература, обиходная литература, кич.

Вместе с тем, как бы эксплуатируя иные психологические механизмы, солидные издания печатали уголовную хронику, истории с преступлениями, насилием, описаниями пороков. Многие журналы специализировались на произведениях полицейского жанра. Выпускались серии и детективные новеллы, в которых повествовалось о кровавых событиях, изобличались бандиты и растлители, прославлялись ловкие мстители.

В пору стремительного развития телевидения американские телезрители полюбили серии мультипликаций, главным героем которых был мышонок Микки Маус. В начале этой фантастической серии серому мышонку все время не везло. Всюду его подстерегали невероятные опасности. Но однажды, совершенно случайно, Микки отведал некоего снадобья, придающего необыкновенную силу. С той поры все изменилось. Обретя могущество, он стал верным защитником всех гонимых и обездоленных. Разглядев с небесной высоты какое-нибудь бедствие, Микки, точно метеор, обрушивался на злодеев, спасая жертву в самых, казалось бы, безнадежных ситуациях.

В этих сериях обыгрывался нехитрый набор однотипных ситуаций. Лукавые коты, кровожадные волки получали по заслугам каждый раз, как только намеревались обидеть мышат или овец. В каждой программе действие достигало остроты за счет одного и того же приема: злоумышленники были предельно близки к своей цели, но вездесущий Маус... Однако, несмотря на стереотипность образов и сюжетов, зрители не могли оторваться от зрелища.

Картины справедливой мести, заслуженного воздаяния доставляют аудитории острое чувство возбуждения и радости, заставляют переживать за гонимых и злорадно торжествовать над наказанным притеснителем.

Исследуя образы «массовой культуры», стереотипы телевидения, Адорно дал выразительное описание многих особенностей современного зрелища. Исследование «Авторитарный человек», которое он завершил вместе с группой американских ученых в 1950 году, произвело огромное впечатление на общественное мнение. В работе была предпринята попытка охарактеризовать специфические образы – конформистов, изгоев, фанатиков, потребителей «массовой культуры».

Обстоятельный анализ так называемого авторитарного человека позволил Т. Адорно констатировать, что в середине XX века сложился определенный тип личности. Особенность его, по мнению социолога, состоит в том, что ему присуща двойственность поведения, неискоренимая разорванность сознания. Подавленная свобода самовыражения, боязнь сказать или сделать не то, что установлено, вызывают чувство одиночества,

потребность в грезе. Но взрывная психологическая реакция то и дело превращает этого тихоню в мятежника и психопата. «Массовая культура», в том числе и телевизионные ее формы, откликаясь на духовно-психологические запросы подобной личности, демонстрирует сочетание двух типов сюжетов: удачи, неслыханного возвышения, безоблачного счастья и – насилия, преследования, причудливую смесь покорности и фанатизма, доброты и злодейства, всепрощения и садизма.

Для классификации социальных персонажей, по-разному реагирующих на духовные стереотипы, Адорно использовал интересную методику. Он систематизировал фразы из ежедневных газет, остроты из обывательских разговоров, примелькавшиеся пропагандистские клише. Все это он группировал таким образом, чтобы выявить специфические формы мышления рядового человека, формализовать мнения толпы и зафиксировать ее основные психологические комплексы.

Шкала, которая давала возможность суммировать результаты, представляла как интеллектуалов, так и обывателей. И вот, прежде всего, обнаружилось, что вообще ни те ни другие не имеют реального представления о политической и экономической жизни страны. Как подчеркивал Адорно, степень их невежества превзошла ожидания даже самых закоренелых скептиков. Причем невежество и путаница в политических взглядах совершенно не зависели от информированности людей. Они возникали как при отсутствии информации, так и при ее избыточности.

Адорно отметил, что неосведомленный человек все равно пытается «иметь мнение», в результате чего в общественном сознании господствуют предрассудки, критичность отношения к действительности утрачивается. Люди не хотят думать, и это нежелание стимулируется всей системой образования с его недоверием к абстракциям и всякого рода «спекуляциям», с его пафосом «фактов и цифр», то есть информацией, не дающей определенного импульса к размышлению.

Укажем, однако, на методические просчеты в проведенном Адорно эмпирическом исследовании. Ведь он требовал от опрошенных суждений, которые по своему содержанию совпадали с мнением политического эксперта. Разумеется, суждения рядового гражданина по вопросам политической жизни не могут иметь вид законченных формулировок. В реальной жизни действуют не эксперты, а обыкновенные люди, оценивающие события с позиции своего социального опыта, здравого смысла. Поэтому мнение индивида по тому или иному вопросу включает в себя не только основательно продуманные суждения, но и стихийно переживаемые формы согласия или несогласия с конкретными ценностями и установками, всевозможные реакции на внешнее влияние в виде настроений, эмоционально окрашенные образы и т.д.

На пути к продуманному и взвешенному мнению нередко происходят своеобразные срывы, когда индивид оставляет последовательную логику, замещая ее общей эмоциональной оценкой, апелляцией к повседневному опыту. Процесс размышления при этом подменяется готовым результатом. «Соскользнув» со стези логических операций, человек в данном случае демонстрирует «здравомыслие»: «Это правильно, потому что так думают все».

Огромны манипулятивные возможности средств массовой коммуникации, многомерен натиск аудиовизуальной культуры на психику человека. Но эти же средства способны в условиях демократического общества развенчать любой миф, провести авторитетное мнение через нелицеприятный плебисцит, вовлечь массы людей в обсуждение насущных проблем общественного устройства, разбудить чувства, страсти.

Несерьезно, если не бессмысленно, упрекать телевидение в распространении «массовой культуры», в заниженных стандартах экранной продукции – слишком большая у него аудитория, слишком различны у нее запросы. Существует, скажем, традиция в искусстве, идущая из глубины веков, связывать с праздником чувств ярмарочные представления, театр, зрелище...

Эти тенденции – ориентация искусства на разум либо на эмоции – во многом определяют отношение зрителя к экранному зрелищу. Одни, наморщив лбы, ждут высоких идей, пищи для размышлений, другие в предвкушении праздника, смеха, слез негодуют на домашний экран, если вдруг там «одни разговоры». Один и тот же субъект на экране вызывает противоречивые чувства. И вот скептик саркастически усмехается, а доверчивый с признательностью пишет в редакцию письмо...

Человечество всегда представляло собой многоцветно индивидуализированных существ. Ученые упрекали правителей в том, что те не ценят уникальных людей, стараются нивелировать их. Да, разумеется, только отчаянный мизантроп способен отвергать человеколюбие. Но укоренено ли оно в современной культуре? Какое место занимает в ней гуманизм, прокламирующий ценность и оригинальность отдельной личности?

Да, мы обязаны отдавать себе отчет в том, что многое из того, что кажется нам чудом, странностью, порождено реакцией на те годы, когда по личности прокатывался каток. Бюрократическая система нуждается не в индивидуальности, а в безымянных фишках. Всякая талантливость, непохожесть, неразгаданность претит технократу, вождю, властителю. Он всячески обуздывает строптивость и поощряет посредственность. Известно, как неистово преследовались в нашей стране великие ученые, мастера искусств, мыслители и пророки... Вождю нужна толпа. Он воспринимает общество как человеческий аквариум, не более того... обязанностей. Но сыграли роли эффектно, с выдумкой. Именно так, полагали они, могут поступить родители, когда позарез хочется позагорать...

Уже отмечалось, что представители средних слоев населения склонны в собственной оценке причислять себя к более состоятельным людям и, соответственно, следовать другим бытовым стандартам и поступкам. Иначе говоря, выяснилось, что поведение человека регулируется не только той социальной ролью, которую в данный момент он выполняет, но и тем, как он сам себя «определяет».

Вот еще пример. Один американский кинотеатр стал прогорать. Оказалось, что зрители были недовольны тем, что во время киносеанса дамы не снимают шляп, загораживая экран. Сколько ни объявляли в микрофон, никто шляпы не снимал. Объявление повесили – эффект нулевой. Обратились к психологам. По их рекомендации объявление изменили, теперь оно гласило: «Во время сеанса просим дам снять шляпы. К пожилым леди это не относится». И что же? Правильно угадали психологи. Никто не захотел выглядеть пожилой леди. Даже в темноте зала. А ведь это объективная возрастная характеристика. К тому же сопряженная с привилегиями. Но бог с ними, с привилегиями, когда можно вместе со всеми чувствовать себя юной...

Важно, таким образом, знать не только кем является данный «потребитель культурной продукции» – миллионером, рабочим, служащим, – но и как он себя воспринимает, как оценивает собственное социальное положение, образ жизни, роль. Все это существенно влияет на отношение конкретного человека к телевизионному образу. Например, в 1976 году во Франции был создан новый ежемесячный журнал, само название которого

говорило о том, что предназначен он для мультимиллионеров – «Миллиард». Тем не менее, в редакционном обращении подчеркивалось, что данное издание выпускается не только для миллиардеров, но и для тех, кто ведет жизнь миллионера, не являясь фактически таковым.

Люди не только зачастую не способны адекватно воспринять свои социальные роли. Они еще путаются в их черед. Ведь социальных масок у человека множество. И нередко те черты, которые присущи одной роли, возникают в другой, которая может противоречить первой...

Иллюзии автоинтерпретации дают о себе знать в самых неожиданных сферах, а потребность человека в самоуверении эксплуатируется телевизионным зрелищем. Индивид нередко переживает как сбывшиеся именно те побуждения, которые он менее всего в состоянии осуществить. В такого рода отождествлении человек достигает эрзац-удовлетворения своих стремлений, выразившихся через фрустрацию и обостренных ею.

Строительным материалом соответствующих фантазий могут оказаться неожиданные и затейливые образы, взятые напрокат из случайных источников. Прежде всего эти образы отыскиваются индивидом в его реальном окружении. Но как ни широк круг людей, с которыми ему доводится сталкиваться, типологическая бедность среды может привести к тому, что многочисленные и сильные потребности в автоидентификации реализуются не в полной мере. Поэтому он устремляется за пределы этого окружения – в мир образов, предоставляемых в данный момент культурой, искусством. Благодаря массовой коммуникации круг потенциальных объектов отождествления многократно расширяется. Каналы информации располагают достаточными возможностями, чтобы тиражировать «идеальные образы». Конечно, массовое производство персонификаций может при определенных обстоятельствах привести к типологизации сугубо индивидуальных иллюзий, к возрастающей стандартности глубоко интимного мира массы людей, о чем уже говорилось.

Механизм идентификации действует изощренно. Он опирается не только на психологические закономерности, социальные представления, но и на определенные социокультурные традиции. Европейские зрители, например, привыкли к мультипликационному персонажу Дональду Даку. Но вот телевизионную серию об этом утенке показали в одной из африканских стран. И произошло непредвиденное. Зрители не захотели смотреть эти мультфильмы, выражали свое возмущение поведением персонажей. Аудитория не приняла персонификацию, обнаружила в ней нечто несуразное, оскорбительное.

Все время забываю у вас спросить: кому вы сочувствуете – волку или зайцу в телевизионной серии «Ну, погоди!»? Волк-гонитель, заяц-жертва – задумано так, чтобы вы имели возможность радоваться избавлению зайца от новой волчьей напасти. А на самом деле? Многие зрители, как выясняется, жалеют волка. Ведь в каждой ситуации он получает тычки, неожиданные оплеухи, всякие неприятности.

Уже появилась своеобразная версия, будто бы разъясняющая такой эффект персонификации. Вот, мол, в языческие времена, еще до христианства на Руси, волк был другом человека, а заяц истребителем огородов. Глубоко в подсознании сидят якобы эти образы. А мультипликаторы не учли, не разобрались в древних устойчивых клише. И вопреки их намерениям жалко бедного волка. Снижается воспитательная роль увлекательной серии...

«Здесь какая-то философская бездна: отчего зверь, ничем не угодивший человеку, вновь и вновь оказывается мил человеческому сердцу? Неужели это всего-навсего, как писал Юнг, общность вины за давнее каннибальство?»

Но какая у нас общность вины о сереньким волчком из колыбельной, с Серым Волком, помогавшим Ивану-царевичу, с волками, воспитавшими Маугли?..»

Не стану оспаривать языческих образов. Возможно, в толще сознания и сидят некие забытые прасимволы. Но ведь современный зритель многонационален. О каких подсознательных архетипах можно говорить в ситуации современной маргинальности! Вспоминаю замечательный кадр из фильма «Маленькая Вера». Сидит у телеэкрана ребенок – наполовину негр. Смотрит мультяшки. А на экране резвятся рисованные человечки. Приплясывают и приговаривают: «Не ходите, дети, в Африку гулять...» На лице юного зрителя неподдельный ужас. Побаивается Африки, не прислушивается к голосу забытых архаичных образов...

Между прочим, с точки зрения социальной роли тоже можно кое-что сказать. Заяц в серии положительный, добродетельный. Хочется с таким отождествиться? Может, и хочется старосте шестого класса «А». А волк «человечен», у него пороки-то все соблазнительные. Как он прикуривает, как развлекается! Нет, здесь поле для самоотождествления, для симпатии гораздо более обширное. А что касается авторов серии, то они предоставляют нам самим определиться в своих чувствах.

Мультипликационный персонаж тоже воплощение наших представлений. Вот, скажем, вполне уникальный образ – Винни-Пух. А вот кот Леопольд с его редкостным всечеловеческим призывом: «Ребята! Давайте жить дружно!» Какие удивительные персонажи! Как эти персонификации помогают нам обживать мир социальных ролей... И как небрежны мы порой к этой стороне дела, полагая, что перед нами просто эффектные рисунки.

Был на советском экране еще один персонаж – Незнайка. Герой целого цикла мультипликационных фильмов. Маленькие зрители привыкли к этому персонажу, к его друзьям. И вот однажды... Однажды художники собрались на совет и решили, что можно сделать героев более интересными графически. Чего там! Взяли и перерисовали всех персонажей. Незнайка, появившийся в Солнечном городе, стал выглядеть совсем иначе, чем в прежних сериях. Да и его спутники тоже изменили свой облик. Причем художники искусно, говоря административным языком, улучшили фактуру. Сохранился лишь общий замысел мультфильма, продиктованный характером Незнайки.

С точки зрения телевизионного руководства произошло художественное переосмысление. А по мнению юных зрителей, получился «фильм ужасов» о закадычных друзьях. Ведь Незнайка – это не рисунок, который можно улучшить. Это персонификация, живой персонаж, реальный герой. А его, страшно сказать, перерисовали... Кому это пришло в голову – менять облик персонажа постоянной серии? Взять бы такого умника да и учинить ему «творческое наказание». Например, «перерисовать» всех его домашних – жену, детей, соседей. Пусть потом разбирается... Зато сколь эффектны новые телесные облачения! Ни в одном индуистском тексте не сыщешь. И притом все по древним законам кармы. Окончил земное существование, получай другое воплощение. А ты, зритель, не удивляйся, люби этого героя по-прежнему, делай вид, что это все тот же человек. Говорят тебе, что это Незнайка, – значит, так и есть.

Расставаться с имиджем трудно не только зрителю, но и самому его создателю, хотя, казалось бы, телевизионный зрелищный поток располагает к метаморфозам. Но не вздумайте шутить с Галатеей.

[1] П.С. Гуревич. Приключение имиджа. – М., 1991.

Психология и психоанализ

рекламы

Г. Почепцов

МОТИВАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В РЕКЛАМЕ[1]

Уже в 50-е годы было сформировано направление, положившее в основу следующие установки: 1) всегда следует выяснить, что люди думают в действительности, каковы их реальные мотивации; 2) обладая этим знанием, можно управлять людьми даже без их осознания этого факта.

Как исследователи пришли к мысли, что нельзя верить высказываниям опрашиваемых о самих себе, а надо попытаться выявить их интересы не прямо, а опосредованно? Было проведено множество экспериментов, которые демонстрировали расхождение между мнением аудитории и реальным положением вещей. Например, производители пива выпускали два сорта: светлое и обычное. Опросы показали, что в пропорции 3:1 потребители выбирают светлое пиво. В то же время обычного (реально – более дешевого) пива покупают в десять раз больше. Или еще один пример. Опрос о том, почему у покупателей не пользуется спросом копченая селедка, дал такой ответ: не нравится вкус. Однако, как оказалось, 40% ответивших подобным образом вообще не пробовали эту селедку. Еще один эксперимент: в ожидании лекции можно было разместиться в комнате либо современно меблированной, либо с традиционной мебелью. Все женщины спонтанно собрались в первой комнате. Однако после лекции 84% дали ответ о предпочтении традиционного интерьера. Отсюда следует естественный вывод: человек практически всегда говорит то, что от него хотят услышать.

Особое значение приобретает такое направление в тестировании, которое предполагает отказ от каких бы то ни было подсказок. Например, тест Шонди. Человеку показывают фотографии различных людей, и он должен выбрать того, с кем бы он согласился, к примеру, путешествовать в одном вагоне поезда. При этом его не поставят в известность о том, что в одном из экспериментов будут фотографии людей с психическими отклонениями (маньяков, параноиков, садистов и т.д.). Сделанный им выбор покажет нам его предпочтения и антипатии, даст объяснение некоторым из его проблем. Тот же тест использовался для поиска глубинных мотиваций пьющих людей. Было установлено, что 85% алкоголя выпивает 22% пьющих людей. Что же ими движет? Тест Шонди использовался до и после трех приемов алкоголя. Как оказалось, человек пьет до тех пор, пока не войдет в более приятную для себя психологическую роль: слабый человек чаще всего стремится стать сильным, неудачник хочет почувствовать себя везучим и т.д. И затем это состояние уже не меняется. Поэтому неудивительно, что реклама активно использует отсылки, к примеру, на аристократический мир, не доступный большинству потребителей. И в этом проявляется общая закономерность: поскольку сто одинаковых продуктов практически не имеют различий, потребитель делает свой выбор, опираясь на внутренние отсылки, сформулировать которые – задача рекламы.

В целом мотивационный анализ используется не только в рекламе, но и в менеджменте. В обоих случаях закладываются как бы два возможных набора целей: с одной стороны, это страхи, то, чего люди хотели бы избежать; с другой стороны, – разнообразные желания, то, чего люди хотели бы достичь. С одной стороны, люди боятся потерять работу, выглядеть глупыми, сделать что-то неправильно. С другой стороны, они стремятся повысить свой статус, хотят, чтобы ими восхищались окружающие. Таким образом, мотивация основана на желании достичь определенных результатов.

Имидж становится важной составляющей продажи товара, поскольку обилие товара делает возможным различить одинаковый товар только по тому или иному имиджу, с которым его связали рекламисты. Вэнс Паккард упоминает известный эксперимент с курильщиками. Три сотни человек, предпочитающих одну из трех марок, должны были идентифицировать ее в наборе из трех видов сигарет. Это смогли сделать лишь 35%. Но отгадывание одного из трех и так должно идти с вероятностью 33%. Значит, говорит Паккард, только 2% реально выбрали свою марку. В другом эксперименте по типу рисунка человека (того, например, как он изображал машину) можно было устанавливать тип бензина, который он предпочитает. Поскольку каждый вид бензина рекламируется сквозь тот или иной имидж.

В. Паккард формулирует восемь основных типов потребностей, которым должен удовлетворять товар, чтобы его купили. При этом мы помним, что продается не сам товар как физическая данность, а его психологическое соответствие, то, чем он может помочь психологически.

1. Продажа эмоциональной безопасности. Так, изучение продажи морозильников должно было объяснить, почему люди тратят дополнительные деньги на электроэнергию, на то, что определенные остатки продукта придется выбросить и т.п. Оказалось, что морозильники вошли в моду после второй мировой войны, когда ощущалась нехватка продуктов. Людям, чтобы чувствовать себя в безопасности, требуется больше еды, чем они могут съесть. Та же проблема возникла с кондиционерами: люди, нуждающиеся в безопасности, не хотели даже ночью открывать окна.

2. Продажа подтверждения ценности. Реклама стиральных порошков строилась только на чистоте. Однако рекламисты обнаружили, что акцент необходимо сделать на совсем другом – женщины чувствуют, что они выполняют работу, которую никто не ценит. Так и фирмы, продающие чемоданы, могут выиграть, если будут акцентировать, что они продают уверенность.

3. Продажа самоблагодарности. Продажа экскаваторов пришла в упадок. Когда попытались выяснить в чем дело, то установили, что все рекламные фотографии показывали экскаваторы, переносящие тонны земли, камней и грязи, но там нигде не было человека. Когда все фотографии стали делать с точки зрения работающего человека, ситуация с продажей резко изменилась.

4. Продажа творчества. Психологи установили, что работа с цветами и растениями создает женщинам старшего возраста заменитель беременности. Даже выпечка пирога символически приравнивается к появлению нового ребенка в семье. Отсюда последовали существенные выводы. Если раньше на пакетах с тортом-полуфабрикатом писалось «Не добавляйте молока, просто добавьте воды», то женщины внутри себя возмущались, что это за приготовление, когда туда ничего не следует добавлять. Поэтому при появлении слов «Добавьте свежих яиц и свежего молока» уровень продаж сразу возрос.

Проектировщики домов в этом случае обнаружили, что не следует расписывать все до мельчайших деталей, необходимо нечто оставлять для потребителя.

5. Продажа объектов любви. Записи одного из пианистов пользовались особым успехом у женщин в возрасте, когда уже нельзя родить ребенка. Им как бы хотелось погладить его по кудряшкам.
6. Продажа чувства власти. Автомобили продаются с позиции дополнительной власти, которую они предоставляют. Человек покупает, к примеру, моторные лодки со все увеличивающейся суммой лошадиных сил.
7. Продажа чувства корней. Вино продается с точки зрения старого доброго времени. Есть реклама типа «Это вино, которая делала моя бабушка». Кстати, и в политике Рейган хотел вернуть Америку к спокойным годам, предшествовавшим наступлению тридцатых.
8. Продажа вечности. Страховые агенты продают мужчинам уверенность в том, что они будут содержать свою семью даже после смерти.

Существуют конкретные рекомендации психологов, как решить свои проблемы с опорой на мотивации другого. Для этого предлагается три шага:

- найдите плюсы, признаваемые вашей мотивационной целью, качества, характеристики, возможности, то, что он/она признает, чем восхищается, что любит;
- изучите себя и решите, какие ваши плюсы подходят для вашей мотивационной цели в области его/ее предпочтений;
- представьте ситуации, в которых вы сможете проявить, показать, продемонстрировать свои плюсы перед мотивационной целью так, чтобы он/она узнали о них.

При этом подчеркивается очень интересная особенность: надо не просто выделяться среди других людей, не просто чем-то отличаться, как стремятся сделать многие, а действовать так, чтобы эти характеристики были важны для вашей работы. Мотивационный план должен учитывать особенности вашей цели. Его/ее особенности можно описать, опираясь на принцип «угла»: необходимо увидеть проблему под новым углом. В этом случае мотивация становится не обычной, а особой, и ее надо искать дополнительно.

Мотивационный анализ имеет много точек соприкосновения с глубинной психологией, с теорией Фрейда. Это попытка выйти на явления, не манифестируемые открыто, которые, однако, могут формировать наши решения. Например, компаниям, которые хотели рекламировать безопасность полетов, порекомендовали оставить эту идею и рекламировать иное: для мужчин – самый быстрый и удобный способ путешествия, для женщин – самый быстрый вариант возвращения мужей домой.

[1] Г. Почепцов. Теория и практика коммуникаций. – М, 1998.

Психология и психоанализ

рекламы

Вэнс Паккард

ПСИХОАНАЛИЗ В РЕКЛАМЕ[1]

Реклама в США играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать также развлекательной стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

С середины нашего века применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта товаров – будь то продукты, идеи, отношения, кандидаты, цели или душевное состояние.

Новые специалисты называют себя теперь «аналитиками мотивов» или «исследователями мотивов». Луи Ческин, один из виднейших деятелей в этой области, определил ее следующим образом:

«Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные почистить области бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтение обычно определяется факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом».

Один специалист по рекламе сказал однажды, что женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем – красоту. Люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж.

В исследованиях мотивов и соответствующих экспериментах нет ничего неприкосновенного и святого... Они имеют свои серьезные и смешные стороны, но, кроме того (Вэнс Паккард считает своим долгом сказать об этом откровенно), они имеют и глубоко античеловеческий смысл. Многие из них представляют скорее регресс, а не прогресс для человека в его длительной борьбе за то, чтобы стать разумным и самостоятельно мыслящим существом.

Практически эти методы очень далеки от непогрешимости, точности, что вынуждены признать и многие специалисты-психоаналитики. Но тем не менее ужасное начало положено.

Увлечение психоанализом объясняется падением спроса на многие американские товары и разочарованием в традиционных методах исследования рынка.

Самым распространенным среди них был статистический метод подсчета перспективных потребителей («метод подсчета сторонников»), заключающийся в предварительном выявлении лиц, склонных приобрести тот или иной товар. Например: женщины такого-то возраста, в таком-то штате готовы купить такой-то предмет домашнего обихода по такой-то цене.

Более углубленными наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и вовсе не расположены откровенно делиться своими симпатиями и антипатиями.

Примеры. Фирма, выпускающая кетчуп, получала много жалоб на свою продукцию, но когда стала выпускать новый сорт, то сильно повысился спрос на старый. Одним исследованием обнаружено, что важнейшим мотивом при выписке журнала служит престиж издания, фактически же оказалось, что обычные популярные журналы имеют гораздо больше подписчиков. Женщин, ожидавших начала лекции, попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, а второй – по-старинному: роскошной стильной мебелью, богатыми коврами и т.п. Почти все из них заняли старинный зал, но на вопрос, который из залов им больше понравился, ответили, что современный. Домашние хозяйки, получившие на продолжительную пробу три пакета с моющим порошком, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье; в синей – слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок во всех упаковках был одинаковым. Среди лиц, заявивших, что не любят копченой сельди, 40% никогда ее не пробовали. Множество людей чистят зубы раз в день, по утрам, т.е. именно после того, как в течение ночи успели разложиться остатки пищи, ради удаления которых и прибегают к зубной щетке. Исследование этой, на первый взгляд, несурзающей привычки показало, что люди очищают утром рот для того, чтобы избавиться от неприятного запаха, появившегося ночью. Другими словами, от чистки зубов ожидают не только гигиенического, но и вкусового эффекта. Этот мотив и был успешно положен затем в основу рекламы зубной пасты.

Журнал «Бизнес уик», комментируя кажущееся часто неразумным поведение покупателей, писал: «Люди действуют как будто неблагоразумно, в действительности же целесообразно. Их поведение приобретает смысл, если рассмотреть его именно с точки зрения и потребностей, целей и побуждений. В этом, кажется, и состоит секрет понимания людей и воздействия на них».

В середине века американскую торговлю стало беспокоить и то обстоятельство, что потребители довольны тем, что у них есть, и не очень стремятся к новым приобретениям. Между тем количество товаров возросло с 1940 года в четыре раза. Было установлено, что каждые 25 лет производительность труда удваивается. Таким образом, возникла опасность перепроизводства, тем более грозная, что значительно возросла покупательная способность населения.

Это вызвало настоятельную необходимость стимулировать торговлю любыми средствами. Специалисты-производственники стали переучиваться на коммерсантов, и в высших кругах строились планы революции в торговле. Расходы на рекламу составили в 1955 г. 9 млрд. \$ (в 1954 – 8, в 1950 – 6). Некоторые фирмы стали вкладывать в рекламу до четверти своих доходов, а один крупный фабрикант воскликнул: «Мы не продаем губную помаду, а покупаем потребителей!»

На пути увеличения спроса на товары стояли два сильнейших препятствия: первое – как будто полная удовлетворенность населения прежними приобретениями, второе – все возрастающая стандартизация продуктов, лишавшая их индивидуальных признаков.

Именно в то время забрезжили две новые идеи, подсказанные психологами: пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать ко все новым и новым покупкам; обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей, и энергично их эксплуатировать.

«Чем больше сходства между продуктами, – заявил тогда видный специалист по рекламе Дэвид Огилви, – тем меньшую роль при их выборе играет рассудок. Это касается не только сигарет, пива, кондитерских изделий и т.п. предметов широчайшего спроса, но также автомобилей». Ему вторил другой специалист, предлагавший решительные меры. «Если падает спрос на какой-либо товар, – писал он, – то необходимо оглушить потребителя таким образом, чтобы он сделал покупку, пока находится в бессознательном состоянии».

Слово «бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления в рекламе.

Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний: 1) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это; 2) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину; 3) человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах. Особенно усиленно изучаются в последнее время два состояния второе и третье. Это область анализа мотивов (для краткости А.М.). За звание родоначальника этого направления спорят между собой Эрнест Дихтер – руководитель Института анализа мотивов и Луи Ческин – директор Института цвета.

А.М. приобретает все больше последователей. Об этом можно судить хотя бы по тому, что справочник, составленный психологом Джорджем Смитом и содержащий сведения о 150 исследователях мотивов и более 80 фирм, заинтересованных в таких исследованиях, стоит 25\$. Вообще же психологов, работающих на рекламу, насчитывается ныне в США по крайней мере семь тысяч. Они числятся либо в штате рекламных фирм, либо непосредственно в рекламных отделах промышленных и торговых предприятий.

Д-р Дихтер получает за однодневную психологическую консультацию 500\$, а его Институт занимает 30 комнат, в которых скрытым образом изучается реакция телезрителей на соответствующие телепередачи. Институт издает журнал «Мотивы», годовая подписка на который стоит 100\$. За специальные исследования взимается от нескольких сот до 25 тыс. \$. Работают в Институте 25 специалистов-психологов, социологов, антропологов. Д-р Дихтер утверждает, что к приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга, и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы. «Продавайте, – сказал он однажды владельцу обувной фирмы, – не туфельки, а красивые ножки».

Другой видный сторонник А.М. – Пьер Мартино, заведующий отделом исследований газеты «Чикаго трибюн» – тратит ежегодно на психологические и социологические изыскания сто тысяч долларов. «Я хочу найти разумное объяснение тому, – писал Мартино, – что современная реклама пытается делать путем сочетания множества видов символической связи. Здесь и семантика, и эпистемиология символических форм Кассирера и Лангера, вся психология эстетики и символическое поведение в понимании антропологов».

Луи Ческин возглавляет Институт, 50 сотрудников которого занимаются изучением влияния цвета и другими глубинными исследованиями. Он любит вспоминать о том, как однажды победил д-ра Дихтера в конкурентном исследовании одной фабричной марки.

Еще один сторонник А.М. – Джеймс Викари – психолог, социолог, антрополог.

Исследованием мотивов занимаются также крупнейшие рекламные фирмы. Такими исследованиями руководят весьма авторитетные специалисты, заставляющие своих подчиненных повышать квалификацию при помощи лекций и чтения соответствующей литературы, куда входят уже сотни названий, в том числе и работы И.П. Павлова. Предметом исследования одной из таких фирм послужил, например, биологический месячный цикл женщин с целью установить эмоциональные особенности каждого периода и наиболее эффективные мотивы потребления тех или иных товаров, соответствующие этим эмоциональным состояниям.

ОПЫТЫ С ПОДПОРОГОВЫМИ ЭФФЕКТАМИ

В одном кинотеатре в Нью-Джерси во время демонстрации фильма на экране появилась реклама мороженого. Вспышки были очень короткими, но достаточными для того, чтобы их заметили. В результате резко увеличилась продажа мороженого. После этого были проведены успешные опыты также с телезрителями, но специалисты считают, что такие опыты больше подходят для кино.

«Люди страшно преданы своей марке сигарет, но даже при специальных испытаниях не могут отличить ее от других. Они курят целиком ее образ». Такой вывод сделали авторы одного исследования. Задача рекламы, стало быть, состоит в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобрести рекламируемое. Это тем более необходимо, что многие предметы потребления стандартизированы. Только шесть человек из 300 испытуемых смогли различить марку трех предложенных им сигарет. Луи Ческин создал образ маргарина в виде цветка клевера, а Дэвид Огилви – образ мужской рубашки в виде усатого мужчины с черной повязкой на глазу. Образ этот повторялся множество раз в рекламах фирмы, даже без текста, и имел большой успех.

В 50-х годах одна рекламная фирма провела исследование 8 курящих мужчин и заранее установила, какой марке сигарет привержен каждый из них. Применялись различные методы, в том числе тест Роршаха. Подробности опыта засекречены.

После падения спроса на сигареты, вызванного широко опубликованными данными о связи курения с легочным раком, многие фирмы изменили свои марки, стремясь создать новые образы, более соответствующие личным особенностям потребителей.

Специальными исследованиями установлено, что только незначительная часть покупателей автомобилей интересуется их техническими качествами. Для подавляющего большинства он имеет социальное и психологическое значение как символ их индивидуальности и общественного положения. В одном исследовании установлена даже связь между маркой машин и наиболее ей соответствующей (по мнению исследователей)

личной и общественной характеристикой предполагаемого покупателя. О таком лице опытный психолог может заранее сказать, какие он курит сигареты, какой потребляет крем для бритья, какой бритвой бреется и какой авторучкой пишет.

В других случаях реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил).

Установлено, что люди курят, чтобы освободиться от напряженного состояния, стать более общительными или уравновешенными, наградить себя за труды. Самый важный мотив: американцы курят вопреки грозящей им опасности. Это доказывает их силу, мужество. Курящие подростки демонстрируют этим свою самостоятельность, зрелость. Курящие молодые люди выглядят старше, а пожилые – моложе.

«Вина» потребителей конфет была смягчена тем, что стали выпускать маленькие или плиточные конфетки, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. Это же рекомендовалось текстом рекламы, добившейся заметного успеха в сбыте «запрещенных» сластей.

Исследованиями страха перед воздушной катастрофой установлено, что люди не столько боятся своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель. Один из исследованных мужчин представлял себе, как жена, узнав о его гибели, скажет: «Проклятый дурак, не мог ехать поездом». В результате авиакомпании стали изображать на своей рекламе маленькую женщину и убеждать ее (текстом рекламы), что таким путем муж скорее к ней вернется. Одновременно стали подбирать стюардесс и пилотов, умеющих говорить спокойно, убедительно и, более того, стали даже специально учить персонал таким интонациям, записывая их выступления на пленку для последующего их разбора.

Многие клиенты боятся банков и предпочитают брать займы у частных заимодавцев, хотя те берут более высокий процент. Дихтер объясняет это более строгим моральным авторитетом банка, под контроль которого попадает должник. При сделке с частным кредитором роли меняются: должник осознает свое моральное превосходство над ним, и, таким образом, более высокий процент – это небольшая компенсация за эмоциональное равновесие.

Реклама зубной пасты стала в последнее время (после соответствующих изысканий) строиться на внушении беспокойства лицам, не прибегающим к ней. Одна фирма сильно преуспела, прибегая к рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

Наблюдения над женщинами-покупательницами в новейших огромных магазинах самообслуживания (супермаркетах) показали, что покупки часто совершаются здесь не по заранее составленному перечню, а импульсивно – под влиянием обилия товаров. Большую роль играют при этом внешний вид товара, его запах, цвет: маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют в общем более 90% таких импульсивных покупок. Джеймс Викари взялся исследовать это явление и в качестве физиологического показателя выбрал количество мигания глаз покупательниц при помощи скрытой камеры. У нормального человека глаза мигают 32 раза в минуту, при сильном волнении, напряжении – до 50–60 раз, при расслабленном состоянии – до 20 и менее. Викари установил, что во время отбора товаров число миганий у женщин падает до

14 в минуту, что можно сравнить с состоянием транса. Женщины как бы загнипнотизированы окружающим их и доступным изобилием, они не замечают своих знакомых, не здороваются с ними, ударяются о полки, спотыкаются о ящики, не видят камеры, шелкающей на близком расстоянии от них. Когда женщины, заполнив свои тележки, направляются к контрольному прилавку, картина меняется: число миганий увеличивается у них до 25 в минуту, а при звуке аппарата, выбивающего чек, и при голосе кассира, называющего сумму, – до 45 в минуту. Во многих случаях оказывалось, что у покупательниц не хватало денег, чтобы расплатиться за «импульсивные покупки». После исследований стали прибегать к еще более яркой и привлекательной упаковке. При этом обнаружилось, что сильнее всего гипнотизируют желтый и красный цвета (на мужчин сильнее действует синий). Появилась упаковка, изображающая соблазнительные процессы приготовления пищи, и как будто взывающая к завершению таких процессов. Рекламные работники додумались даже до говорящей упаковки, начинающей тихую беседу о товаре, когда берешь его в руки. Исследованиями установлено, что женщины, направляясь за покупками, оставляют очки дома. В связи с этим стали раскладывать товар на уровне глаз, а особенно соблазнительные товары – на видном изолированном месте и в большом количестве, что называется, навалом, так как изобилие сильно привлекает покупателей. В некоторых магазинах имеются наряду с тележками для взрослых также маленькие тележки для детей. Ребята набирают в них то, что им нравится, а затем, нередко со спорами и пререканиями, заставляют матерей платить. Резко повышают сбыт магазины, дающие попробовать товар (например, сыр) или угощающие напитками (например, кока-колой). Общий эффект таких соблазнов: увеличение расходов средней американской семьи на питание с 23% до 30% заработка. По пути торговцев товарами широкого потребления пошли также некоторые страховые общества, раскладывающие свои полисы на столиках в магазинах дорогих вещей и добивающиеся успеха: покупатели берут их. Тщательные и продолжительные наблюдения над приобретением дорогих вещей показали, что и такие вещи покупают импульсивно, но нередко также с целью освободиться от напряженного состояния, к которому приводит нерешительность.

В 1948 году вышла из печати книга Ллойда Уорнера «Общественный класс Америки», в которой был дан анализ мотивов поведения людей разных классов. Книга стала важнейшим пособием к изучению рынка, а автор – компаньоном рекламной фирмы. Уорнер различает шесть классов: 1. Высший (представители старинных аристократических фамилий). 2. Высокий (новая богатая аристократия). 3. Высший средний (различные специалисты, руководители фирм, владельцы крупных торговых предприятий). Эти три класса составляют 15% населения. 4. Средний (служащие, ремесленники, квалифицированные рабочие). 5. Низший средний (рабочие, некоторые иностранные прослойки). Эти два класса составляют 65% населения. 6. Низший (остальные) – 20% населения. Для торговых компаний особый интерес представляют классы 4 и 5, составляющие большинство населения и обладающие большой покупательной способностью. При этом коммерсанты больше интересуются женщинами этих двух классов, на долю которых падает около 80% семейных решений о новых приобретениях. Этих женщин называют «миссис среднее большинство» или «любимицей рекламных агентов». В связи с этим в американской литературе появились исследования, касающиеся потребностей и привычек таких женщин, их социального, семейного, морального и религиозного облика. Цель таких исследований отнюдь не академическая, а чисто практическая: найти наилучшие средства для привлечения женщин в магазины. Примеры. Парфюмерная фирма, решившая выпустить новый сорт духов, намеревалась назвать их «Наоми» и воспроизвести на ярлыке полуобнаженную «Наоми» Гогена. Представительницы 4 и 5 классов, которым показали изображение девушки, назвали ее грязной, неуклюжей и категорически забраковали. Вместо шедевра Гогена на ярлыке поместили блондинку с чувственными губами и загадочными глазами. Кондитерская

фирма пришла к выводу, что дорогие конфеты, предназначенные для более богатых покупателей, можно продавать в дешевых картонных коробках, дешевые же – в дорогих металлических (чтобы их могли затем использовать в хозяйстве). Пивоваренная фирма, продукция которой пользовалась большим успехом, решила сделать ее еще более привлекательной и стала изображать на своей рекламе мужчин в смокингах и охотничьих костюмах. Эти «интеллигенты не понравились, однако, традиционным потребителям – рабочим, мелким служащим, и сбыт пива сократился. Пришлось искать для рекламы других героев – простых, энергичных «полноценных американцев».

Американское общество состоит из многочисленных классов и классовых прослоек, для которых («не считая самых низких слоев, погруженных в мрак невежества») характерно стремление вверх по общественной лестнице. Огромную роль играют при этом материальные символы общественного положения, с громадной выгодой эксплуатируемые рекламой. Торговые фирмы продают символы, а население охотно их покупает. Это значит, что можно успешно рекламировать более дорогие и изысканные продукты питания, одежду, убранство жилья, автомобили. Большую помощь оказывают специальные исследования, Рескин установил, что покупка платья продолжается 90 минут и основана на 3 основных мотивах: 1) влюбленность в платье – его цвет, покрой и т.д., 2) сама женщина в платье, 3) мода. Решающую роль (40% покупок) играет мода, побуждающая принять положительное решение даже в тех случаях, когда платье не нравится.

Другие исследования привели к заключению, что есть три важнейших средства воздействовать на покупателя (имея в виду его стремление занять более высокое общественное положение): 1) предлагать предметы большого размера. Это касается, например, кухонных плит, но больше всего – автомобилей («Люди понимают, что если вы сделали скачок от “форда” к “Кадиллаку”, то вы украли деньги». Пьер Мартино, руководитель исследований при газете «Чикаго трибюн»). Маленькая машина – низкий престиж, большая машина – высокий престиж. 2) Указывать на ярлыке соответствующего предмета высокую цену. Парадоксальный факт, но вполне реальный: известно, например, что машину «шевроле» не покупали вследствие умеренной ее цены по сравнению с другими марками; одна фирма выпустила духи стоимостью 45 долларов за флакон, вторая – сигареты по 35 долларов за пачку; третья – шариковую ручку стоимостью 50 долларов. 3) Заручаться отзывами знаменитостей о продаваемом товаре. Имеются специальные фирмы, организующие сбор таких отзывов и делающие огромные обороты. Общий вывод: «Мы можем только догадываться о напряжении и волнении, вызываемые безумной погоней за эмблемами успеха в нашем обществе, и содрогаться при мысли о том, к чему это может привести во время экономического застоя». Р. Лекахман, экономист.

По отношению к некоторым продуктам население обнаруживает такую сильную антипатию, что требуются большие усилия для того, чтобы выяснить ее причины и преодолеть их. Так было, например, с черносливом, пользовавшимся очень низким спросом. Первые же опыты показали, что чернослив ассоциируется с понятием «старая дева», «высушенный», «родительский авторитет» (детей заставляют есть чернослив), «пансион» (им кормят в бедных пансионах), следовательно, также со скупостью, жадностью. Черный цвет ягод воспринимался как неприятный. Сильно подавляли слабительные свойства чернослива и ассоциация его с запором. Наблюдениями было установлено, что многие из потребителей чернослива действительно страдают запором, а запор в свою очередь тоже связан, по мнению психоаналитиков, с жадностью. После ряда исследований решено было подчеркивать в рекламе совсем другие свойства чернослива. Он стал «новым чудесным плодом», способствующим здоровью, бодрости, хорошему настроению. Вместо четырех черных ягод, плавающих в какой-то темной жидкости (на

старой рекламе), чернослив стали показывать в пестрой яркой посуде или на фоне белоснежной сырковой массы. Рядом изображали играющих детей, а затем жизнерадостных спортсменов. О слабительных свойствах чернослива упоминалось в самом конце. В результате чернослив приобрел такую популярность, что, когда через некоторое время упали спрос и цены на многие сельскохозяйственные продукты, цены и спрос на чернослив продолжали расти. Другие примеры: длинные мундштуки сигарет, введенные в качестве средства против рака легких, ассоциировались с предметами женского обихода («такие мундштуки годятся для женщин, а не для мужчин») и даже с покойным президентом Рузвельтом, пользовавшимся таким же мундштуком (а Рузвельт – дурное воспоминание у состоятельных людей). В результате была создана новая форма мундштука, и задача повышения спроса на сигареты практически была решена. Причиной антипатии к готовому кофе (быстрорастворимому) оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой (не желающей готовить кофе). Отрицательное отношение было преодолено, когда вместо таких свойств, как «эффективный», «быстрый», «экономный» и т.п., стали подчеркивать в рекламе свойства кофе как изысканного продукта и показывать, как его подают в Вене и т.п. романтических местах. Чай воспринимался населением, как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам. Именно поэтому его не признавали. Отношение изменилось, когда его стали рекламировать как сильный и мужской напиток. Через два года после введения новой рекламы спрос на него увеличился на 13%, а в районах усиленной рекламы – на 25%. Дурной славой пользовался олеомаргарин: женщины считали его жирным, больше похожим на сало, и не брали его. Во время специально организованного опыта каждой из присутствовавших женщин дали по два кусочка жира – желтый (маргарин) и белый (масло) – и попросили описать их. Более 95% женщин приняли маргарин за масло, а масло за маргарин. После этого стали выпускать маргарин желтого цвета и описывать в рекламе не экономичность его и не сходство с маслом, а пригодность в хозяйстве.

Поговорим о нелогичном и настойчивом сопротивлении тем элементам рекламы, которые специалисты считают наиболее эффективными. Так, например, многие женщины категорически отвергли изображение нового автоматически переключающегося холодильника с открытой дверью. Говорили, что это неоправданная расточительность. На рекламе автоматических стиральных машин фирма показывала, что во время стирки семья может даже спать, и помещала всех членов семьи в одной кровати. Это возмутило женщин, заявлявших, что семья, приобретающая такую стиральную машину, может обзавестись и достаточным числом кроватей. Медицинское общество, призывавшее население пользоваться помощью только квалифицированных врачей, показало в своем кинофильме девушку, обратившуюся к шарлатану и обжегшую лицо во время рентгеновского снимка. В результате население данного района вообще стало отказываться от рентгеновского обследования. Желая показать прочность чемоданов из стекловолокна, фирма изобразила на рекламе чемодан, выпавший из самолета и оставшийся невредимым. Это сильно напугало читателей рекламы, так как, по их мнению, это означало, что чемодан может пережить воздушную катастрофу, а они – нет. Реклама супа с отрывным купоном, дававшим право на премию – нейлоновые чулки, сильно обидела хозяек, заявивших, что ногам не место в супе. Реклама пива подчеркивала низкую калорийность своего напитка с целью привлечь потребителей, боящихся пополнеть. Это привело к падению спроса. Специальное исследование показало, что низкая калорийность ассоциируется с болезнью, самоограничением, диетой и т.п. непривлекательными понятиями. В одном случае специалисты пришли к выводу, что телевизионная реклама воспринимается лучше, когда она включается в плохую программу, чем в хорошую, так как хорошая отвлекает от рекламы.

Во всех примерах (кроме последнего) потребовалось много усилий, чтобы избавить рекламу от побочных вредных для дела ассоциаций, которые она может вызвать. Некоторые фирмы (с помощью психологов) стали проверять на свободные ассоциации (по Фрейду) все слова, составляющие текст их рекламы.

В середине 50-х годов в США началась компания по усилению сбыта многих товаров, прежде всего мужской одежды и обуви. Американцы носили долго одни и те же довольно грубые костюмы, головные уборы, а после войны донашивали военные ботинки. Женской одежды и обуви продавали значительно больше, чем мужской. По совету психологов новая рекламная кампания строилась на создании и укреплении понятия «старения» предметов потребления. Появились все новые и новые образцы товаров, а для успеха дела мужской туалет стали рекламировать через женщин и даже, в некоторых случаях, через женские журналы. На одной рекламе, например, были изображены четыре женщины, каждая в наряде соответственно определенному случаю и каждая с мужской шляпой, которую она протягивала мужчине, приглашая его одеться ответственно ее наряду. На рекламе явились разноцветные костюмы, особенно рубашки, получившие большое распространение среди мужчин. Мужские платяные шкафы постепенно заполнялись предметами, которых там раньше не бывало. Реклама оказала воздействие также на наиболее консервативную часть населения – фермеров, которые тоже стали одеваться и обуваться так, как никогда до этого. Понятие «старения» реклама стала связывать с такими предметами домашнего обихода, как холодильники, электробытовые приборы и многое другое, не говоря об автомобилях. В этой области одни модели сменялись другими, чтобы не отстать от моды, множество людей приобретало новые предметы, когда старые были еще в хорошем состоянии. Новым толчком для развития рекламы в США послужило увеличение свободного времени. Американцы не любят безделья даже во время отдыха, и вот появились в продаже игры и занятия (моторный спорт, рыболовство, предметы для самодельного конструирования и т.п.), продававшиеся на огромные суммы. Окрыленные успехом специалисты-психоаналитики начинают активно вмешиваться в политическую пропаганду (сбор средств в различные фонды, создание «климата оптимизма» в США и многое другое), предлагая свои услуги для усиления воздействия на духовную жизнь американцев и их гражданское поведение.

Кампания по выбору президента 1952 года (в которой конкурировали Эйзенхауэр от республиканской партии, выбранный президентом, и Стивенсон от демократической) проводилась по всем правилам современной крупнейшей национальной рекламной кампании. И это неудивительно, так как в числе руководителей этой политической кампании были виднейшие специалисты по рекламе и известные рекламные фирмы. В основу кампании были положены отнюдь не убеждения кандидата и не его политическая платформа – требовалось создать «образ» президента в таком же смысле, как по учению психоаналитиков создается образ товара. Задача при выборе президента такая же, утверждал Россер Ривс, как при продаже двух тюбиков зубной пасты разных фирм, но одинаковых по качеству: победу одержит та; название которой сильнее внедрено в память потребителей. В связи с этим он предложил напомнить об Эйзенхауэре (на которого работал) ежедневными короткими (в несколько минут) сообщениями. В сценарии кампании предусматривались и тщательно разрабатывались малейшие детали «образа»: выражение лица, голос, интонации, костюм, прическа и даже цвет оправы очков. Наименьшее значение придавалось содержанию речей: во время получасовой демонстрации по телевидению кандидату, случалось, давали на выступление не более минуты. Стивенсон в этой кампании провалился по той причине, что у него было меньше денег, чем у его противника. Крупные рекламные фирмы ему не помогали, так как боялись вызвать недовольство своих заказчиков-республиканцев. Однако со Стивенсоном проделывали то же, что с Эйзенхауэром, и он однажды с горечью произнес: «Мысль о

том, что вы продаете кандидатов на высокие посты, как овсяную кашу для завтрака, предельно оскорбительная для демократии».

В середине нашего столетия в США обозначилось стремление многих людей объединяться в разного рода группы. Такая тяга в коллективы сильно поощрялась сверху, со стороны власть имущих, потому что управлять группой легче, чем неорганизованными людьми. Появились «общественные инженеры», готовые помочь администрации в управлении непокорными подчиненными. В связи с этим социолог Дэвид Рисман сделал анализ распространенного детского рассказа «Мотор Тудл», в котором шла речь о молодом моторе Тудле, которого обучали следить за красным сигналом и не съезжать с дороги, что тому больше всего хотелось. За ним, однако, следили, и однажды, когда он позволил себе такую вольность, он наткнулся на красный сигнал. Такие же запретительные знаки оказались справа, слева, сзади, мотор вынужден был вернуться на большую дорогу и пообещать впредь не покидать ее. Рисман усмотрел в этом рассказе прообраз американской системы воспитания детей в духе подчинения. Своеобразное отражение такой вид массового воздействия получил в телевидении, где ныне имеются, например, в законсервированной форме (записанными на пленке) многие варианты смеха, от тихого до громоподобного. Ими пользуются во время телепередач, исходя из того, что никто не любит смеяться в одиночку. Изобрели даже аппарат, при помощи которого можно воспроизвести до ста видов смеха. Поступающего на работу в промышленное предприятие психологи проверяют с точки зрения его умения ладить с людьми (бригадой, звеном) и уживаться с ними. Исследуется также принадлежность кандидата к нежелательной для администрации группе, прежде всего к профессиональному союзу. С другой стороны, на предприятии пытаются создать хороший эмоциональный климат, чтобы смягчить недовольство рабочих и удержать их от выражения протеста и вступления в тот же профсоюз. Практически это выглядит так. Группа женщин-работниц жаловалась на тесное изолированное помещение, в котором им приходилось работать. Настроение их поднялось, когда им сделали шторы для окон и улучшили освещение. Один служащий чувствовал себя угнетенным оттого, что в его письменном столе было только три ящика, а у его товарищей по работе четыре. Он воспрянул духом, как только ему переменили стол. Особые тесты, перекрестные методы оценки применяются к руководящим работникам. При выдвижении человека на более высокую должность его испытывают в некоторых случаях так, что он сам об этом не догадывается. Например, в обществе гостей или после выпивки. Во многих фирмах тщательно исследуется домашняя и семейная жизнь кандидата на работу. Усиленное внимание уделяется женам. Существует даже наиболее желательный – идеальный тип жены – работника фирмы: она должна, во-первых, легко приспосабливаться к обстоятельствам, во-вторых, быть очень общительной и в-третьих, понимать, что ее муж всецело принадлежит фирме. Всецело, значит, буквально душой и телом.

«Методы получения согласия» – это название книги – руководства по психологии воздействия. В ней ряд статей, и ее редактор Эдвард Бернейз пишет, что «на создание благоприятного отношения к товарам тратится в США значительно больше миллионов, чем на создание благоприятного отношения к компаниям, производящим эти товары». Создать такое отношение входит в задачу специалистов по общественным отношениям, которых в Америке около 40 тысяч; на соответствующее развитие общественных отношений лишь сто ведущих компаний израсходовали 50 миллионов долларов. Информационный аппарат, имеющийся в распоряжении системы общественных отношений: 1800 ежедневных газет, 10000 еженедельных газет, 7600 журналов, 2000 торговых журналов, 7635 названий иноязычной периодики и периодики для негров, 1 миллиард радиоприемников, 12 миллионов телевизоров, 6 тыс. театров. Такими целями, как широко пропагандируемая улыбка на лице, промышленные и торговые корпорации

уже не удовлетворяются – им нужно перестраивать сознание населения и реорганизовать общество по заданным ими образцам. Техником «общественных отношений» пользуется религия – для упрощения своего финансового положения, воздействия на верующих, показа практичности и ценности некоторых религиозных понятий и возвращения отбившихся от веры в лоно церкви.

В основе всей этой деятельности лежит уверенность в том, что на людей действует не логика, а инстинкт и эмоции, поэтому на эмоциях и надо играть. Этим занимаются социологи, психологи, антропологи, разрабатывающие теории «движущих сил» и способы их применения в жизни. Широко прибегают к психологическим методам воздействия многочисленные благотворительные фонды, занимающие в США 4-е место по денежным средствам. Это целая отрасль хозяйства, пользующаяся услугами более 400 фирм, специализировавшихся на сборе средств для фондов, разбросанных по всей стране. Для того чтобы убедить человека отдать доллар, требуется больше усилий, чем для того, чтобы убедить его истратить доллар, заявляет один из специалистов этого дела (Джонс), поэтому нужно уметь убеждать. Резервы же далеко еще не исчерпаны.

Профессионалы, вроде того же Джонса, располагают, например, картотеками до 70 тысяч фамилий, в которых записаны все слабости возможных жертвователей и которые непрерывно пополняются. По мнению другого специалиста, Бетти, в настоящее время разработано уже более 30 мотивов жертвования. Среди них очень сильны мотивы: личной выгоды (построим больницу, сами будете в ней лечиться); интересов общества; деловой выгоды (жертвователь может установить связи с «лучшими людьми города», тоже жертвователями, и извлечь из этого пользу).

В 20-х годах американцы по 10 раз в день повторяли формулу Эмиля Куэ: «Мне становится все лучше и лучше». Постепенно становилось очевидным, что таким заклинанием мало чего можно добиться в деловой жизни, но в середине 50-х годов куэизм вновь стал возрождаться. Тон задавали высокие деловые и правительственные круги, пресса. Все в один голос утверждали, что промышленность и торговля успешно развиваются и что перспектива здесь самая блестящая. Такая кампания получила название «торговля психологией», и, как впоследствии обнаружилось, она была организована и непрерывно вдохновлялась все теми же специалистами по психологическому воздействию. Цель у нее была весьма определенная: заставить людей покупать все больше и больше – под влиянием ли импульса, или для престижа, для приятного проведения времени. Д-р Дихтор больше всего опасался ослабления напряженности такого бума и писал по этому поводу так: «Наше процветание держится на психологическом фундаменте, и те экономисты и представители деловых кругов, которые предсказывают спад, играют с огнем и оказывают нам плохую услугу». Заметную роль во всем этом деле играл президент Эйзенхауэр – «оптимист, во что бы то ни стало». «Спокойная, мечтательная, рассеянная улыбка» стала символом кампании, и ее можно было наблюдать в тех местах, где недавно побывал президент. В 1956 году Эйзенхауэр собрал у себя на ферме лидеров республиканской партии (в связи с предвыборной кампанией), и, когда председатель Холл громко спросил, все ли счастливы, собравшиеся хором воскликнули: «Да, счастливы!» («Нельзя недооценивать значение улыбки», – говорили на этом совещании). Вскоре вспыхнула война на Среднем Востоке, стершая с лица американцев «рассеянную улыбку».

...ЛОВУШКИ РАССТАВЛЕНЫ

Методы исследования мотивов нередко черпаются из психиатрической клиники. К ним относится, к примеру, психоаналитическая беседа, проводимая также по телевидению и имеющая целью выявить все оттенки чувств, вызываемые, в частности, такими интимными товарами, как слабительные, средства от пота, полноты, гигиенические салфетки и т.п.

Применяются также методы замаскированные, когда исследуемые лица не подозревают цели опыта и обнаруживают себя косвенным путем, описывая, например, незнакомую картину или толкуя причудливые чернильные пятна (тест психиатра Германа Роршаха). Такой метод носит название проекционного.

Кроме психологических используются физиологические методы исследования, например, кожно-гальванического рефлекса. Производятся исследования при помощи гипноза, позволяющие восстановить давно воспринятые впечатления, выявить склонность испытуемых к одним маркам товара и отрицательное отношение к другим.

ПРОДАЖА ВОСЬМИ ВНУТРЕННИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Другие глубинные мотивы, используемые в рекламе:

Чувство уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха).

Надежность (мыло, патентованные фармацевтические средства).

Самоудовлетворение (экскаваторы: машинисты обижались на то, что их изображают едва видными по сравнению с машинами; продажа усилилась, когда на рекламе стали показывать машинистов хозяевами машин, а не придатком к ней).

Творческие наклонности (садоводством увлекаются пожилые люди, которые не могут уже иметь детей; работа на земле – компенсация бездетности. = Печенье торта напоминает рождение ребенка, торт – символ ребенка. = Сухое печенье – символ плохого ведения хозяйства, женщины против него, как и против концентратов; совет: не давать им все в готовом виде, а оставлять что-нибудь для их хозяйственной самостоятельности. – При продаже готовых домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить потребность покупателей в самостоятельности. – В патентованных лекарствах оставляют небольшие пробелы для вмешательства врачей).

Объекты любви (изображение матери сопровождает выступление пианиста Либереяса, а его самого показывают на рекламе «со всеми ямочками», привлекающими бездетных женщин).

Сила (мощные автомобильные моторы: «полная мощность» на рекламе бензина «ЭССО»; моторные лодки).

Семейные традиции (вино: «Добрые старые времена – родное сладкое домашнее вино – вино, которое делала бабушка». С такой рекламой фирма вдвое увеличила сбыт своего

вина и стала тратить на рекламу 2 млн. долларов – самая крупная сумма в винодельческой промышленности).

Бессмертие (страхование жизни: женщин надо страховать, не напоминая им, что они стареют: мотивы настойчивости и пользы страхового агента, а также обеспеченности семьи после смерти застрахованного кормильца бессмысленны. Надо обещать застрахованному «надежду на бессмертие», достигаемое через гарантию от забвения: мужчина и после смерти будет руководить своей семьей – «герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель»).

ДОМИНИРУЮЩАЯ РОЛЬ ВРОЖДЕННОЙ СЕКСУАЛЬНОСТИ

Сексуальные мотивы использовались в рекламе эмпирически задолго до появления психоанализа, но учение Фрейда побудило по-иному посмотреть на это дело. Исследованиями обнаружено, что многие косметические товары оставались на туалетных столиках женщин неиспользованными и даже не начатыми: женщины были разочарованы в том, что прежние средства не помогли им достигнуть цели, ради которой они прибегли к косметике, получившей у них название «мертвого энтузиазма». = В середине 50-х годов появилось 250 новых марок парфюмерных и косметических изделий, но их нельзя было рекламировать по-старому, потому что грубый сексуальный мотив уже не действовал. Исследователи нашли, что надо делать акцент на поэзии, фантазии отношений между полами, на капризе и т.п. = В то же время реклама некоторых предметов женского туалета стала приобретать более открытый сексуальный характер. Широкую известность получила реклама бюстгалтеров с изображением женщины в одной этой принадлежности туалета, бродящей среди толпы нормально одетых людей. Надпись гласила: «Мне приснилось, что в новом бюстгалтере я остановила уличное движение». Подобные сны стали изображаться и на других рекламах, а одна фирма объявила 10 тысяч долларов премии за лучший сон. = Макмарра установил, что авторучки – символ мужского тела, а Дихтер – что автомашина – символ любовницы. = Нильсон наблюдал болельщиков спортивной борьбы и пришел к заключению, что женщин среди них вдвое больше мужчин, и что у них сильны садистские и мазохистские переживания. Психоаналитики выяснили, что в середине XX века мужчины и женщины обнаружили сильную потребность сохранить отличительные свойства своего пола и соответственно этому стали строить рекламу предметов, предназначенных для мужчин и женщин, делая в одних случаях упор на мужественности, в другой – на женственности. = В рекламе женского белья большую роль сыграл нарциссизм: показывали женщину в белье, любующуюся собой в зеркале. Продажа женского белья рекордно увеличилась. = Бритые бороды психоаналитики рассматривают как символическую кастрацию; когда большому числу мужчин предложили раз и навсегда избавиться от бороды при помощи специального крема, то охотников оказалось очень мало. = Сигара – символ мужественности. Молодой отец угощает сигарой и этим как бы заявляет, что у него родился ребенок. Мужчина просит у дамы разрешения закурить сигарету, но он явно неискренен. Придя к выводу, что женщинам нравится, когда мужчины курят, психоаналитики стали советовать владельцам магазинов предлагать женщинам сигары, как подарок мужьям, и это имело успех. = Психоаналитики обнаружили, что у мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом, как на мать, к которой он приходит отдохнуть после утомительного рабочего дня, женщина сама себя отождествляет с домом. В соответствии с этим стали дифференцировать рекламу.

Изменилась даже реклама спиртных напитков, когда обнаружилось, что их покупают не только мужчины, но и женщины. Например, изменили форму посуды и даже этикетки, закрутив у них углы. = С другой стороны, на рекламе сигар стали изображать мужественных мужчин – с татуировкой на руке. Это нашло такой отклик, что в продаже появились узоры татуировки, которые можно наклеивать на предплечье.

ВОЗВРАТ К ПЕРЕЖИВАНИЯМ ДЕТСКОГО ВОЗРАСТА

Эти переживания особенно энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резины. Основой основ служит здесь толкование полости рта, как зоны наслаждения. Грудной ребенок находит успокоение и удовольствие в материнской груди, взрослые – в пище, курении, сосании. Многие пищевые продукты приобретают таким образом скрытое психологическое значение, служащее предметом исследований. Д-р Дихтер занялся исследованием мороженого и пришел к выводу, что его надо показывать на рекламе не в виде аккуратно разложенных пакетиков, а обильными порциями на тарелках или в вазах, потому что здесь потребитель может утопить свой рот в вожденной сласти. Рекламные кампании, построенные в середине 50-х годов на этой рекомендации, сильно повысили спрос на мороженое. = Супы нравятся людям по той причине, что бессознательно напоминают об околоплодной жидкости в утробе матери. – Курение толстых сигар воспроизводит сосание большого пальца, курение длинных сигарет – кусание ногтей. Курение табака и жевание резины снимает напряжение, успокаивает. Уже сама папироса в руках – это начало привычной повторяющейся успокоительной процедуры.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СОБЛАЗНЫ ДЕТЕЙ

«Будущая профессия всех сегодняшних детей – быть квалифицированными потребителями» (Д. Рисман. Одинокая толпа). К такой профессии надо готовить, и реклама активно этим занимается. Во-первых, миллионы мальчиков и девочек сами потребители. В школах распространяют огромное количество рекламных материалов, в том числе игрушек, и в качестве помощников торговых предприятий привлекают учителей. – Во-вторых, в школе же дети узнают о многих товарах для взрослых и становятся бесплатными агентами, настойчиво побуждающими родителей приобретать эти товары. Нередко детишки расппевают звучные рекламные стишки и тем самым способствуют запоминанию тех или иных марок. Содержание таких стишков часто не соответствует детскому возрасту. – В-третьих, организуется специальная молодежная реклама. Студенты колледжей, например, получают вознаграждение за раздачу товарищам бесплатных образцов сигарет.

УПАКОВАННАЯ ДУША

В 1956 году Джон Шнайдер, в прошлом агент по рекламе, опубликовал сатирический роман «Золотая дудка», в котором описал приемы «торговли психологией», мобилизованные во время президентских выборов 1960 года. По мнению автора, это был кульминационный пункт направления, получившего начало в 1952 году, когда специалисты по рекламе появились среди руководящих деятелей обеих политических партий и когда впервые кандидаты в президенты стали товаром, политические кампании – делом, способствующим продаже, а избиратели – рынком. = Соперничество между кандидатами свелось, по Шнайдеру, к усиленной борьбе между крупнейшими рекламными фирмами, руководившими кампаниями. Применялись новейшие способы воздействия на публику, прежде всего соответствующим образом инсценированные «эффективные представления». Что до речей, то даже «пятиминутные» считались слишком длинными. «Послушайте, – сказал однажды руководитель рекламной фирмы “своему” кандидату, пожелавшему выступить с речью о внешней политике в атомном веке, – если хотите произвести впечатление на проповедников, интеллигентов, студентов Колумбийского университета, то используйте для этого свое личное время, а не мое, телевизионное. Учтите свой рынок, человек. Ваш рынок – 40–50 миллионов слюнтяев, сидящих дома и следящих за вашим вздором по радио и телевидению. И этих слюнтяев беспокоит атомный век? Чепуха! Их тревожит оплата счета в бакалейном магазине в следующую пятницу». = Название главы «Упакованная душа» – синоним стандартизации американских граждан. В этом смысле Паккард считает показательным два новых американских института, деятельность которых имеет прямое отношение к унификации сознания граждан. Первый из них – это новейшие жилищные массивы, оборудованные вплоть до запаса продуктов в холодильнике. В такой дом можно переехать совсем налегке и сразу же попасть в уютную обстановку. Дело, однако, не только в материальном оснащении, но и культурном, социальном, психологическом. Через час – полтора по приезду к новоселам являются соседи с приглашением принять участие в игре, прогулке, совместном чтении и т.п. Так создается желательная атмосфера. Второй новый тип учебного заведения (в Лос-Анджелесе), готовящего специалистов для промышленности «по заданному образцу» («по заказу»), т.е. не только с техническими и организационными знаниями и умениями, но и самыми подходящими для заказчиков социальными и психологическими установками. Студентов учат правильному отношению к работе, работодателю, товарищам по работе и коллективу в целом. = Американцам 2000 года, пишет Паккард, психологические методы воздействия, практикуемые в настоящее время, покажутся смешными и старомодными. «К тому времени будут, вероятно, разработаны физические методы воздействия на сознание – так называемый биоконтроль, начало которому положено в наши дни. Мозгом человека и человеческим поведением научатся управлять на расстоянии, как управляют ныне самолётами, станками и снарядами. Для управляемых такие операции будут безболезненными, но... «когда начинаешь манипулировать, разве удержишься? Кто должен установить границы, за которыми такие манипуляции становятся существенно нежелательными?»

ОБЗОР ПРЕДЫДУЩЕГО

ВОПРОС ПРИЗНАНИЯ

Речь идет о признании методов глубинной рекламы, и на этот счет имеются разные взгляды. Директор одной фирмы сказал так: «Ученые профессора и люди с кристально

чистой душой изучают психику покупателей. Они пытаются доказать, что продажа регулируется либидо или подсознательной ненавистью мужчин к своим отцам. Фактически же потребителям нравятся премии и нравится получать что-нибудь ни за что. Все мы немножко виноваты в воровстве...» = Альфред Политц не отрицал анализа мотивов, но считал, что методика их недоработана, «поэтому доверчивым заказчикам сбывают под видом науки неприкрытую галиматью». Позднее он упрекал психологов в том, что они проводят опыты не над покупателями и не в той обстановке, которая требуется. Сам он делал это в «магазине Политца». Дихтер, которого сильно критиковал Политц, назвал его выступление «эмоциональной вспышкой». = Некоторые психологи говорили, что анализом мотивов нельзя злоупотреблять, что это серьезное направление, нуждающееся в совершенствовании. = В начале 50-х при Центре по изучению вопросов рекламы был создан специальный Комитет для оценки анализа мотивов. Председатель этого комитета, Уоллес Валфек, ознакомившись с делом, заявил, что анализ мотивов так же далек от жульничества, как от чудес. = Ниже следуют 4 группы наиболее серьезных возражений против анализа мотивов.

1. Анализ мотивов не единственное средство решения коммерческих вопросов. Продажа зависит от многих факторов.

Анализом мотивов (если только они не сводятся к комплексу Эдипа, инстинкту смерти и обучению туалета), можно пользоваться. = По мнению проф. Смита, для успеха дела необходимо обнаруженные психоанализом подсознательные чувства поднимать до уровня сознания. = Д-р Дихтер: «Насчет покупки товаров люди принимают решения не только подсознательные, но и вполне сознательные». = Некоторые специалисты указывали на то, что анализ мотивов в 20–30% случаев не приносит никакой пользы, а другие рекомендовали пользоваться этим методом, как дополнительным. =

2. При анализе мотивов неправомерно пользуются клиническими методами исследования, к тому же не вполне совершенными (как, например, тест Роршаха). = Анализ мотивов требует много времени и обходится очень дорого. Нужны также большие группы испытуемых (Валфек заметил, что самая большая группа, которую он видел, состояла из 200 человек, что совсем недостаточно). – Ческин заявил, что групп менее 600 человек, у него не бывает. =

3. Анализ мотивов могут производить только знающие, опытные специалисты; как массовое средство, он не годится. = Исследования по проекционным тестам не поддаются статистической обработке и допускают субъективное толкование. =

4. Результаты психоаналитических исследований никогда не проверяются обычными объективными методами (прежде чем их начинают применять практически). = С другой стороны, многие практики охотно прибегают к анализу мотивов. Некоторые из них приглашают д-ра Дихтера на неофициальную беседу и платят ему 2500 долларов за высказанную им вскользь полезную идею. = В общем, анализ мотивов находит все больше энтузиастов, и все шире распространяется. = В конце 1954 года журнал «Принтерс Инк» спросил 64 избранных специалистов по рекламе, пользуются ли они анализом мотивов. Тридцать два ответили утвердительно и указали, что проводили следующие испытания:

Психоаналитические беседы – 27 раз

Метод «психосписка» (P) – 12 –»–

Групповой психоанализ – 12 –»–

Проекционные методы – 9 –»–

Ассоциации слов – 7 –»–

Тематические тесты – 4 –»–

Определение характера – 3 –»–

Социодрама – 2 –»–

Тест Роршаха – 1 –»–

(По Паккарду тут есть ошибка: тест Роршаха тоже относится к проекционным). = Бальфен пришел к выводу, что анализ мотивов далек от совершенства, но ему предстоит большая будущность. Он ныне находится на таком же уровне, как наука об общественных отношениях находилась в начале 30-х годов. = Что у этого метода хорошие перспективы, признают и другие авторитетные специалисты. Ввиду этого необходимо подойти к этому делу также с точки зрения морали.

ВОПРОСЫ МОРАЛИ

Моральной оценке подлежит прежде всего сам факт психологического воздействия на миллионы людей. Допустимо ли оно? Некоторые специалисты изредка задумываются над этим вопросом, другие же убеждены в том, что такое воздействие прогрессивно: быстрое развитие США, утверждают они, стимулируется систематически возбуждаемым чувством неудовлетворенности и призывом приобретать все больше товаров для ликвидации этого чувства. В доказательство приводят много примеров из разных отраслей промышленности и самодовольно восклицают: «Как все довольны!» = В действительности не все довольны и далеко не всем нравится это непрерывно культивируемое стяжательство, якобы обеспечивающее Америке постоянное процветание. Что же произойдет с народом, когда он убедится, что такую уверенность в него вселяют руководители промышленности и правительства ради своих эгоистических целей? = По существу ни один из примеров, приведенных в этой книге, не достоин положительной моральной оценки: ни поощрение хозяек к импульсивной трате денег, ни эксплуатация человеческих слабостей, ни развращение детей рекламой, ни вся эта расточительность, которую внушают населению. = Это понимают и некоторые специалисты, занимающиеся такими делами. «Можно сказать, – пишет один из них, Николас Сэмэтэг, – что пользоваться доверием человека, эксплуатировать его неправильные представления, превращать в капитал его незнание – с точки зрения морали достойно порицания». «Ничем нельзя оправдать игру на зависти, алчности, ненависти, – пишет другой специалист, Миллер, – в конце концов это влечет за собой неуважение к человеку». «В прошлом, – писал журнал «Нейшн», – социологи исследовали неразумное поведение человека с тем, чтобы его исправить, ныне же им с выгодой торгуют». «У нас нет доказательств, – пишет Бернайс Аллен, – что большое количество материальных ценностей, например, автомобилей, сделало бы кого-нибудь более счастливым, на самом деле факты говорят, по-видимому, об обратном». = Куда же может привести такая пропаганда безграничного потребительства? Директор рекламного отдела одной крупной фирмы отвечает на этот вопрос так: «Если мы создаем общество только для того, чтобы удовлетворить автоматизированное производство, то мы можем разрушить самое ценное в нашем обществе». А известный экономист Роберт Лекахман

заявляет: «Все эти хорошие вещи, достойные всеобщего восхищения, вызвали вместо этого хроническую экономическую ипохондрию». = А д-р Дихтер проповедует комфорт, роскошь, престиж и вообще борьбу с американским пуританством и преимущества гедонистического отношения к жизни. = Возникает, таким образом, моральное разногласие и к числу осуждающих присоединяются в некоторых случаях представители религии. = Одновременно со спорами между специалистами возникают некоторые формы протеста и в самом населении. Люди стали, так скептически относиться к рекламе, что на них, кажется, никакая психологическая атака уже не действует. (Не это ли заставило специалистов по рекламе обратиться к области подсознательного?) = Против таких атак появились мощные защитные механизмы. Люди не дают себя убеждать и в каждой обстановке пользуются возможностью выбора. А если человек знает, что произойдет дальше, он не дает себя серьезно обработать. = Клайд Миллер писал в книге «Процесс убеждения»: «Когда мы учимся распознавать намерения этих деятелей, пытающихся убеждать нас, мы вырабатываем у себя “рефлекс опознания”. Такой рефлекс может защитить нас не только от мелкого надувательства специалистов по психологическому воздействию, заправляющих делами нашей повседневной жизни, но также от фальшивых внушений облеченных властью руководителей».

Однако одной только рациональной защитой от психоманипуляторов проблема не решается. Такая линия поведения не только непрактична, но и непривлекательна. Это должен быть мрачный мир, в котором живут люди постоянно спокойные, разумные, правильно думающие. Иногда приятнее и легче быть нелогичным. Я предпочитаю быть нелогичным по своей воле и убеждению, чем подвергаться манипуляциям со стороны. Мне кажется, что наиболее серьезным проступком психоманипуляторов следует считать их вторжение в тайны нашего сознания, а эти тайны мы должны защищать. = Эта книга написана с целью помочь разобраться в деятельности психоманипуляторов и найти лучшие способы защиты от них.

[1] Дайджест. По материалам газеты «Деловой мир». 1992–1993 гг. и книги Л.Н. Хромова (см. выше).

Психология и психоанализ

рекламы

Д. Толстограев

ТАЙНЫЙ ЗАГОВОР ОГИЛВИ И ФРЕЙДА[1]

Сегодня наша реклама нередко «ищет спасения» в объятиях Эроса. Однако любовью этой пренебрегает и притягивает женскую фактуру к любому товару всеми существующими способами и местами. Женская плоть неразделимо сосуществует с мебелью и оргтехникой, недвижимостью и продуктами питания, напитками и автомобилями, стройматериалами и бытовой химией. Складывается впечатление, что сугубо женский сегмент рынка (косметика, одежда, медицина, спорт, развлечения) уже начинает заимствовать фотомодели, мелькавшие то в рекламе моторных масел, то Царицынского мясокомбината. Однако большая часть рекламы – все же суррогат, и Эрос здесь просто «отдыхает».

Помню, как однажды выполнил творческое задание от рекламного отдела одного провинциального завода тяжелого машиностроения. Задачу поставили так: «Использовать в буклете фотографии заводских цехов, на фоне которых поместить в меру обнаженную девушку». О, как! Мягчает совковый менталитет под воздействием основного инстинкта. Услышали примитивный совет: «Используй в рекламе голую бабу, и все обратят внимание на твой товар». Сорвались. Не тут-то было. Бабу помнят, рекламу – нет. Посудите сами.

Реклама офисной мебели. Женщина невольно становится ее продолжением. Возьмем мебельную фирму «Скамейка». Половину рекламы занимает «русский прототип» Лоло Феррари. Одни черные очки и мощный бюст. На заднем плане просматривается офисный кабинет. Вверху – слоган-транспарант: «Плати и наслаждайся». И гораздо мельче: «Соблазнительная офисная мебель. Горячие литовские плотники, фирма «Набукас», отличились тем, что прилюдно признались в вуайеризме. В их рекламе служащий в голубом пиджаке пялится под юбку секретарши, для отвода глаз делая вид, что поднимает с пола бумажку. Она, естественно, подыгрывает ему и демонстративно протягивает свои ножки, гладкие, как протез. И так далее, и тому подобное...

С рекламой автомобилей и сопутствующих им товаров вообще беда. Если наружная реклама «Мерседес Бенц» с белой моделью CLK и такой же целомудренно-белой красоткой, удаляющейся от машины (слоган «Хочешь? Возьми ее»), коробили глаз чисто потребительским отношением, то реклама в автоизданиях раздражает еще и своей безвкусицей. Такое чувство, что художники используют в работе журнал «Хастлер» и всеми силами пытаются «спаривать» женские формы с бесформенными запчастями. Журнал «Автомир» просто положил обнаженную девицу перед автомобилем и наделил ее репликой «Только по вторникам». Автосалон portage тоже не обошел вниманием слабый пол и представил читателям макет, в котором девушка вынуждена обхватывать кузов нового джипа, произнося недвусмысленное «Теперь он на 25 см длиннее...» (подобные

фразы «украшали» в свое время рекламу плазматронов и телевизоров Fujitsu). Точку в этой сфере хочу поставить рекламой автосигнализации Pretige. Рекламирует сигнализацию женская филейная часть. Брелок торчит из заднего джинсового кармана, явно теряясь и пространстве объемного зада. Надпись гласит «Мне нравится».

Седалище появилось и в рекламе пейджеров. Почившая в бозе компания EnergoNet активно рекламировала в «МК» свои услуги, используя слоган «Самая большая зона охвата». Мускулистые мужские руки сдавливали сочные женские ягодицы. Говорят, что эта попка попала в немилость самого мэра, и рекламы больше не видели.

Есть свои перлы и в рекламе оргтехники. Невинное девичье личико. Влажно блестящие глаза. Крупно: «Хочу, хочу, хочу!». Далее текст (без сокращений): «...Он такой маленький, но стоит к нему прикоснуться, и сразу чувствуешь, какая в нем скрывается мощь... С ним воплощаются самые безумные фантазии, и, познакомившись поближе, уже невозможно с ним расстаться... Он всегда желанный и всегда под рукой...» Как вы думаете, что рекламируют? Ноутбуки R-Style Tornado. Многие запомнили «шедевры» компании Oki, которая предлагает принтеры. Теперь, на радость феминисткам, «пластмассу» рекламируют мужчины. Напоминаю, что это была реклама принтеров. В первом макете заголовок был следующий: «У меня самый маленький в офисе, и я этим горжусь». Далее было продолжение: «Будь он еще меньше, нам запретили бы эту рекламу!» о Фирма Olivetti была немногословней. Для продвижения факсимильной техники использовала раздвинутые ноги длинноволосой незнакомки и броское Fax me!

Нет очарования и пикантного юмора и в потугах зарубежной рекламы. Пересаливают и перебарщивают, «Дженерал Сателлайт, рекламируя свои антенны, в качестве аргумента пишет: «У твоего соседа уже стоит». И утверждает это не кто иной, как Кирилл Набутов, экс-ведущий «Адамова яблока». Есть реклама и с тюремным оттенком. Телефоны «Самсунг», работающие в стандарте CDMA, появились в прессе под заголовком «Сиди. Имей». Заключение с мобилой насмешливо тычет пальцем в другого. На полосатую робу залезает слоган «Новый стиль вашей жизни».

Агентство «Домострой» развесило по всей столице щиты с губастой красоткой, которая, копируя сценические телодвижения Ирины Салтыковой, говорит: «Захотел... Купи квартиру». «Банк Москвы» (к которому, кстати, имеет отношение и хулигатель попок – см. выше) завалил в свое время журналы рекламой кредитных карт. «Вся Ваша без остатка», как бы намекала читателю интересная дама без похоти в глазах. Возникало чувство, что ее раздели не по своей воле.

Попалась мне на глаза одна идиотская реклама. В красивой спальне с дорогой мебелью стоит невообразимых размеров АТС. К ней в семейных трусах приник мужчина с лицом пресловутого Голубкова. На него смотрит девица в красном платье, которая ползет по кровати. Надпись достойна картинки: «Займись своим делом, сеть спроектирует «Информ-связь».

Ударил по «шарам» и щит кегельбана «Сетунь». Сзади кегли, впереди бесконечные женские ноги и фрагмент мини-юбки. Между ног шар. Слоган: «Точно. Еще точнее!». Глупо и примитивно. Как и реклама слабоалкогольных коктейлей Alko. Пассажиры метрополитена пару недель наблюдали стикер, на котором был изображен игрок в городки и красовалось следующее: «Кинул палку, выпей Alko!»

Или пример с футбольной стенкой. Игроки прикрывают причинное место множительными аппаратами Canon (слоган: «Им вы можете доверять»). А чего только

стоят такие перлы: «Эрекция – сейчас!» (On-clinic); «Вступай в союз» (серия транспортных щитов сигарет «Союз – Аполлон» с любовным треугольником): «Давай? Попробуй – полюбишь!» (Dr. Ferrer). А реклама «Полароида 636. Автофокус», великолепная по замыслу и исполнению работа, где бокал имитирует темный треугольник на светлом платье?

Эротика – штука тонкая. А у нас, как в жизни, так и в рекламе, пользуют ее нахраписто и грубо. Вот она и возвращается рекламодателю бумерангом.

[1] Рекламный мир. №5. 2000.

Психология и психоанализ

рекламы

В. Зазыкин

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ[1]

«Первый месяц мы держались стойко. Мы не пили «кока-колу». Мы продержались почти до конца путешествия. Еще несколько дней – мы были бы уже в океане, вне опасности. Но все-таки реклама взяла свое. Мы не выдержали и отведали этого напитка. Можем сказать совершенно чистосердечно: да, «кока-кола» действительно освежает гортань, возбуждает нервы, целительна для пошатнувшегося здоровья, смягчает душевные муки и делает человека гениальным, как Лев Толстой. Попробуй мы не сказать так, если это вбивали нам голову три месяца, каждый день, каждый час и каждую минуту».

И. Ильф и Е. Петров. «Одноэтажная Америка».

Этот отрывок из известной книги приведен здесь не случайно, в нем очень метко схвачена суть психологического воздействия профессионально сделанной рекламы. Однако, к великому сожалению, любимые нами авторы, несмотря на талант, проницательность, свойственную «инженерам человеческих душ», и классовое чутье правдивости, отметили лишь одно качество рекламы – постоянство воздействия, остальных не упомянули. Случайно ли это? Наверное, нет, ведь реклама, особенно в США, где она по существу является одновременно и точной наукой, и искусством, обращена, прежде всего, к эмоциям, рассудок же как бы отодвигается на второй план. А других столь же важных компонентов психологического воздействия немало. Они объединяются в некую целостную, высокоэффективную систему, которая, постоянно совершенствуясь, становится все более действенной, о чем свидетельствуют – естественно, в странах капитала – миллиардные затраты на рекламу, объем научных исследований да и немалый доход.

Вполне обоснован вопрос; насколько эти проблемы актуальны для нас в условиях тотального дефицита практически всех товаров и при не очень ясных перспективах? Но дело в том, что если в стране по-настоящему заработают рыночные отношения, то, согласно оптимистичным прогнозам экономистов уже в ближайшее время будет что предложить покупателям. А коль мы еще всерьез пожелаем выйти на внешний рынок, конкурировать с опытнейшими в коммерции зарубежными фирмами, то «подачей» своих товаров надо заниматься очень основательно.

Сейчас наша реклама большей частью может в лучшем случае удивить, если не возмутить. Чего стоит, например, ролик о заводе «Азовсталь», который часто демонстрировался по коммерческому каналу телевидения. Он изображал прыжок некоего металлического животного, отдаленно напоминающего кота, с соответствующим

комментарием: мол, «Азовсталь» – надежный партнер и связь с ним – это прыжок в будущее (кстати, интересно, какое – отдаленное или не очень). О продукции предприятия догадываешься по названию, а о ее качестве и функциях... Минимум полезной информации. Этот пример, к сожалению, весьма типичен.

Сравнительный анализ советской и зарубежной, в частности, телевизионной, рекламы явно не в пользу первой. Однако так ли уж виноваты наши творческие работники? Возьми, например, такой показатель, как затраты – цифры ведь не соизмеримы... К тому же не менее важным является и различная методическая оснащенность: уже сейчас, заглядывая в будущее, надо думать о методах достижения высокого эффекта от рекламы, о научном обеспечении ее производства.

Здесь в первую очередь обращает на себя внимание зарубежный опыт. В принципе о рекламе сказано и написано много, но в то же время трудно воссоздать целостное представление о системе воздействия рекламы и о его психологических механизмах. В научных трудах отмечаются те или иные закономерности, эффекты, рекомендации, которые при более глубоком рассмотрении, оказывается, носят частный или неопределенный характер. В них редко найдешь ответ на самый главный вопрос: как? Как вызвать интерес у аудитории к рекламе? Как побудить устойчивое желание купить товар? Как сформировать те или иные потребности? И многое другое. Ведь самое важное, что успех точной и целенаправленной рекламы гарантирует прибыль производителю. Но поэтому-то и ответы держатся в строгом секрете – таковы законы конкуренции.

В то же время, если рассматривать этот предмет под углом зрения психологии, можно ответить на многие «как?», потому что воздействие рекламы основано на использовании известных психологических феноменов и закономерностей.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ МОТИВЫ

У нас давно сложилось негативное отношение к понятию «потребитель». Вспомним: «потребительское отношение», «общество потребления» и т.п. Но если разобраться, оно однокоренное с существительным «потребность», а потребности у человека, пока он живет, были, есть и будут. Поэтому заранее договоримся относиться без предвзятости к слову «потребитель» и в дальнейшем для краткости будем называть так любого, на кого нацелено рекламное дело.

Теперь зададимся вопросом: что делает человек, просматривая рекламные проспекты, каталог или видеофильм? Вернее, каков характер его деятельности? Ответ напрашивается сам собой, – конечно, познавательно-оценочная. Потребитель стремится прежде всего узнать, получить информацию о новых товарах, их свойствах, функциях и при этом постоянно оценивает, решает для себя: подойдет – не подойдет, нужно – не нужно, брать – не брать, есть ли возможность приобрести?..

Познавательно-оценочная, как и любая целенаправленная деятельность, исходит из определенных мотивов и подразумевает вполне конкретные результаты. Очевидно, ее цели в первую очередь связаны с удовлетворением потребностей человека, а они сложны и многообразны. Думается, здесь нет необходимости их перечислять, останавливаясь на существующих классификациях, подробно описанных в психологической литературе.

Однако без некоторых замечаний не обойтись. Потребностей у человека, много, но все они, независимо от вида, уровня, связаны некими общими свойствами. В частности, всегда предметны, то есть направлены на нечто конкретное, беспредметных потребностей просто не бывает. Они постоянно развиваются и расширяются. Цикличны, то есть возникают вновь и вновь, – нет такой, которую можно раз и навсегда удовлетворить. Наконец, большинство потребностей человека удовлетворяется только за счет создания определенного круга предметов. Последнее чрезвычайно важно для всех, кто создает рекламу. Отсюда следует важное, психологически обоснованное правило, без которого нельзя разрабатывать концепцию рекламы, – убеждать, что предлагаемый товар лучше других может удовлетворить вашу потребность. Поэтому, скажем авторам упомянутого ранее ролика завода «Азовсталь» надо было бы отметить те качества их продукции, которые лучше других помогут сделать нечто новое или нужное.

Итак, напомним, основная цель познавательной-оценочной деятельности потребителя – удовлетворение или поиск средств удовлетворения имеющихся потребностей.

Информация к размышлению. Мотивы – то, что побуждает деятельность человека, ради чего она совершается. В современной психологии термин «мотивы» применяется для обозначения различных явлений и состояний, вызывающих активность субъекта. В роли мотивов могут выступать потребности и интересы субъекта, влечения и эмоции, психологические установки и идеалы. Первичная форма существования мотивов – вещественные предметы, отвечающие простейшим материальным потребностям человека. Впоследствии мотивами становятся его представления и сознательные цели. Деятельность индивида обычно побуждается несколькими мотивами, один из которых является ведущим, а остальные – подчиненными. Иногда мотив стимулирует побуждение (мотив-побуждение), в этом случае речь идет о мотивации – совокупности факторов, которые определяют некую готовность к достижению цели.

В психологии рекламы мотивы потребителя принято называть опять-таки несколько вызывающе для слуха советского человека – потребительскими. Отметим основные.

УТИЛИТАРНЫЕ

В этом случае потребителя могут заинтересовать прежде всего эксплуатационные характеристики товара: гарантийный срок, возможность быстрого и качественного ремонта, долговечность и т.д. Делая акцент на утилитарных мотивах, необходимо, в первую очередь, подчеркивать такие характеристики и качества, как надежность, производительность, экономичность, в эксплуатации. Желательно эти данные сопроводить некими сравнительными количественными показателями, скажем, тем, что гарантийный срок эксплуатации изделия выше а два раза, чем у аналогичных. Причем «в два раза» надо выделить особо, чтобы именно к этому привлечь внимание адресата. Очевидно, что при современном состоянии потребительского рынка в стране ведущими мотивами являются утилитарные, на них в основном и целесообразно ориентировать сегодняшнюю рекламу.

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ

Здесь факторы, на которые надо делать основной упор в рекламе, – внешний вид изделия, привлекательная форма, оригинальное цветовое решение, возможность гармоничного сочетания с другими предметами, то есть выраженные отличительные эстетические свойства. В тексте рекомендуется использовать такие слова, как «современные дизайнерские решения», «оригинальная форма», «благородство линий», «жемчужный (а не серый) цвет», «изысканный вкус» и т.п.

Отметим, эстетические мотивы – одни из самых сильных, их роль непреходяща. Нередко мы покупаем вещь лишь потому, что она красива, а не из острой нужды в ней. Кроме того, распространено мнение, что красивые вещи определяют ваш хороший вкус, а такое реноме приятно и престижно.

МОТИВЫ ПРЕСТИЖА

Характерны в большей степени для представителей определенных социальных групп. Например, на Западе считается, что состоятельный человек должен приобретать вещи только в определенных магазинах, хотя на окраинах в лавочках то же самое стоит намного дешевле. Некоторые товары покупают не только потому, что очень нужны, а чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе

А в целом общественная практика показывает: с ростом материального благосостояния и жизненного уровня мотивы престижа играют всевозрастающую роль.

МОТИВЫ ДОСТИЖЕНИЯ

По сути близки мотивам престижа и моды. Недаром часто применяют такой прием: рекламирует товар известный человек – спортсмен, артист и т.д. Многие почитатели тут же следуют его совету или примеру, как бы приближая себя к кумиру, стремясь хоть в чем-то стать такими, как он. Это желание мнимого уподобления и достижения являются весьма мощным. Знаменитая личность всегда привлекает внимание.

МОТИВ ТРАДИЦИИ

Обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей. Надо сказать, для нашей страны он, пожалуй, был наименее действенным в силу проводящейся интернационализации национальных отношений. Не

исключено, что с ростом национального самосознания и самоопределения такого рода мотивы будут играть существенную роль.

Подведем некоторые итоги. Взаимодействие в системе «реклама – потребитель» со стороны потребителя отличается рядом особенностей: деятельность потребителя является познавательной-оценочной; цель ее заключается в удовлетворении разнообразных человеческих потребностей; ведущими мотивами познавательной-оценочной деятельности являются потребительские мотивы – утилитарный, эстетический, традиционный, мотив престижа, моды и достижения.

ЭФФЕКТ СУГГЕСТИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

В одной из публикаций по рекламному делу встретилось такое суждение: «Реклама строится на внушении, суггестии, на вере, без предъявления достаточной аргументации». Это утверждение меня заинтересовало по нескольким причинам. Полностью согласен, что суггестию или внушение в рекламе применять необходимо (кстати, суггестия и внушение одно и то же). Но вновь возникает проблема, о которой мы говорили, обсуждая методы привлечения внимания: как это сделать? Вернее, какие существуют приемы, методы внушения, которые следует использовать в этих целях? Категорически не согласен, что в рекламе не нужно «предъявлять достаточную аргументацию». Как раз наоборот, аргументация должна быть не только достаточной, но еще и специально организованной. Кстати, такую специальную организацию часто применяли в психологии пропаганды, а реклама, по утверждению некоторых наших идеологов, – «специфическая форма пропаганды и агитации, утверждающая социалистический образ жизни» (О.А. Феофанов). Подобные приемы мы хорошо помним. Например, изменение масштаба. Скажем, о собранном урожае оповещали не в тоннах, что принято во всем мире, а в пудах, – какая получается разница в числах. Или не давались сравнения с характеристиками аналогов, а если и давались, то только в нашу пользу. Либо просто умалчивались недостатки, но восхвалялись достоинства...

С внушением мы сталкиваемся практически ежедневно на протяжении всей жизни: наше воспитание больше построено на внушении, нежели убеждении; пропаганда и агитация независимо от направленности – тоже. Интересно и другое. Общаясь с некоторыми людьми, проникаешься симпатией, начинаешь почему-то верить им, следовать их советам и рекомендациям без каких-либо серьезных оснований. Почему, не сразу найдешь ответ. Просто эти люди обладают даром внушения и осознанно или нет используют его в общении. Естественно возникает вопрос: а можно ли использовать приемы внушения в рекламном деле? Ведь тогда эффективность рекламы существенно возрастет. Конечно, можно и нужно. И их уже давно используют, но эпизодически и не всегда последовательно. Хотя немало примеров обратного свойства.

Вспоминается блестящий американский рекламный фильм. Его трудно описать словами. Но содержание таково. На фоне ярко-синего неба величественно парит красиво снятый серебристый гигант-самолет. Звучит выразительная мажорная музыка с явным преобладанием духовых и электронных инструментов. Торжественно открывается люк самолета, и оттуда вылетает красивый автомобиль-вездеход. Раскрывается красно-белый парашют. Короткий полет, посадка (музыка не просто мажорна, а победоносна), отстреливается парашют, и автомобиль, едва приземлившись, с места в карьер мчится по

прерии. За рулем – мужественного вида мужчина, весь его облик исполнен уверенности, оптимизма, доброжелательности. За кадром звучит сильный, и очень приятный голос, – следует текст рекламного сообщения об автомобиле этой марки. Используемые в фильме приемы внушения разберем несколько позже.

ИНФОРМАЦИЯ К РАЗМЫШЛЕНИЮ

Суггестия – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, с отсутствием развернутого логического анализа оценки. Внушение осуществляется с целью создания у человека или людей определенных состояний побуждения их к определенным действиям. Суть состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его разум и волю. Предполагается, что в основе процесса внушения лежит ослабление действия сознательного контроля, осуждаемого в отношении воспринимаемой информации. Содержанию, усвоенному благодаря механизму внушения, в дальнейшем присущ навязчивый характер: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, представляя собой совокупность «внушенных установок». Внушение осуществляется в форме гетеросуггестии (т.е. внушение «со стороны») и аутосуггестии (самовнушение). Объектом воздействия могут быть и большие группы людей (массовое внушение). Сила его во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Внушение особенно сильно тогда, когда внушение в общем соответствует потребностям и интересам людей. Теперь нам ясно, что такое суггестия. Однако при этом очевидно: разные люди обладают различной внушаемостью, то есть степенью восприимчивости, субъективной готовности подвергнуться и подчиниться внушающему воздействию. От чего зависит внушаемость человека? Прежде всего от его личностных качеств и некоторых ситуативных факторов. К числу свойств личности, благоприятствующих повышенной внушаемости, относят неуверенность, тревожность, робость, низкую самооценку, чувство собственной неполноценности, покорность, доверчивость, экстравертированность, повышенную эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа. Горько осознавать, но многое из названного составляет ядро социально-психологического портрета советского человека нашего времени.

К ситуативным факторам внушаемости причисляют некоторые психические состояния (например, внушаемость возрастает в состоянии релаксации, при сильном эмоциональном возбуждении, стрессе, утомлении, заболеваниях); низкий уровень осведомленности, компетентности; высокая степень значимости информации; неопределенность ситуации; дефицит времени.

К сожалению, и в этом случае можно констатировать, что и здесь многое также имеет самое прямое отношение к советскому человеку. Однако нет худа без добра – следовательно, применение приемов суггестии весьма эффективно в рекламном деле у нас в стране, так как наш соотечественник в высокой степени внушаемый. (Необходимое замечание: данное утверждение справедливо только отчасти. Психология советского человека «богата» различного рода социальными стереотипами, которые могут вступить в противоречие с его внушаемостью. В частности, среди людей старшего поколения бытует такой стереотип, что западная реклама – средство закабаления, и предлагают с ее помощью то, что трудно продать из-за низкого качества и т.д. К тому же отношение к

рекламе в условиях товарного дефицита всегда настороженное. Однако психология человека зависит и от его бытия, а оно меняется).

Результат в значительной мере предрешается тем, насколько эффективен сам процесс внушения. Исследования в области психологии, педагогики свидетельствуют, что эффективность определяется по меньшей мере четырьмя группами факторов. Назовем их, так как они имеют самое непосредственное отношение к обсуждаемой проблеме.

Свойства суггестора, то есть того, кто осуществляет внушение. Это прежде всего высокий социальный статус (о чем мы уже говорили, обсуждая потребительские мотивы престижа, уподобления и способы привлечения внимания). Далее: волевое, характерологическое и интеллектуальное превосходство (эти качества во многом следуют из высокого социального статуса, отсюда и такие, часто встречающиеся качества персонажа рекламы, как мужественность, уверенность, оптимизм). Выраженное обаяние (о нем подробнее речь пойдет позже).

Свойства суггерента, то есть человека, на которого нацелено внушение (о них мы говорили, обсуждая проблему внушаемости).

Отношения, складывающиеся между ними. Здесь прежде всего выделяют доверие, авторитетность и зависимость. Это очень важно. Дело в том, что проблема авторитета и доверия в социальной психологии проработана крайне слабо, а отсюда – частые «проколы» как в политике, так и в работе средств массовых коммуникаций. Возьмем, к примеру, «Воскресные нравственные проповеди». Сколько этих передач, согласно данным отраслевых социологов, прошло «вхолостую» только потому, что выступавшие не являлись авторитетами для аудитории и к ним телезрители не испытывали необходимого доверия. А ведущий рекламной телепередачи «Коллаж»? Кто интересовался, доверяют ли ему адресаты? Авторитетны ли для них его суждения?

СПОСОБ «КОНСТРУИРОВАНИЯ» СООБЩЕНИЯ

Это уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов. Именно в последней группе факторов заложены самые интересные приемы и методы внушения. Остановимся на них подробнее. Любая телевизионная реклама обязательно содержит некоторое речевое сообщение, в котором и должна отражаться суть рекламируемого. Это сообщение может исходить от персонажа рекламного фильма или преподноситься закадровым голосом. Вспомним рекламу «Инкомбанка», кстати неплохо сделанную. В ней очень красивая девушка просто держит в руках рубль, в который мгновение назад превратился циферблат часов, а голос за кадром вкрадчиво вещает: «Время – деньги. Каждую секунду мы превращаем в доход наших клиентов».

Речь с давних времен применялась как мощное средство суггестии, так как она обладает сильным эмоциональным воздействием и может вызвать не только желаемый отклик, но и определенные формы поведения. Эмоциональное воздействие речи является и важным фактором ее убедительности. Вспомним, как – особенно на проповеди – говорят священники, в большинстве своем в совершенстве владеющие искусством внушения. А ведь они применяют всего несколько приемов суггестии, облекая свою речь в определенную форму. Эти приемы известны в психологии, и их можно с успехом

применять и для других целей, в частности, в рекламном деле. В следующем номере мы перечислим их в виде нескольких правил.

КЛЮЧ К ВНУШЕНИЮ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Использование слов, смысл которых конкретен, легко представим в соответствующих образах, существенно повышает эффект внушения. В свою очередь абстрактные, отвлеченные понятия, слабо совсем не связанные с жизненным опытом, непосредственными впечатлениями и ощущениями, снижают силу внушения в общении или речевом сообщении. Скажем, слова типа «блеск», «свет», «ночь», «ножницы», «роза», «ржавчина», «горько», «спокойно», «сладко», «соска» и подобные как бы вызывают эмоциональное раскрепощение; их применение повышает суггестивное воздействие речи. Слова и словосочетания же такого рода, как «следовательно», «в результате», «конъюнктура», «населенный пункт», «с помощью», «реализация», «оборудование», «кампания» и сходные с ними, резко уменьшают силу внушения.

Вспомним блоковское: «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». Перед мысленным взором сразу вырисовывается почти осязаемая картина. Ну а как, например, представить следующее словосочетание – «проблемы интенсификации и повышения эффективности в Агропроме»?

Итак, запомним, в рекламных текстах чрезвычайно важно использование образных ключевых слов, имеющих конкретный смысл. Но этого мало: они должны звучать еще и благозвучно. В противном случае реален обратный результат. Приведем курьезный, но весьма показательный пример из рекламы недавнего прошлого: «Луфарь, бельдюга, престилома украсят стол любого дома!» Все вроде конкретно, а звучит как ругательство, особенно «бельдюга».

КОНКРЕТНОСТЬ КАЧЕСТВ, ОБРАЗНОСТЬ КАЧЕСТВ

Чем выше степень абстрактности при описании какого-либо предмета, явления, тем меньше сила внушения. Следовательно, мало употреблять ключевые слова, имеющие конкретный смысл и вызывающие образные представления, надо еще подкрепить их обозначением вполне определенных качеств. Например, упоминание о яблоке как таковом обычно не влечет особых эмоций, поэтому надо обязательно отмечать его качества. Сравним: яблоко сочное, спелое, сладкое, красное, нежное... Или: яблоко зеленое, мелкое, кислое, твердое, червивое... Разница ощущается сразу, даже появляются соответствующие вкусовые ощущения.

Закрепим в памяти еще одно правило: в рекламных текстах и сообщениях необходимо конкретные и образные ключевые слова подкреплять конкретными и образными качественными определениями.

Не употребляйте слова «нет» и «не»

Для повышения эффекта суггестии в рекламном сообщении старайтесь следовать правилам аутотренинга (который является не чем иным, как самовнушением) – избегайте слова «нет» и отрицательных частиц. Слова должны утверждать, а не отрицать, наступать, а не обороняться. Психика человека не любит и не признает частичку «не». К примеру, рекламируя лекарственный препарат, говорите: «Вы будете обязательно здоровы». Избегайте оборотов вроде: «Вы не будете болеть».

РЕЧЕВАЯ ДИНАМИКА

Одним из мощнейших средств суггестии является речевая динамика. Акустический спектр речи отличается большой сложностью. Отмечалось, что в нем заключена «до сих пор не разгаданная информация о самых тонких процессах сознательной и несознательной деятельности». Основные приемы речевой динамики, которые целесообразно применять для повышения суггестии речи, – мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, использование эффекта неожиданности. Это делает любое сообщение очень убедительным, повышает силу внушения.

Образцы использования речевой динамики для внушения сегодня могут преподавать, пожалуй, священнослужители. Вспомним хотя бы «Воскресную нравственную проповедь» владыки Питирима да и другие его выступления в эфире. Мягкий, проникновенный голос, в котором чувствуется доброжелательность, отсутствие «металла», выразительные паузы, точно выверенные интонации речи, адекватны мимика и экспрессия. Блестяще использовал в своих выступлениях речевую динамику и президент США Р. Рейган.

К речевой динамике как приему суггестии относится и темп речи. Принято считать, что он выше (в разумных пределах, разумеется) у людей с высоким уровнем интеллекта и, следовательно, вызывающих большее доверие. Однако высокий темп речи не должен вступать в противоречие с возможностями адресата усвоить услышанное, иначе сообщение просто бессмысленно.

Тембр речи – также один из факторов внушения. Считается, что в рекламных целях (особенно для закадрового текста) выигрышнее использовать мужской голос. Лучше – баритон (особенно «бархатный»), тенор же, как правило, почему-то вызывает удивление.

Здесь хотелось бы сделать небольшое, но принципиальное замечание. Сейчас нередко в телевизионной рекламе можно услышать за кадром голоса телевизионных дикторов, известных каждому телезрителю. Понять это можно – у дикторов прекрасный, хорошо поставленный голос, великолепная дикция, чувство ритма. Но в психологическом плане тут скрыта серьезная ошибка. Зрители привыкли к определенным дикторским амплуа, поэтому больше реагируют на действия старых знакомых на новом поприще, нежели на существо рекламы. Кроме того, у дикторов есть своеобразные профессиональные «клише», от которых в иных обстоятельствах избавиться без помощи режиссера удается отнюдь не всегда.

МИМИКА, ЖЕСТИКУЛЯЦИЯ

Если речевая динамика рекламного сообщения еще и подкреплена соответствующей мимикой и жестикой, то это также способствует повышению силы внушения. Мимика и жесты – при условии их адекватности ситуации – воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что в большинстве случаев содействует формированию положительного отношения, доверия. Отметим неречевые компоненты общения в меньшей степени поддаются сознательному контролю, их «расшифровка» осуществляется как бы неосознанно, само собой возникает некоторое эмоциональное отношение.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЗВУКОСОЧЕТАНИЯМИ

Сознательное воздействие на человека, его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний широко известно, но, оказывается, в глубокой древности применялось еще и воздействие звукосочетаниями. Некоторые звукосочетания вызывают не только определенные эмоции, но и могут восприниматься как некие образы. Так, согласно психологическим исследованиям, присутствие или преобладание в словах гласной «и» создает впечатление чего-то маленького, а в ряде случаев даже незначительного. Был проведен оригинальный эксперимент: детям и взрослым предъявлялись две одинаковые по форме, но разные по размеру абстрактные картонные фигурки. Сказали, что одна называется «пим», а другая – «пум», и просили определить, «что есть что». Более 80 процентов опрошенных уверенно указали: маленькая картонка – «пим», большая – «пум». Аналогично предлагались фигурки «по имени» «ли» и «лау». И в этом случае результат однозначный: «ли» – маленькая, а «лау» – большая.

Отмечалось также, что звук «о» создает впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты (то-о-олстый, сло-о-он, ко-о-ошка). Преобладание звуков «а» и «э», как правило, ассоциируется с эмоциональным подъемом говорящего.

В отличие от них звук «ы» создает впечатление чего-то мрачного, темного, неприятного; сходное чувство возникает и от согласных, особенно шипящих.

Все это можно также «задействовать» при «конструировании» текста рекламного сообщения, что, однако, требует высокой редакторской квалификации.

Итак, мы рассмотрели несколько приемов суггестии, которые следует использовать в рекламном деле, без сомнения, они дадут хороший результат. Однако надо помнить: они «сработают», если и будет применять обаятельный человек (особенно, когда рекламное сообщение – от первого лица). Общеизвестно, с таким собеседником приятно общаться, к нему испытываешь большое доверие, прощаешь ошибки, он живет в режиме всеобщего «благоприятствования».

Мы точно знаем, кто обаятелен, а кто – нет, хотя почему, ответить вразумительно можем не всегда. Например, судя по результатам социологических опросов, анализу писем аудитории, весьма обаятельным зрителем считают политического обозревателя ЦТ В.

Познера. Однако причину его обаяния, исходя из отзывов, определить трудно – настолько широк разброс мнений. И все-таки можно, причем точно. В психологии существуют исследования структуры обаяния и даже разработаны специальные тесты для оценки его выраженности (правда, они верны только для мужчин). Следовательно, владея этими методами, можно перейти от задачи анализа к задаче синтеза: создавать такие экранные образы, которые воспринимались аудиторией как обаятельные.

Итак, обаятельным считается человек, имеющий неординарную внешность – (именно неординарную, а не просто привлекательную или красивую; когда Э. Рязанов вел «Кинопанораму», многие зрители отмечали прежде всего его обаяние, несмотря на не очень «телевизионные» внешние данные); отличающийся эрудицией (или умеющий показать, что он эрудирован), но не демонстрирующий собственного интеллектуального превосходства; остроумный, с хорошими качествами полемиста; уверенный в себе, психологически защищенный, внимательный по отношению к другим; способный увлечь.

Уверен, многие режиссеры, работающие над телерекламой, прочтя эти строки, мысленно представили, как им должен быть персонаж и как его надо представить на экране. Если они последуют этим психологическим рекомендациям, то не ошибутся.

Ну а теперь, в заключение, рассмотрим, учитывая сказанное выше, рекламный фильм о парашютированном автомобиле. Помимо оригинальности замысла, что было в нем интересного? Прежде всего – наглядность, образность, доступность и лаконичность рекламной информации. Все воочию убедились в действительно блестящих характеристиках автомобиля, причем они продемонстрированы в необычной ситуации. За рулем сидел обаятельный человек, с неординарной внешностью, волевой, мужественный, уверенный в себе, доброжелательный, но не подчеркивающий своего превосходства. За кадром звучал выразительный бархатный баритон. Текст, с точки зрения правил суггестии, был составлен безупречно. Блестящими представлялись цветовые решения, психически верными – движения в кадре и функциональная музыка. Все выполнено профессионально и достигало поставленной цели. Только у советского человека вызывало чувство безысходности – фильм сделан в США, рекламировался «Форд», недоступный для нас.

И, наконец, небольшой комментарий. Читатель вправе упрекнуть автора: сколько сказано о внушении, образности, конкретности смысла слов, а заголовок – «Секреты воздействия в телевизионной рекламе». Абстрактно, не образно, без конкретных качеств. Что же – сапожник без сапог? Нет. Просто материал рассчитан в первую очередь на творческих работников телевидения, создающих телерекламу, а они, я твердо это знаю, с уважением относятся к науке, и такой «неправильный», с точки зрения суггестии, заголовок наверняка привлечет их внимание.

ЗАКОН ФЕХНЕРА И AIDA

Как мы выяснили, главная задача рекламодателя – побуждать потребителя к приобретению рекламируемого товара, изделия. Естественно, для этих целей используются различные средства, среди которых ведущую роль играет психологическое воздействие. И здесь создатели рекламы встречаются со многими проблемами психологии

восприятия, что заставляет изучать соответствующие закономерности. Приведем показательный пример.

Исследователи рекламы, изучая пороги чувствительности и уровни раздражителей, сформулировали следующее правило: «При увеличении уровня раздражителя в геометрической прогрессии сила ощущений возрастает в арифметической». Надо сказать, это правило не что иное, как известным в психологии с конца прошлого века закон Фехнера, который еще называют основным психофизическим законом. Ранние исследования показали, что ощущения изменяются гораздо медленнее, чем растет сила раздражителя.

В данном случае для того, чтобы добиться некоторого приращения ощущения, надо намного больше увеличить раздражителя. Однако здесь прежде всего должно быть и чувство меры, как при достижении определенной силы раздражителя может возникнуть неадекватность восприятия, в самых различных формах, вплоть до появления болевых ощущений, скажем, при мощном световом воздействии. В известной мере это справедливо и по отношению к фактическим размерам стимула, раздражителя (в нашем случае – рекламы). Гигантские размеры рекламного щита, например, неизбежно переключают внимание с информации на особенности самого сооружения. Иными словами, чисто экстенсивными методами (то есть преимущественно количественным ростом некоторых показателей) вызвать нужные ощущения достаточно трудно, так как здесь логарифмическая взаимосвязь.

Вот это и есть сложные психологические факторы, учитываемые при создании рекламы. Но есть и другое.

В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, приводящего к желаемому результату – покупке товара, – применяется формула AIDA, где А – внимание (attention), I – интерес (Interest), D – желание (desire), A – действие, активность (activity).

Иногда в нее добавляют М – мотив, тогда получается аббревиатура AIDMA.

Естественно, рекламе необходимо обладать таким уровнем раздражения, ниже которого каждый компонент этой формулы «не работает». Можно сказать, что в этой формуле и содержатся секреты, самые важные для создателей рекламы: как привлечь внимание адресата, вызвать у него интерес, побудить к действию. И все же анализ лучших образцов рекламы, проведенный сквозь призму психологии, позволяет описать некоторую целостную систему воздействия и определить ее конкретные методы. Рассмотрим данную проблему более подробно.

КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К РЕКЛАМЕ?

Итак, первая составляющая приведенной выше формулы – необходимость привлечь внимание.

Информация к размышлению. Внимание – произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность психической деятельности. Оно является функцией психики и представляет собой динамическую характеристику деятельности. Внимание может быть непроизвольным, произвольным и послепроизвольным (в последнем случае поддерживается не усилием воли, а интересом). Основные характеристики внимания: распределение, переключение, концентрация, отвлечение. Важно помнить, что внимание всегда изменяется во времени.

Что же прежде всего привлекает внимание к рекламе? Сам предлагаемый товар? Не только. Скорее его свойства, функции, но лишь при соблюдении необходимых условий, которые по своему характеру и станут факторами психологического воздействия. Опишем их.

ЛЮДИ В РЕКЛАМЕ ТОВАРА

Во многих рекламных фильмах, фото, каталогах, журнальных разворотах рядом с предлагаемым товаром присутствуют люди. Если рекламируются духи, то обязательно в руках красивой женщины – флакон. Если мотоцикл, рядом – мужественный, спортивный парень и т.д. Подобное не случайно. Давно замечено, – наиболее привлекательным эффектом в рекламе обладают женщины, разумеется, красивые. Что и понятно – мужчина по природе своей всегда заметит красивую женщину. Женщины, разумеется, тоже обратят на нее внимание, правда, несколько по-иному: сравнить с собой, оценить, что-то перенять и, конечно, что-то осудить.

По силе привлекательного эффекта за женщинами следуют дети, затем животные и только потом (!) – мужчины. Такова феноменология. Она объяснима как психологически, так и с точки зрения обыденно-практического сознания, потому не станем останавливаться на этом подробно. Естественно, что данное обстоятельство использует западная реклама, там львиная доля товаров преподносится на фоне красивых женщин.

Вспомним блестяще сделанную рекламу пепси-колы, которую регулярно показывают в семейной телевикторине «Счастливый случай». К молодому человеку постучали в дверь, и, конечно же, на пороге он увидел очень красивую девушку: «Привет! Меня зовут Даниэла. Я твоя новая соседка. У тебя не найдется бутылочки пепси?» Что было дальше, уверен, читатели помнят, тем более у соседки оказалась не менее привлекательная подруга, тоже, естественно, большая любительница пепси-колы. В ролике все продумано и учтено, эффектно реализовано. Немаловажно, конечно, что удачно выбраны девушки, которые сразу же привлекли к себе внимание.

Эта закономерность справедлива и для нашей аудитории. Вместе с тем есть необходимость рекомендовать тем, кто использует данный прием в рекламных целях, подбирать выразительные модели. Женщины, дети, мужчины, животные должны быть не просто красивыми, но обязательно выразительными. В их внешности должна быть некая интрига, а в ситуации – загадка, побуждающая додумать, вообразить, что же может произойти дальше. Это тоже фактор привлечения внимания. Отметим еще, что необходимое условие при создании рекламы с моделью – вызвать положительные эмоции, обеспечив тем самым благоприятные установки на восприятие.

ПАРАДОКСАЛЬНОСТЬ, ЮМОР

Эти факторы, особенно юмор, также обладают высокой степенью привлекательности. Вспомним крылатое выражение: «Юмор восстановит то, что разрушил пафос». Своеобразие первого в том, что, в противоположность другим формам комического, он предполагает умение видеть возвышенное в обыденном, большое в малом, значительное в несовершенном. Юмор всегда связан с положительными эмоциями и, следовательно, неизменно привлекает внимание, вызывает добрые чувства. Не случайно классики мирового искусства нередко использовали свойственный юмору дружелюбный смех для выражения сущности положительных героев, гуманистического начала в человеке.

Часто юмор в рекламе тесно переплетается с парадоксальностью ситуации, тогда эффект воздействия может быть еще выше. Обычно интрига такова: сперва привычный взгляд, затем неожиданный, желательный с юмором поворот, где выразительно представлены качества рекламируемого товара. Новый ракурс позволяет осознать скрытые до того ценности и потребности. Примечателен в этом плане рекламный мини-фильм о страховании имущества, часто демонстрируемый по коммерческому телеканалу. Вначале – мультипликационная версия известной песни «Все хорошо, прекрасная маркиза», а после – призыв страховать имущество. Мультипликация, голос Утесова притягательны для зрителя, а парадоксальный поворот с известной долей юмора и практическими рекомендациями – убеждают.

ЛИЧНОЕ ОБРАЩЕНИЕ

Личное обращение всегда привлекает внимание. В истории нашей страны, правда, в сфере наглядной агитации имеются веские тому подтверждения. Вспомним впечатляющий плакат времен гражданской войны: «Ты записался добровольцем?» Обращение непосредственное, да еще и указующий перст – все оказывало сильное воздействие.

В рекламном деле личное обращение используется часто. Сравним два варианта рекламного текста, и вы увидите разницу: «Товары фирмы “Сейко” способствуют улучшению жизни»; «Приобретая товары фирмы “Сейко”, вы будете жить еще лучше». В первом случае кто-то будет жить лучше, а во втором непосредственно «я», что, естественно, ближе каждому.

Важно подчеркнуть, личное обращение должно побуждать к действию и как-то поддерживать адресата в его намерениях: «Купите! Возьмите! Приобретите! Используйте свой шанс! Вы сделали правильный выбор! Вам крупно повезло!» и т.д.

И еще важное замечание: если вы в рекламных целях решите использовать прием личного обращения, помните, что указующий перст в отличие от плакатного искусства – неуместен. Он неосознанно воспринимается как вторжение в персональное пространство, что нередко вызывает смутные ощущения, некоторый дискомфорт.

ШОКИРУЮЩАЯ СИТУАЦИЯ

Любопытно, что отрицательные эмоции обладают также сильным привлекательным эффектом. Это в свою очередь можно использовать в рекламных целях, правда, очень осторожно. Здесь необходим акцент на возбуждении добрых чувств, например, сострадания, что может побудить к определенным действиям.

В связи с этим вспоминается потрясающий рекламный фильм. В нем очень красивые, жизнерадостные девушки и юноши на фоне восхитительной природы резвились, буквально наслаждаясь даром бытия, но... попадали в капканы, их добивали прикладами охотники, резали, отстреливали из ружей и снайперских винтовок. Много крови, мучений, зверств, фантастической немотивированной жестокости. Все снято натуралистически очень сильно, шокирующе, особенно кадр, когда окровавленных и растерзанных юных героев беспорядочно бросают на телеги, куда-то везут. Но вот что было контрастом: модели шуб, курток, манто из натурального меха, и напомним – охотники с ружьями. И все это ради изделий из синтетического меха, как не уступающих натуральным по красоте и качеству. К тому же их производство – без кровопролития. Итак, апелляция к добрым чувствам в целях сбыта товаров...

НЕОБЫЧНОСТЬ СЮЖЕТА

Как видим, названный рекламный ролик отличался и оригинальностью, и необычностью сюжета. Некий новый взгляд всегда привлекает внимание – так же, как и отмеченная ранее парадоксальность. Но в любом случае предъявляются повышенные требования к лаконичности, выразительности композиции, что связано со значительной работой, сопоставлением множества вариантов. Для реализации этого приема полезны методы «мозговой атаки». Среди них наиболее эффективны методы фантастической аналогии и фокальных объектов. Именно они стимулируют оригинальные и необычные решения, которые обладают и высокой степенью привлечения внимания.

СВЕРХВЫРАЖЕННОСТЬ КАЧЕСТВА

Подчеркнем сразу: сверхвыраженностью качеств должен обладать не сам товар, а модель, которая его рекламирует. Этот прием весьма распространен на Западе: не просто красивая женщина, а экзотическая, фантастическая красавица; не просто мускулистый мужчина, а супермен и т.д.

Сверхвыраженностью качеств обладают звезды профессионального спорта, выдающиеся артисты, поэтому, как мы уже упоминали, их часто приглашают для рекламы товаров. А если сюжет необычен и оригинален? Вспоминается видеофильм, рекламирующий некий

сорт туалетного мыла. Пластмассовая упаковка товара была выполнена в виде жемчужной раковины. Так вот, в ванне, зеркально повторяющей форму этой раковины с названием мыла и фирменным знаком, медленно под красивую музыку плескалась поразительной красоты девушка, конечно же, знаменитая актриса. Действие разворачивалось в каком-то фантастическом гроте. Снято было все весьма целомудренно, но красота девушки поражала так, что название мыла – «Анаис» – запоминалось мгновенно и надолго, хотя ролик демонстрировался лет восемь назад.

]]]

Итак, мы рассмотрели ряд факторов, способствующих привлечению внимания к рекламе. Научные исследования и практика показывают, что они, пожалуй, наиболее эффективны, хотя, разумеется, не единственны.

Однако независимо от вида используемого психологического фактора главное условие состоит не только в привлечении внимания, а и в том, чтобы поразить воображение потребителя. И тем самым привлечь внимание. Опыт рекламного дела свидетельствует, что таково действительно главное условие. Кстати, известный английский философ Френсис Бэкон писал: «На разум человеческий больше всего действует то, что сразу и внезапно может его поразить, именно это обыкновенно возбуждает и заполняет воображение». Дабы поразить воображение, необходимо, чтобы отмеченные нами факторы обладали большой выразительностью, выходили за рамки привычных представлений.

[1] Телерадиоэфир. 1991. №2–5.

Психология и психоанализ

рекламы

А. Лебедев

РЕКЛАМА И ПСИХОЛОГИЯ ЭМОЦИЙ[1]

Чаще всего мы приписываем окружающим свое собственное отношение к чему-либо. В психологии подобное явление называется проекцией.

Сказанное выше особенно характерно для творческих личностей, и рекламисты здесь не являются исключением. Создавая нечто оригинальное, автор часто переживает, состояние эмоционального подъема, восхищения удачной находкой. При этом он не всегда осознает, что результат его творческой деятельности многим людям может не понравиться.

Решение проблемы современная психология видит в следующем: индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречить задаче расширения рынка потребителей, реклама должна привлекать людей, а не отталкивать их. Для этого необходимы объективные психологические исследования, экспертиза рекламы, в результате которой можно определить, какой эффект произведет тот или иной рекламный продукт.

Психологическая ассоциация рекламных исследований (ПАРИ) осуществляет психологическую экспертизу рекламной продукции, разрабатывает теоретические и методические основы и наряду с этим изучает эмоциональное отношение потребителей к рекламе.

Воздействуя на потребителя, рекламист стремится создать у него социально-психологическую установку (аттитюд). Установка состоит, как минимум, из трех компонентов когнитивного (познавательного), аффективного (эмоционального) и конативного (поведенческого). Чтобы социально-психологическая установка сформировалась правильно, между этими компонентами не должно быть противоречий. Так, слишком большое количество информации может вызвать эмоциональное перенасыщение. В свою очередь очень сильные (или негативные) эмоции могут отрицательно повлиять на поведение, на возникновение желания приобрести рекламируемый товар и т.д. Поэтому здесь важно соблюдать принцип «Все хорошо в меру». Рекламный ролик, слишком часто транслируемый по телевидению, вскоре перестает быть информативным и может вызвать отрицательные эмоции.

Несколько лет назад в рекламе одного банка, неоднократно публикуемой в известной московской газете, художник использовал портрет человека, выражение лица которого могло показаться странным. Нами были проведены исследования эмоционального отношения потребителей к рекламному образу на основе теоретической модели психолога Шлоссберга. В соответствии с данной моделью многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: 1) любовь, радость, счастье; 2) удивление; 3) страдание; 4) решимость, гнев; 5) отвращение; 6) презрение. Из

нескольких сотен человек, принявших участие в эксперименте, 95% испытуемых ответили, что, по их мнению, лицо на рисунке выражает «страдание-страх» и «отвращение-презрение». Очевидно, что это не слишком удачные эмоции, чтобы вызвать интерес к портрету человека на рекламном объявлении банка. Лишь 0,5% испытуемых посчитали, что лицо выражает «любовь, радость, счастье». По-видимому, автор этой рекламы относится к людям, которые попадают в эти 0,5%, то есть к числу тех, кто плохо распознает эмоции других людей. Разумеется, что изображает он их также в весьма искаженном виде.

Еще раньше в той же газете неоднократно публиковалась реклама хорошо известного и пользующегося заслуженной репутацией в Москве мясокомбината. На рекламном объявлении был изображен человек возле огромной мясорубки. Голова человека находилась внутри мясорубки, правой рукой он вращал ручку, превращая себя в фарш. Несомненно, этот образ может запомниться потребителю, но следует помнить, что каждый из нас имеет несколько видов памяти. Помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: «приятно – неприятно, понравилось – не понравилось». Установлено, что последняя намного сильнее воздействует на принятие решения, то есть на поведение человека.

Однако даже сегодня можно встретить рекламу, вызывающую шок у потребителей. Используя слоган «С этой обувью вы не расстанетесь никогда», авторы плаката, рекламирующего обувь известной фирмы, поместили фотографию обнаженной человеческой ноги... зашнурованной наподобие сапога или ботинка. Разумеется, такой сюжет может привлечь внимание прохожих, однако психологически он слишком насыщен отрицательными эмоциями, чтобы вызвать у потребителя желание предпочесть рекламируемый товар какому-либо другому.

По заказу авторов популярной телевизионной передачи «Рек-тайм» ПАРИ проводила психологическую экспертизу рекламных видеороликов, представленных на конкурс. Нескольким группам телезрителей был показан блок из шести клипов, который анализировался по специальным психологическим методикам. Наряду с другими характеристиками изучалось влияние личных ассоциаций испытуемых на восприятие предложенного материала, а также эмоции, которые возникали у них в процессе просмотра предложенного блока. Почти все сюжеты (кроме одного) были выполнены с юмором, то есть авторы ставили задачу воздействовать на положительные эмоции телезрителей.

В одном из видеороликов рекламировалась минеральная вода «Меркурий». Применялась компьютерная графика. В рекламном сюжете некий наблюдатель смотрит с помощью телескопа на Луну. Из космоса (первоначально в форме космического корабля) движется бутылка с минеральной водой, которая влетает в телескоп и растекается по полу в виде больших серых капель, скорее напоминающих ртуть, чем минеральную воду. Автор сюжета пытался построить ассоциативную связь: «вода “Меркурий”» – «планета Меркурий». Однако многие из наших испытуемых, принимавших участие в ассоциативном эксперименте (чаще лица с техническим образованием) отмечали у себя устойчивую связь слова «Меркурий» со словом «тегсигу», то есть ртуть. Эта связь эмоционально закреплялась демонстрацией растекающихся капель, очень похожих на ртуть. Испытуемые были хорошо осведомлены о вредном воздействии ртути на организм человека. При оценке эмоциональных состояний подавляющее большинство из них отмечало, что в силу выше указанных причин у них не возникло никакого желания попробовать рекламируемый напиток.

Испытуемые женщины сразу же обратили внимание на тот факт, что слоган, использованный в данном ролике, «...чистота и свежесть» уже использовался однажды кем-то в запомнившейся им рекламе стирального порошка, что также не способствовало возникновению положительных эмоций у испытуемых при просмотре данного видеоролика.

Во втором сюжете рекламировалась сеть автозаправочных станций (АЗС). По сюжету молодая пара путешествует в автомобиле по заснеженной местности (с явным намеком на Северный полюс). Кончается бензин, но семейство легко находит АЗС, которую (по логике авторов клипа) можно встретить повсюду. В процессе заправки автомобиля камера поднимается выше уровня бензоколонки, и зритель видит... огромную очередь из автомобилей. В эксперименте практически все испытуемые отметили негативные эмоции, которые возникли у них при просмотре данного видеоролика. Так в очередной раз автор рекламного сюжета не смог предсказать реакции потребителей, и в очередной раз они проявились лишь в процессе объективного научно-практического исследования.

В третьем ролике рекламировались орешки для детей «Феликс». Здесь также применялись компьютерные эффекты. В начале сюжета дети дошкольного возраста играют с белкой и грызут орешки, после чего пустой пакетик взлетает и опускается... на постамент памятника Ф. Дзержинскому на Лубянской площади. Многие психологи справедливо считают, что политические аналогии в торговой рекламе неэффективны. Они также способствуют нагнетанию негативных эмоций в обществе.

Таким образом, эмоции людей при восприятии ими рекламы неоднозначны. Изучение эмоций – процесс непростой.

◀◀ к содержанию ▶▶

[1] Рекламный мир. №6. 1994.

Психология и психоанализ

рекламы

И.Л. Викентьев

ПРИНЦИП ДОМИНАНТЫ А.А. УХТОМСКОГО И КОММУНИКАЦИИ[1]

Факт: до 80% французских телезрителей не высыпаются, ибо не могут найти силы выключить телевизор до конца передачи. Отдел писем телестудии завален посланиями: «Из-за этой дряни вы заставили нас сидеть до полуночи!», «Сделайте хоть перерыв для ужина!», «Ваша отвратительная передача отняла столько времени, а у меня масса срочной работы». Кажется бы: передачу смотрят взрослые люди и нет ничего проще взять и нажать на выключатель. Но что-то им помешало сделать это...

А вот пример более положительный: «Если вы представите себе человека, – рассказывала жена известного изобретателя Томаса Эдисона, – живущего в состоянии непрерывного возбуждения, не видящего ничего, что не связано непосредственно с решаемой задачей, то вы будете иметь точное представление об Эдисоне во время работы».

Пора из столь противоположных примеров сделать вывод. Он хорошо известен психофизиологам: деятельность человека во многом определяется доминантой – устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре или подкорке головного мозга. Это и есть таинственное «что-то». Доминантный очаг способен «стягивать» внешние раздражители (подобно тому, как откликается на любой толчок больной зуб или палец).

Оценим: каждый нормальный человек все время – даже во сне – думает. Но о чем? Где новые мысли? Увы, их часто нет: из-за доминантных очагов мысли редко сбиваются со своего круга... Хотя, казалось бы, человек волен думать, что хочет, но не всегда волен решить, что ему хотеть... Недаром Бернард Шоу писал: «Немногие думают чаще, чем два или три раза в год. Я добился мировой известности благодаря тому, что думаю раз или два в неделю...» Да, застойный очаг, с одной стороны, физиологическая основа вредных стереотипов, инерции мышления и действия (вспомним пример с французскими телезрителями), а с другой – основа творческого «осенения», «озарения». Отсюда столь популярные в творческой среде истории «озарения» – ванну Архимеда, Ньютона, чайник Уатта, пасьянс Менделеева. Из постоянной подвижности доминанты даже случайное явление может вызывать в воспаленном мозгу искомое решение. А может и ложный вывод. Более полно и последовательно исследовал механизм доминанты академик Алексей Алексеевич Ухтомский.

Как возникает доминанта? В своем развитии она проходит три стадии.

1-я стадия. Доминанта возникает под влиянием внутренней секреции (например, полового созревания) и их раздражителей. В качестве способов для подпитки доминанта приходят самые разнообразные раздражители.

Вспомним, как видит Андрей Болконский Наташу Ростову на первом ее балу в Петербурге: «Он любовался на чудный блеск ее глаз и улыбки, относившиеся не к говоренным речам, а к внутреннему счастью... Вы видите, как меня выбирают, и я этому рада, я этому счастлива, и я всех люблю, и мы с Вами все это понимаем, но и мне многое, многое сказала эта фраза.

2-я стадия. Это стадия образования условного рефлекса по И.П. Павлову, когда из прежнего множества возбуждений доминанта создает группу, которая для нее особенно интересна, – выборка раздражителя для доминанты... «Князь с бережливо-нежным выражением стоял перед нею и говорил ей что-то. Она подняла голову, раздумываясь и, видимо, стараясь удержать порывистое дыхание, смотрела на него. И яркий свет какого-то внутреннего, прежде потушенного огня, опять горел в ней. Она вся преобразилась. Из дурной опять сделалась такой же, какой она была на бале».

Отметим: на балу раньше Наташа возбуждена, красива и счастлива для всех; теперь она возбуждена, и счастлива для одного князя Андрея; доминанта нашла своего адекватного раздражителя.

Третья стадия. Между доминантой и внешним раздражителем устанавливается прочная связь так, что раздражитель будет вызывать и подкреплять ее. Внешняя среда целиком поделилась на отдельные предметы, лишь части из которых отвечает определенная доминанта.

И уже даже не сам князь Андрей, а лишь его имя (!) тотчас вызывает в Наташе ту, единственную среди прочих, доминанту, которая некогда создала для Наташи князя Андрея...

Ознакомившись с примерами, перечислим четыре свойства доминантного очага (на самом деле их больше), которые пригодятся нам в рекламной деятельности:

- 1) этот очаг возбуждения, и, как правило, достаточно стойкий во времени;
- 2) этот очаг (а в более общем случае – система очагов) может одновременно располагаться как в коре, управляющей высшими функциями человека (счет, письмо, речь и т.п.), так и в подкорке, ведающей инстинктами;
- 3) доминантный очаг обладает свойством «стягивать» различные внешние раздражители и «подпитываться» ими (вспомним еще раз столь популярные в творческой среде истории про «озарения») (см. рис. 1);
- 4) в конкретный интервал времени (это могут быть минуты, часы, а в болезненных случаях – месяцы и годы) господствует одна доминанта. Проиллюстрируем эти свойства.

Рис. 1.

ПРИМЕР 1. Вот отрывок из письма девушки психотерапевту: «Больше всего меня расстраивают уши, я их ненавижу за форму и величину. Все время о них думаю. Даже мерещится постоянно что-то об ушах, моих, конечно. Слушаю, допустим, песню Высоцкого «Спасите наши души», воспринимаю как «Спасите мои уши»...

ПРИМЕР 2. Рассказывает актёр Сергей Бехтерев, которому было поручено сыграть сумасшедшего. Придя для консультации в Психоневрологический НИИ им. В.М. Бехтерева, он сказал секретарше главврача: – Здравствуйте, я Бехтерев. Она испугалась. – Напрасно, – говорю, – вы пугаетесь. Я действительно Бехтерев и мне надо поговорить с главврачом. – Его нет, – отвечает медсестра. – Но вы понимаете, что я – Бехтерев?

– Я понимаю, понимаю... Вы – Бехтерев, Бехтерев.

– Вот, девушка, напрасно вы так... Я же вижу по глазам, что вы мне не верите. Если бы поверили, то пропустили. Тем более, что мне очень надо.

– Успокойтесь. Я верю, что Вы – Бехтерев. Но главврача сейчас нет. Посидите, – бормочет она, а сама, вижу, уже, собирается нажать на секретную кнопку под столом, которой подают сигнал санитарам.

– Да я вам сейчас паспорт покажу, чтобы Вы мне поверили, – настаиваю я. – Не надо, я Вам и так верю. – Не верите... А жаль, – с укоризной замечаю я, будучи уверенным, что я действительно Бехтерев. И так эта игра длилась четверть часа, не меньше. И до того я заморочил ей голову, что в конце концов она сдалась:

– Ну, хорошо, давайте ваш паспорт.

Она его раскрывает, ее глаза делаются круглыми, она кричит:

– Так Вы – Бехтерев? Что же Вы мне сразу не сказали!»...

Архимед, сосредоточившийся над кругами на песке; молодая мать, не реагирующая на работающий телевизор, но мгновенно просыпающаяся, если забеспокоится во сне ее малыш; напряженное ожидание отложенного рейса пассажиром Аэрофлота – все это проявления принципа доминанты. Можно приводить много примеров. Важно другое: доминанта – объективно существующий механизм человеческого мышления и поведения. Но, в отличие от животных человек способен осознавать, корректировать прежние и создавать новые доминанты.

ЧЕТЫРЕ СПОСОБА КОРРЕКЦИИ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ ДОМИНАНТ

Можно ли целенаправленно формировать новые доминанты? На этот вопрос современная психофизиология точного ответа не дает. Одно несомненно: доминанта не фатальна и прежде чем, например, проводить серьезную рекламную кампанию, необходимо «расчистить место» – как минимум, попытаться скорректировать прежние доминанты. (Полностью их затормозить не удастся – это хорошо видно из опытов по изучению сновидений и применению гипноза...) Известно четыре основных психофизиологических

механизма коррекции старых доминант.

1. Резкое ослабление доминанты в связи с ее естественным разрешением

Наверное, это знакомо каждому читателю: после объявления посадки на ожидаемый самолет все последующие объявления диктора воспринимаются не столь напряженно.

Другой пример: В. Гёте в юности перенес глубокую любовь, не имевшую, как говорят в таких случаях, счастливого исхода.

У поэта появились мысли о самоубийстве. Но, как пишет Гёте, он «преодолеет эти мрачные настроения и решил жить. Но для того, чтобы жить спокойно, я должен был написать произведение, где выразил бы чувства, мечтания, мысли важного периода моей жизни». Таким «громоотводом» стал роман «Страдания юного Вертера». Герой романа определенно унаследовал черты автора и его несчастливой влюбленности – в романе Вертер кончает жизнь самоубийством... Не спасло ли такое ослабление доминанты Гёте жизнь?..

(Справедливость требует отметить, что издание «Страданий...» породило в Европе своеобразную моду среди молодежи – самоубийства по случаю несчастной любви.)

2. Запрет, торможение «в лоб»

Волевое управление «в лоб», выражаемое обычно приказами «нельзя!», «не делай!», – метод традиционной педагогики. Это малоэффективно и практически не используется в рекламной деятельности. Длительное управление личностью в таком режиме ведет к конфликту между «хочу» и «нельзя», к так называемой «сшибке нервных процессов» (термин И.П. Павлова) и неврозам...

3. Переведение нужных действий в автоматизм

Название этого механизма говоряще и описывает важную закономерность педагогики, коммуникаций и рекламы.

Заметим: в любой ответственной и хорошо работающей социальной системе – от «армейской педагогики» до отправления религиозных культов – используются «полезные автоматизмы». При входе в храм (любой религии) человек обязан совершить некоторые обязательные действия, повстречавшиеся и незнакомые друг другу военные должны непременно отдать честь. А в военной академии Вест-Пойнт (США) первокурсники могут перемещаться лишь легким бегом, и если в пустом коридоре им встречается ниша в стене, они, согласно Уставу, – на бегу! – «должны ее обозначить»... Зачем?

А для «переведения нужных действий в автоматизм». Так очевидно, что бегающий курсант психологически принижен и вырабатывает «полезный автоматизм» для армейской службы – умение подчиняться не рассуждая...

4. Торможение прежней доминанты новой

Как выполнить задание «Ни за что не думайте о белой обезьяне, об этой противной белой обезьяне!» Как можно не думать о таком впечатляющем образе? Кажется сам запрет работает на доминанту!

Наиболее успешный путь здесь, по мнению А.А. Ухтомского, – создание новой доминанты, тормозящей старую. То есть, чтобы не думать о белой обезьяне, следует упорно думать о ... красном зубастом крокодиле! Действительно: ведь не даром умная мать не запрещает малышу хныкать, а отвлекает его...

Механизм формирования новых доминант малоизучен, но для рекламной практики достаточно знать, что новые доминанты могут быть выработаны с различных уровней деятельности: Информационного, Эмоционального и Физиологического. Понятно, что информационное воздействие, как правило, самое слабое – недаром призывы Минздрава «Курение опасно для вашего здоровья» не срабатывают даже в среде медиков...

При прочих равных условиях формирование новой доминанты, тормозящей старую, наиболее целесообразно ввести через физиологический механизм, мышечные действия. Недаром физиолог И.П. Павлов для снятия сильного возбуждения рекомендовал «страсть вогнуть в мышцы»: окатиться холодной водой, поколоть дрова, сделать пробежку. Известны случаи, когда человек с неврозом (то есть имевший патологическую доминанту) выздоравливал, оказавшись перед лицом реальной физической угрозы, а упражнения йоги, аутотренинг начинаются именно с мышечных действий: необходимо «приоткрыть дверь» в сознание, сформировать требуемые доминанты. Ведь мы знаем, волевые приказы «в лоб», будь то требования расслабиться или не курить, работают плохо... (Так, для снятия страха перед огнем у детей, переживших железнодорожную катастрофу из-за взрыва трубопровода под Уфой в 1989 году, психотерапевт «помогал» рисовать ребенку пожар, постоянно уменьшая величину пламени, делал пламя совсем маленьким, нестрашным, а потом предлагал маленькому пациенту задуть настоящее пламя спички, свечки.)

На этом психологическом механизме построена система подготовки актеров К.С. Станиславского. Поскольку заставить напрямую, волевым приказом, работать мозг и чувства ученика – непосильная задача, он пошел обходным путем: а что, если дать прочувствовать актеру «нерв» роли через физическое действие? Пример. Был случай: молоденькой актрисе никак не удавалось сыграть чувство растерянности, страха в ночном лесу. Уговоры, то есть работа на уровне слов, что «должно быть страшно», естественно, не помогли. Что делает Станиславский? Следует своему методу. Он расставляет в беспорядке стулья – это будет лес, – гасит свет и просит актеров не разговаривать. «А Вы, – обращается он к ученице, – добирайтесь до меня через лес – я сяду в противоположном углу зала». Актриса пошла, но... медленно, на ощупь, как ходят в лесу. Вот здесь должен сидеть учитель. ... Его нет! Шарит в темноте руками... Нет! Сбилась с направления? Вокруг темнота и молчание. Актриса расплакалась. По-настоящему – как в жизни. Но эмоции помогли ей найти «нерв» сцены – для этого Станиславский... специально покинул свое место.

ОБОБЩЕНИЕ ДЛЯ ПРАКТИКИ

Вывод 1: принятие решений, интуиция, озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового – с другой, реализуются с помощью единого психофизиологического механизма – принципа доминанты, открытого А.А. Ухтомским.

ПРИМЕР 3. «Ум, беременный идеей, как темной тучей, вдруг находит механизм для ее разрешения посреди “не идущих к делу” впечатлений от восхождения на горы в солнечный день (Гельмгольц), или от прогулки посреди уличной толпы (Пуанкаре), или от созерцания обезьян в зоологическом саду. Измученный работой Авенариус по совету врачей был свезен женою в Италию с целью отвлечь его от поглощавших его задач. Как потом оказалось, Авенариус в Италии ничего не видел, но с усугубленной энергией собирал материалы к занимавшей его работе».

Вывод 2: восприятие человеком – в том числе и рекламы! – зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющейся у человека доминанты и/или. Механизм доминанты, «заряженности» человека некоей мыслью делает процесс восприятия воздействия и принятия решения внешне нелогичным, иррациональным и НЕ описываемым по логической схеме: воздействие – реакция (см. ПРИМЕРЫ 1 и 2).

Рис. 2.

Вывод 3: в конкретной рекламной ситуации доминанта Клиента может либо способствовать, либо противодействовать восприятию рекламы. Нежелательную – с точки зрения Рекламиста – доминанту можно затормозить, выработав у Клиента новую. При прочих равных условиях для выработки новой доминанты эффективнее физиологические и эмоциональные воздействия на человека, чем привычные словесно информационные...

ПРИМЕР 4. Американские торговцы автомобилями знали: если Клиента удалось усадить за руль, дать ему ощутить удобства посадки, запах обивки, почувствовать послушность управления, – вероятность покупки им автомашины возрастает...

В то же время ясно – воздействие на Клиента через эмоциональные и физиологические механизмы сколь желательны Рекламисту, столь часто и недостижимы по моральным и экономическим соображениям...

ПРИМЕР 5. В конце 80-х годов одному заводу нужно было «выбить» на закупку оборудования 600000 долларов. «Гонец» с завода поехал в Госплан. Там ему не стали отказывать на словах, а предложили самому выполнить действие: сообщили стоимость тонны нефти, сколько нефти входит в одну цистерну. Представитель завода занялся подсчетами и вывел на бумаге цифру 200. 200 эшелонов нефти за оборудование для завода. Вопрос отпал сам собой...

И задачей крупных рекламных кампаний – в отличие от рекламных текстов клипов и т.п. – является не просто информационное воздействие на потенциальных Клиентов, а

коррекция нежелательных и выработка полезных – с точки зрения Рекламодателя и Рекламиста – стереотипов Клиентов.

Вывод 4: за идеальную рекламу (т.е. за предел результативности воздействия при минимуме затрат) можно было бы принять одинаковую для всех потенциальных Клиентов доминанту, однако этот случай на практике почти не встречается... Идеальной рекламы нет, но к ней необходимо стремиться подобно тому, как моряки ориентируются на Полярную звезду, никогда ее не достигая...

И последнее. Мы познакомились с принципом доминанты А.А. Ухтомского для полноты картины. Реально рекламист работает с доминантой, перешедшей на более «спокойную» стадию – стадию стереотипа (см. рис. 1) когда в отличие от доминантного очага у Клиента по поводу одного и того же рекламируемого объекта могут быть разные эмоции, чувства, мысли...

ВЫЯВЛЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ КЛИЕНТОВ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Известен фокус для детей: если попросить их быстро отвечать на вопросы:

назовите фрукт?

назовите цветок?

назовите предмет мебели?

назовите часть лица?

назовите поэта?

то взрослый большинство ответов сможет предсказать заранее.

Почему? Девять из десяти ответов бывают такими:

яблоко

роза

стол (реже – шкаф)

нос

А.С. Пушкин.

Обратим внимание: в вопросах не было и намек на названные объекты! Но срабатывает инерция мышления или, как теперь мы будем называть – СТЕРЕОТИПЫ мышления... Их не было в вопросах, они уже были в мозгу отвечающих и повлияли на ответы. В искусстве это выражается в известном «о ііто» – принципе незавершенности, то есть каждое

произведение получает свою законченность в восприятии зрителя, слушателя или читателя.

ПРИМЕР 6. Так, при умелом обыгрывании названия страховой фирмы «АНГЕЛ» хочется самому досказать «ХРАНИТЕЛЬ»...

Предыдущую главу мы закончили, указав, что Рекламисту обычно приходится работать на стадии доминанты, перешедшей на стадию Стереотипа (см. рис. 1).

Термин «Стереотип», в используемом нами смысле, ввел американский публицист и социолог Уолтер Липпман в 1922 году. В литературе по психологии, педагогике, межличностным коммуникациям, рекламе часто можно встретить понятия, сходные по смыслу с термином «Стереотип»: установка, потребность, желание, мотив, паттерн, образ, имидж, прогнозируемое ожидание, акцептор действия и т.п.

По аналогии с главой 1, где мы перечислили основные свойства доминанты, укажем свойства Стереотипов, используемые в рекламной деятельности, а также их отличия от некоторых – близких по смыслу – понятий.

Первое свойство. Стереотип обладает свойством доминанты влиять на принятие решения клиентом, делать его нелогичным (для внешнего наблюдателя). В то же время и свойства выражены не столь резко.

ПРИМЕР 7. Так, по данным американских исследователей, до 40% людей, отвергающих товар – копченую рыбу, никогда её не пробовали.

Так, несмотря на стереотипы «холодной войны», информация дошла до потенциальных посетителей выставки.

Рис. 3.

Далее, на протяжении всего изложения мы будем использовать такую схему рекламного воздействия.

И будем помнить, что в отличие от доминанты, по поводу одного и того же Товара и/или Услуги (ТУ) у одного Клиента могут быть разные стереотипы:

положительные (далее: Ст+),

отрицательные (далее: Ст-),

а также стереотипы «известности, но безразличия» (Ст0).

Второе свойство. Стереотип, в отличие от «потребности вообще, более конкретен. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение – отношение Клиента к себе, каналам информации, рекламируемым ТУ. Так, в отличие от потребности человека «отдыхать», каждый из читателей этих строк в своем воображении «видит» картины отдыха... И это именно его – и ничей иной – стереотип.

Стереотипы, имеющиеся у каждого потенциального Клиента, называемы (обозначаемы словами), но невыразимы полностью. Это – как словами пересказать музыку. Или – в виде известной строки Ф.И. Тютчева: «Мысль изреченная, есть ложь».

ПРИМЕР 9. Надпись при въезде в г. Киев до и после аварии в Чернобыле наполняется прочитавшими ее различными смыслами:

«ПРИЕЗЖАЙТЕ В КИЕВ И ВЫ БУДЕТЕ ПОРАЖЕНЫ!»

Третье свойство. Несмотря на то, что Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального, их влияние на реальность, на поступки людей огромно. Вспомним хотя бы «антирекламу» А.С. Пушкиным педагога и композитора Сальери.

В бытовом сознании прочно укоренился Стереотип: Сальери – убийца Моцарта. Хотя реальный Сальери много помогал как самому Моцарту, так и другим своим ученикам, начинающим музыкантам.

ПРИМЕР 10. Каждый обученный арифметике в начальной школе понимает, что надпись 5,98\$ это практически 6\$. Но как желающий купить, он же убеждает себя и близких, что «это всего 5\$»!

Далее. Человек (и особенно начинающий Рекламист) устроен так, что доводы «за» рекламируемые ТУ автоматически находятся сами, а доводы «против» неприятны и... просто вытесняются (изгоняются) из сознания... В то же время очевидно: в конкретной ситуации Ст- и Ст+ Клиента способствуют или существенно ослабляют – вплоть до искажения – задуманное Рекламистом воздействие.

ПРИМЕРЫ 11 и 12. «Когда мой муж Аллен работал в фирме по продаже бензина, его попросили принять участие в рекламном скетче. Аллена одели в белоснежный, «с иголки» комбинезон, и он должен был являть собой пример «хорошего» работника бензоколонки. Другой человек, в заляпанном маслом комбинезоне, должен был служить примером «плохого» работника. Ведущий поставил обоих у колонки и обратился к присутствующим с вопросом: «Что бы Вы подумали, если бы заехали на станцию и увидели этих парней?»

Со стороны зрителей раздался голос: «Я бы подумал, что один из них бездельник»...

Как рассказывал журналистам бывший музыкант «Песняров» Александр Демешко, песня «Вологда» с «точностью до наоборот» воспринимается в этом городе. Почему? После строчек:

«Письма лично на почту ношу,

Словно я роман с продолженьем пишу,

Знаю точно, где мой адресат,

В доме, где резной палисад...

Где ты моя черноглазая, где...»

жители города живо представляют единственный «дом №1, где резной палисад» – областной кожно-венерологический диспансер... (газета «Московский комсомолец», 12.03.1992 г.).

Конечно, известны случаи использования Ст+ в рекламе. Приведем пример использования журналистами газеты «Вечерний Петербург» Ст+ характерного для жителей и гостей города на Неве.

ПРИМЕР 13. «Осторожно! Двери закрываются. Следующая станция – «Невский проспект».

Вы на правильном пути. С Невского – рукой подать до Фонтанки, 59, где находится РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО газеты «ВЕЧЕРНИЙ ПЕТЕРБУРГ».

«Заходите, звоните...» Наши эксперименты свидетельствуют: неприятию не всех, но большинства реклам соответствуют типовые Ст-. Для практических целей типовые Ст- удобно расположить по известной в среде Рекламистов «цепочке восприятия» AIDA, являющейся аббревиатурой английских терминов:

АТТЕТИО – ИТЕРЕТ – DEIRE – АСТЮ

или

ВНИМАНИЕ – ИНТЕРЕС – ЖЕЛАНИЕ – ДЕЙСТВИЕ (Клиента)

То есть при решении конкретной рекламной задачи профессионалу всегда полезно ответить самому себе (или коллегам) на три вопроса:

- 1) Как выявленные типовые Ст- Клиента в данной ситуации мешают восприятию рекламы и запроектированным (желаемым) Рекламодателем действиям (т.е. чтобы Клиент позвонил, пришел, купил, проголосовал и т.п.)?
- 2) Как выявленные Ст- можно скорректировать с помощью Таблицы приемов коррекции стереотипов Клиента» (см. Практическое приложение).
- 3) Полностью скорректировать все типовые Ст-, увы, не удастся. Но стремиться к этому надо. Более того, помимо типовых Ст-, при рекламе некоторых ТУ у Клиента могут возникнуть нетиповые, ситуационные Ст-. Так, некоторые больные импотенцией страшно боятся (на нашем языке это Ст-), что врач, принимающий в день несколько десятков больных, непременно станет вначале смеяться над их недугом и обязательно сообщит об этом всем знакомым и сослуживцам... Вот она иррациональность стереотипов!

Типовые Ст- сведены в Таблицу «13 типовых отрицательных стереотипов Клиента при восприятии рекламы» (см. Практическое приложение 1).

ПРИЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ СТЕРЕОТИПОВ КЛИЕНТОВ

Как подметил Дейл Карнеги, хоть он и любитель клубники, но направляясь на рыбалку, берет червяков, ибо их предпочитают рыбы...

Изготовление качественной рекламы начинается с выявления как типовых, так и нетиповых стереотипов Клиентов.

Это нужно, чтобы уже изготовленная реклама сразу же подавала Клиенту знак: речь пойдет о том, что «касается меня, моей семьи, моей фирмы...»

ПРИМЕР 14. В.В. Маяковский в статье «Подождите обвинять поэтов» описывает антиалкогольные агитки «Вон самогон!», которые были посланы в Тифлис и не возымели ни малейшего действия на местных жителей. Причина? Естественно, трудно перевоспитать пьющих людей, но почему агиток даже не замечали? Виной тому – неверно определенные стереотипы. Ибо, как отмечал поэт, «Грузины читать не хотят и правильно, потому что уже более 1000 лет пьют одно кахетинское».

Наш опыт показывает, что работа уже с 12–25 потенциальными Клиентами простых ТУ позволяет построить количественное распределение Ст+ и Ст-. (Из литературных источников известны факты, когда выявление ожиданий Клиентов проводилось на выборках в сотни и тысячи человек.) При выявлении и анализе стереотипов Рекламист не должен надеяться, что Клиент сам и сразу же скажет «что он хочет». Это невозможно, хотя бы потому, что Клиент не знает всех полезных свойств ТУ, на его решение влияют как типовые, так и ситуативные стереотипы. И задача Рекламиста заключается в том, чтобы показать тестовую рекламу, выявить стереотипы каждого Клиента независимо; построить количественное распределение их Ст+ и Ст- и сделать новую – более качественную – рекламу, рассчитанную уже на больший массив потребителей.

В психологии, инженерии знаний разработаны приемы, большинство из которых – за исключением аппаратных методик – вполне доступны отечественным рекламистам. И здесь целесообразно различать два случая: при рекламе относительно простых объектов (изделия ширпотреба) можно использовать любой из перечисленных приемов или их комбинацию. При рекламе сложных услуг, например: учебных семинаров, лечения, выработки концепции рекламных кампаний, изданий – целесообразно начинать с функциональных цепочек (см. Прием 9).

Познакомимся с конкретными приемами выявления стереотипов Клиентов.

Прием 1. Использование субъективного опыта Рекламиста.

Прием удобен, когда Рекламист, уже в качестве, например, семьянина, автолюбителя и т.п. сам является Клиентом. Коварство же приема в том, что Ст Рекламиста могут не совпадать со Ст основного массива потребителей.

Прием 2. Выявление устойчивых тем разговоров Клиентов, тематики публикаций об уже известном и рекламируемом ТУ.

Название этого приема говорит само за себя, поэтому сразу же обратимся к примерам.

ПРИМЕР 15. На основе выявления устойчивой тематики публикаций в женских журналах был создан рекламный видеоклип спагетти. Суть клипа: женщина вываливает полную тарелку спагетти на голову мужа, застигнутого с любовницей.

Продажа спагетти подскочила на 60%! Покупательницы оценили: решительность женщины, ее способность защищать семейные ценности...

ПРИМЕР 16. Так, в 1960 году во время рекламной кампании по выдвижению Джона Кеннеди на пост президента США путем опросов и анализа средств массовой информации было установлено, что религиозная принадлежность кандидата дает пищу многочисленным слухам и спекуляциям. По мнению специалистов по политической рекламе, если бы Джон Кеннеди и далее обходил молчанием этот вопрос, то мог бы оказаться побежденным. Этот вопрос был вынесен на широкое обсуждение, что позволило привлечь на свою сторону многих потенциальных противников.

Другой пример. Опрос, проведенный в 1966 году в штате Нью-Йорк, показал, что самыми жгучими для избирателей были две проблемы: преступность и наркомания. На них обратил внимание в своей предвыборной кампании на пост губернатора Н. Рокфеллер, предложив, в частности, программу борьбы с распространением наркотиков. В результате он получил поддержку большинства избирателей штата.

Прием 3. Методика неоконченных предложений (и её варианты).

Суть приема заключается в продолжении Клиентом фразы, начатой Рекламистом.

ПРИМЕР 17. Рекламист: «Эти лыжи неприятны Мне тем, что...» Клиент: «Так и колят глаз! Посмотрите – у них очень длинные и острые кончики! Вдруг я на них упаду?..»

Примечание. В этом коротком примере мы столкнулись с довольно частым случаем – названное Клиентом опасение Справедливо (см. типовой Ст- №10) и не ликвидируется средствами рекламы. Самое сильное решение в этом случае – производственное: скруглять агрессивно-колючие кончики лыж...

К вариантам приема «Методика неоконченных предложений» следует отнести нелюбимую Рекламодателем и Рекламистами, но чрезвычайно полезную проверку, когда спрашивающий начинает свое предложение с типовых Ст- (см. Практическое приложение 1), иногда – для конкретизации Ст- Клиента – он включает уже полученный ответ в свой новый вопрос.

ПРИМЕР 18. Так, казалось бы, в видеоклипе снотворного, ориентированного на домохозяйек, женщин, надо показать эффект мгновенного и крепкого засыпания. Однако, если попросить хозяйек продолжить предложение. «Я опасюсь, что если я усну, ...», можно получить более глубокое и неожиданное для Рекламиста продолжение: «... то мою работу по дому никто не сделает» (типовой Ст- №9).

Это явная подсказка – значит в видеоклипе так или иначе надо показать, что если женщина вздремнет на несколько часов, ничего страшного с домом не произойдет.

Естественно, подобные вопросы возможны и с использованием типовых Ст+.

Прием 4. Методика ассоциаций.

По сути сходна с предыдущим приемом и заключается в анализе ответов Клиентов на вопросы типа:

- Что эти ТУ (или их реклама) Вам напоминают?
- На какие объекты это похоже?
- На чьи действия это похоже?
- На какие Ваши действия это похоже?
- Это приятные или неприятные Вам объекты действия?
- Допустим, Вы можете делать совершенно свободный выбор. – Вы приобрели бы эти ТУ или нет? Почему?

Естественно, для более детального выявления намерений Клиентов здесь можно и нужно использовать типовые Ст- и Ст+ (см. Практическое приложение 2).

ПРИМЕР 19. Так, если проект товарного знака, графического решения фирменной листовки страховой компании стойко ассоциируется у опрошенных Клиентов из-за слогана «ЭЛЕМЕНТАРНО, ВАТСОН», например, с детективным агентством, то эти элементы фирменного стиля придется менять...

ПРИМЕР 20. «На Мэдисон-авеню точно знают, чего хочет потребитель. Знают потому, что ему не верят. Широкая пропасть лежит между тем, что он думает о себе, и тем, чем он является на самом деле...

Мужчины бреются тысячи лет. И всегда жалуются на эту скучную и неприятную процедуру. Фирмы, производящие бритвы, решили выяснить, насколько искренни эти жалобы. Несколько сотням мужчин предложили ответить на вопрос: купили бы они крем, который раз и навсегда избавил бы их от бороды? 98% опрошенных мужчин категорически отказались!

Оказывается, мужчинам нравится бриться. Это позволяет им снова и снова убеждаться в своей мужской полноценности. Естественно, изыскания в области чудо-крема, заменяющего бритву, тут же прекратились».

Прием 5. Выбор из нескольких образцов.

Надо сказать, что качественно работающие Рекламисты почти всегда используют этот прием. Он заключается в выборе Рекламодателем и/или Клиентами одного или нескольких из гаммы представленных образцов.

В наиболее сложном случае, когда выбор лучшего образца осуществляется группой сотрудников Рекламодателя с целью исключения препирательств и взаимной экономии времени можно рекомендовать следующую процедуру.

Рекламист просит всех отойти от стола, раскладывает, скажем, 12 вариантов товарного знака фирмы и предлагает сотрудникам фирмы, начиная с младшего по должности, сдвинуть вверх по столу на пару сантиметров наиболее понравившийся ему эскиз. Через

несколько минут после этой простой процедуры «распределение предпочтений» наглядно представлено на столе.

И еще. Иногда имеет смысл предложить Рекламодателю (или тестируемому Клиенту) выбрать образец без логических обоснований, по принципу нравится – не нравится», ибо длительные выяснения «почему нравится» затягивают время... Для изучения спроса, тестирования рынка, выявления слабых сторон рекламируемых ТУ в Западной Европе существуют «тест-журналы».

Прием 6. Конструктор С. Школьника.

Прием назван по имени психолога Леонида Семеновича Школьника. Он дал листовку Министерства здравоохранения, приводящую с десятком доводов о вреде курения и ориентированного на молодежь, разрезал на полоски. На каждой полоске – свой «анти табачный довод». Дальше он попросил испытуемых – молоденьких девушек – разложить эти доводы по значимости для них. Выяснилось: девушки расположили доводы в существенно ином порядке, чем взрослые дяди и тети – составители листовки. Это и понятно – в 16 лет девушку больше интересует ее внешность (это был довод №10), чем – как ей кажется – отдаленные роды ребенка (это был довод №2). Надо заметить, что указанный ход по сравнению с Приемом 5 «Выбор из нескольких образцов» обладает еще одним преимуществом: он дает приятную возможность Рекламодателю при сдаче ему эскиза поучаствовать в изготовлении заказанной им рекламы...

Иногда имеет смысл вместе с Рекламодателем собрать из принесенного Рекламистом «конструктора» (несколько слоганов, графических решений и т.п.) эскиз рекламы, подлежащей дальнейшему тиражированию.

Прием 7. После выхода рекламы идут звонки от Клиентов. Чтобы выявить их стереотипы, используется «цветной лист у телефона».

Почему цветной? Чтобы не затерялся среди других бумаг в офисе. Что написано на листе? Он разграфлен вертикальной чертой на две части: слева выписаны Ст+ Клиента, справа – Ст-. При этом надо заметить, что если в вышедшей рекламе используется всего несколько стереотипов, то на «цветном листе» написаны все выявленные при тестировании Клиентов. Более того – оставлено место для вписывания новых стереотипов.

Опираясь на вопросы звонящих, разговоры с ними и отмечая затронутые Ст, можно довольно просто найти как количественное распределение Ст Клиентов, так и новые рекламные доводы.

ПРИМЕР 21. Так, автором данной методики по заказу Санкт-Петербургской труботехнической компании была опубликована тестовая реклама:

«РАССЕКРЕЧЕНО!

Автолюбители!

Теперь масло менять не надо. Почему? Продукты износа благодаря рассекреченному изобретению используются для восстановления поверхностей трения. А кроме этого:

- ресурс двигателя до переборки увеличивается в 2–3 раза;

- расход топлива снижается на 5–6%» и т.д.

После работы со звонившими в офис фирмы Клиентами по телефону выяснилось:

- а) на весну 1991 года (время изготовления тестовой рекламы) снижение расхода топлива на 5–6% не особенно волновало Клиентов;
- б) каждый второй Клиент интересовался: не остается ли автомашина на время в Центре техобслуживания компании – для монтажа устройства?

После опубликования тестовой рекламы к ее тексту была добавлена фраза, соответствующая действительности, но не учтенная при разработке первой рекламы: «Наше устройство устанавливается в штатный масляный фильтр за 15 минут на Ваших глазах».

Прием 8. «Что Вам запомнилось?»

После ознакомления каждого Клиента с проектом рекламы, общих разговоров на нейтральные темы со стороны Рекламиста внезапно, но спокойным, «домашним» тоном следуют вопросы:

- Что Вам бросилось в глаза, когда Вы увидели рекламу?
- Что Вас удивило? Это Вам было приятно или нет?
- Что Вам запомнилось из всей рекламы? Это Вам приятно или неприятно?

Весьма вероятно, что Рекламист услышит «воспоминания», мало связанные с информацией, заложенной в тестируемую рекламу. И здесь – самое главное – нельзя спорить с Клиентом и объяснять: «В этой рекламе мы хотели сказать о том, что..., а Вы поняли неправильно и т.п.» Наоборот, целесообразно получить от каждого тестируемого максимум замечаний, сделать неагрессивными, но запоминающимися эмоциональные и смысловые ударения, довести тестовую рекламу до качественного уровня. И всегда полезно помнить феномен, объясненный А.А. Ухтомским: человек воспринимает (видит, слышит, чувствует) не то, что ему сообщается, а то, что хочет воспринять...

Прием 9. «Построение цепочки действий Клиента»

При рекламе сложных, многофункциональных ТУ имеет смысл построить цепочку всех действий Клиента с рекламируемыми ТУ и указать положительные и отрицательные Ст для каждого (!) действия. Общая схема приема такова:

- 1). Построить цепочку действий Клиента, начиная со стадии «УЗНАЛ» (о ТУ) и заканчивая действием «СООБЩИЛ О ДАННОМ (ДАННЫХ) ТУ ЗНАКОМЫМ».
- 2). Для каждого действия выписываются характерные именно для него Ст: положительные над действием, отрицательные – под.
- 3). Отбираются из всех стереотипов наиболее существенные для Клиентов Ст+ и Ст- и с их учетом делается реклама.

ПРИМЕР 22. Исходный текст, написанный менеджером клиники, был опубликован в газетах города, но не дал желаемого отклика. Фрагмент этого текста выглядел так:

«ЦМСЧ №...

Ленинградцы и гости нашего города!

Специалисты ЦМСЧ № ... эффективно лечат широкий спектр заболеваний (кроме детских и инфекционных) с помощью нетрадиционных методик. Лечение платное.

Тел: ...

Так, для лечения Клиента в платной хирургической клинике характерны следующие действия:

УЗНАЛ – ПОЗВОНИЛ – ПРИЕХАЛ НА ОСМОТР – ЛЕЧЕНИЕ (можно раскрыть подробнее) – ВЫЗДОРОВЛЕНИЕ – СООБЩИЛ О ЛЕЧЕНИИ ЗНАКОМЫМ

Рассмотрим более подробно действие «ПРИЕХАЛ НА ОСМОТР» и выявленные экспериментальным путем стереотипы Клиента:

Ст+% – в платной клинике, скорее всего, хорошие специалисты,

– здесь мало очередей,

– скорее всего, здесь культурное обслуживание.

Ст-: – после осмотра меня не отпустят и сразу заставят лечь на операцию!

– а кто будет оперировать, вдруг молоденький мальчишка? Ему ведь чем больше резать – тем больше учебы...

– а каковы гарантии?

– дорого!

После работы с Клиентами выяснилось, что на этом этапе для них наиболее значимы первый и второй отрицательные стереотипы.

Аналогичная работа была проведена и по другим действиям Клиента. Учитывая, что в результате конверсии клиника стала открыта для пациентов, мы так преобразовали исходный фрагмент:

«КОНВЕРСИЯ В МЕДИЦИНЕ: ТЕПЕРЬ МЫ МОЖЕМ ПРИГЛАСИТЬ ВСЕХ...

У Вас есть 4 причины обратиться в наш медкомплекс:

1. Лечение признанными профессионалами – сами медики предпочитают оперироваться у нас...
2. Повышенная комфортность (в т.ч. и 2-комнатные палаты-люкс).

3. Импортная диагностическая и лечебная аппаратура.
4. Предварительные консультации и Ваш выбор лечащего врача.

И последнее в этой главе. Умение спроектировать рекламу, прицельно попадающую в неочевидный, напряженный стереотип Клиента, – основа рекламной деятельности.

СПОСОБЫ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ

Начнем с примера в области политической рекламы.

ПРИМЕР 23. ... Американское телевидение попросило отечественных тележурналистов сделать фильм о советских женщинах. Было условлено: никаких цензурных помарок при демонстрации фильма в США производиться не будет. Фильм пойдет в том виде, в каком его сделают в Москве.

И вот зрители смотрят новое телепроизведение.

Диктор сообщает им, что советские женщины добились огромных побед. Они, например, могут быть космонавтами, как и мужчины. И мы видим на цветных экранах Светлану Савицкую в космосе, ткачиху, которая обслуживает множество станков... Сообщатся о том, что женщины имеют огромные социальные права... Мы видим простую сельскую учительницу на трибуне Верховного Совета. Словом, все как надо.

А что это американское телевидение заботится о рекламе советского образа жизни?.. Не совсем так. Фильм закончен. Идут две последние минуты программы. Американский диктор сообщает: «Наши соотечественницы, к сожалению, ничем подобным не растрогают...» И на экране появляются быстро мелькающие кадры: дама, устроившаяся в шезлонге с книгой, загорелая мисс на пляже Майами-Бич... Короткая вставка – и пропагандистский эффект передачи улетучивается.

Мы знаем: Ст+ работают «на Рекламоделателя», Ст- – против. И после того как нежелательные стереотипы выявлены, главное – постараться их скорректировать в желаемом направлении. В Примере 23 мы видели, как наработанный в течение телефильма стереотип «советская женщина – труженица и это хорошо» был если не разрушен, то умело «снижен» всего двухминутной вставкой американских тележурналистов...

Число конкретных Ст- – бездна. Однако количество приемов преобразования (изменения) стереотипов – как и основных арифметических действий над любыми числами – сравнительно невелико – их восемь. Таким образом, весьма общая и до сих пор не решенная задача: Как связать потребности «человека вообще» и «рекламы вообще» при разработке конкретной продукции сводится к более простым:

Рис. 4.

- а) выявить наиболее значимые Ст+ и Ст- от Клиентов по отношению к рекламируемым объектам;
- б) используя Практическое приложение 3 «Таблица приемов коррекции стереотипов клиента», скорректировать Ст- и Ст+ в желаемом направлении;
- в) использовать наиболее значимые Ст+ Клиентов в рекламе.

Какой из восьми приемов коррекции стереотипов Клиентов выбрать из таблицы? Эта задача резко упрощается, если ответить на вопрос: что в данном случае может реально изменить Рекламист (или – по его рекомендации – сам Рекламодатель): ТУ; воздействие на Клиента или сами Ст Клиента?

После этого можно сделать выбор:

Что можно менять?

Рекомендуемые приемы коррекции Ст

ТУ

1,3

Каналы воздействия на Клиента

2, 3, 4

Стереотипы Клиента (с учетом имеющихся каналов воздействия)

5 и 6, 7, 8

Естественно, возможно совместное использование приемов коррекции. Часть приемов может быть конкретизирована с помощью Практического приложения 4 «Приемы создания слогана (рекламного девиза, зачина)».

При этом полезно помнить, что главный «прием преобразования» не какие-нибудь супероригинальные рекламные трюки, а стабильно-качественные Товары фирмы, – стабильно-качественное обслуживание Клиентов. Или, как говорят актеры: «Полжизни работаешь на Имя, а потом Имя работает на тебя»...

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ МИФЫ (СТЕРЕОТИПЫ), СВЯЗАННЫЕ С РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Как удачно выразилась участница одного из семинаров, существуют Рекламодатели, Рекламоизготовители и Рекламовзятатели. Их более полноценному сотрудничеству – помимо нестабильной экономической ситуации, несовершенства юридических законов – мешают отечественные мифы (стереотипы), связанные с рекламной деятельностью.

Дальнейшее изложение в этой главе построено по принципу:

- собственно рекламный миф №...;
- его опровержение.

Миф 1:

Существует некий универсальный трюк, который нравится всегда и всем Клиентам. Причем этот трюк разовый, главное – найти этот сногшибательный трюк...

В частном случае – это переоценка Рекламистом значения слогана или товарного знака.

Стремление сделать слоган непременно «забойным».

Опровержение. Качественная реклама, а особенно рекламная кампания – всегда система взаимосвязанных ходов разного системного уровня. Да, любую рекламу можно улучшить, но нравящейся всем и всегда рекламы – к счастью и, к сожалению, для людей – не существует.

«Трюковая реклама», особенно если ТУ малоизвестны потенциальным Клиентам, может просто отпугнуть их. Недаром один из самых известных американских рекламистов Лео Бэрнетт любил повторять: «Секрет любой оригинальной рекламы не в новых вычурных слогах и картинках, а в создании новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок» или, иначе, – стереотипов, добавим мы...

Миф 2:

Реклама должна нравиться не Клиентам, а шефу фирмы-Рекламодателя (подписывающему бумаги на оплату рекламных услуг). Как следствие, изучение реакции Клиентов этой фирмы на тестовую рекламу не производится, ибо шеф сам знает «что им надо»...

Или: в рекламе специалисты все, а любой шеф – специалист вдвойне.

Опровержение. Названный миф – уже не такой страшный миф. Конечно, реклама должна быть нацелена на Клиента, а не на тщеславие шефа.

ПРИМЕР 24. Ряд мелких фирм Санкт-Петербурга, занимающихся уничтожением домашних насекомых (муравьев, тараканов и т.п.), в своей рекламе 1990–1992 гг. особо подчеркивали «убойность» применяемых ими средств. Исследование потенциальных клиентов выявило, что у них образовался стойкий Ст- – рекламируемые средства слишком опасны для кошек, собак, детей (типовой стереотип №10)...

Миф 3:

Чем больше рекламы – тем лучше. Реклама фирмы должна быть неизменной – так ее легче опознать.

Опровержение. Любая, даже самая качественная, реклама со временем становится вначале назойливо-неприятной, а потом и вовсе «воспринимаемой, но незамечаемой». Так, владельцы телевизоров с дистанционным управлением, видя рекламную заставку, переключаются на другой канал, гордясь тем, что так и не посмотрели ни одной телевизионной рекламы за вечер.

Через сколько предъявлений Клиенту менять рекламу или ее элементы – корректно может ответить изучение стереотипов Клиентов.

С одной стороны, реклама должна содержать постоянные, хорошо опознаваемые элементы, с другой – часть их должна периодически видоизменяться (см. Практическое приложение 4 «Приёмы создания слогана, примечание к приему 1 «Результат+ его усиления»).

Миф 4:

Рекламный текст и рекламная кампания – одно и то же.

Опровержение. Публикация серий объявлений в различных изданиях и изготовление рекламного буклета фирмы – еще не рекламная кампания. Четко очерченной границы между рекламным текстом и рекламными кампаниями не существует. Но тем не менее, под рекламной кампанией будем понимать не серию публикаций (или радио- и телепередач), а систему акций с опорой на физиологический, эмоциональный и в последнюю очередь – информационный уровень Клиента...

И если рекламный текст – лишь приглашение к танцу, то рекламная кампания – предложение с серьезными намерениями...

ПРИМЕР 25. В одном южном городе России в краеведческом музее было решено организовать выставку банков, коммерческих фирм и т.п. Местный банк закупил 1 кв. м экспозиции (!) и обратился во время семинара к автору этой книги с вопросом: «Как привлечь внимание посетителей выставки именно на наш банк?». В качестве своего варианта банк предлагал изображение товарного знака и текст:

«АКЦИОНЕРЫ БАНКА РАЗДЕЛЯТ С ВАМИ СВОЮ ПРИБЫЛЬ!»

Представителю банка была предложена следующая идея микрорекламной кампании.

Первый день выставки. Из некоего красиво задрапированного и окруженного цветами автомата каждую минуту по желобу выкатывается металлический рубль. (В то время новые металлические рубли были только выпущены.) Дзинь!.. Он падает на дно хрустальной вазы. Можно брать? Можно! Посетитель берет рубль – на его обороте бумажная наклейка с товарным знаком банка и номером лотереи. Каждый второй-третий рубль – выигрышный! Приз – бутылка шампанского.

Можно выпить? Можно – вот фужер...

На второй-третий день, когда слух об автомате пойдет по городу, правила лотереи меняются. Рубли выкатываются по-прежнему, но уже через 5 минут. И выигрывает теперь каждый десятый, но 1000-рублевую акцию банка.

Через несколько дней правила игры меняются еще раз – теперь автомат срабатывает, если Клиент вставит в него свою визитку – по указанному адресу придет рекламная листовка банка.

Миф 5:

С помощью хорошей рекламы можно стабильно продавать неважные ТУ. Весьма характерна цитата XIX века: «Многие из русских полагают, что «реклама» (в каком бы виде она ни появилась) не более, как одно из орудий “надувательной” системы и поэтому безусловно вредна».

А если была реклама и не сработала, как ожидалось, – виновата только она... Лучше, если на минимальной площади рекламы будет максимальное количество информации. И вообще: реклама – самый нерентабельный вид деятельности фирмы.

Опровержение. Реклама стимулирует сбыт хороших ТУ и ускоряет провал неважных, особенно при небольшой емкости рынка и интенсивном общении Клиентов между собой. И чем выше стоимость и значимость покупки, тем ниже вероятность того, что она будет совершена «под давлением» прямой рекламы.

ПРИМЕР 26. Если раньше все «разбирались» в политике, сельском хозяйстве, педагогике, то сейчас к этому можно смело добавить и рекламу – самое ярое звено деятельности почти любой фирмы, но не всем понятное. Реклама не существует сама по себе. Ее эффективность зависит от политической, экономической ситуации, качества ТУ, платежеспособности Клиентов и сотен других факторов. Так, в 1990–1991 годах после очередных экономических реформ правительства при неизменной рекламе ее отдача на рынке компьютерных программ Санкт-Петербурга замирала от 1 до 4 месяцев. В это же время самая непритязательная реклама ангаров, заменяющих более дорогие кирпичные постройки цехов, гаражей, складов, звероферм стабильно срабатывала...

Миф 6:

Реклама должна иметь эротический или сексуально выраженный мотив. Обнаженная женщина приковывает внимание к рекламе в целом.

Опровержение.

ПРИМЕР 27. На одном из семинаров по рекламе наши слушатели провели эксперимент: достаточно долго показывали собравшимся обложку журнала «Удача» с изображением обнаженной фотомодели, а затем попросили назвать надписи, которые также были на обложке. В ответ – удивленное молчание... Да, красивая женщина – национальное достояние, но зачастую она способна отвести внимание от рекламы, а не привлечь.

При проектировании брачной газеты мы также выяснили, что изображение на ее обложке красивой, победительно выглядящей молодой женщины или даже обнаженной модели может оттолкнуть часть потенциальных покупателей издания, особенно пожилого возраста...

Миф 7:

Чем больше затрат – тем лучше реклама! Или забвение дробы рентабельности:

Результат

БЕСКОНЕЧНОСТЬ

Затраты

Опровержение. Для увеличения дроби можно увеличивать результат (об этом обычно помнят) и/или снижать затраты (об этом часто забывают). В пределе получать результат практически без затрат: нервов, времени, материальных и денежных средств.

ПРИМЕР 28. В г. Норильске существует единственная гостиница для приезжих. Вероятно, имеет смысл вместо части придорожных щитов сделать рекламу в двух лифтах гостиницы...

ПРИМЕР 29. В США в 30-е годы жестко конкурировали две фирмы, торгующие товарами ширпотреба по каталогам. В семьях на журнальных столиках они обычно лежали друг на друге. Тогда владелец одной из фирм выпустил и стал распространять свой каталог меньшим форматом. И его конкурент прогорел. Почему? Любой нормальный человек кладет книжку меньшего формата на большую...

ПРИМЕР 30. Эксперты по решению нестандартных задач в области техники, бизнеса и рекламы Российско-Нидерландской ассоциации руководителей предприятий имеют в Ростовском офисе телефон 65-01-04. Вместо большого объема «забывающей» рекламы они помогают Клиентам запомнить телефон раз и навсегда так:

65 – это начальные цифры телефонов центра Ростова-на-Дону;

01 – телефон вызова пожарных;

04 – газовая служба,

значит, нужно запомнить фразу: «В ЦЕНТРЕ ГОРИТ ГАЗ»: 65-01-04.

Миф 8:

«Американцы научат нас рекламе!», или «Запад нам поможет!»

Опровержение. Почти все последние книги по теории и практике рекламы или переводные, или обильно используют запасные источники. Они, безусловно, полезны, однако разумно учесть, что:

а). Реклама на Западе – это многомиллиардные вложения и никто из работающих практиков своих приёмов «know how» добровольно не раскрывает. Более того, надеяться на это наивно... (А в любой стране желающих среди интеллигенции придумать очередную «теорию» и обучать ей всегда было предостаточно).

б). Различные этапы социально-экономического развития России и Запада. У нас – начальный этап накопления капитала, у них – затоваривание рынка. Отсюда и разные задачи рекламы. В России – замена бывших Госплана и Госснаба, попытка – хоть как-то! – прокричать в рекламное пространство: «Наша фирма есть!»; у них – отстройка от конкурентов, воспитание и приручение с детства своего Клиента, продажа не столько ТУ, сколько душевного состояния, вызываемого этими ТУ...

в). Различное мировоззрение, менталитет. Одна из типовых фраз в американской рекламе: «Вы мечтаете?» (...стать стройнее, приобрести очередную модификацию товара и т.п.). Для широкого потребителя у нас слоган типа «Вы мечтаете?», увы, пока не актуален... И ещё. Пожалуй, самая большая ошибка Рекламиста – вовсе не учиться искусству и технике рекламы, а стремиться работать методом «проб и горестных ошибок»...

Миф 9:

Реклама всемогуща! А при провале сбыта Рекламист отвечает за всё.

Опровержение. Как мы уже установили, реклама – важное, но не единственное звено в цепи: исследование – производство – маркетинг – реклама – сбыт. Правда, это звено куда более понятное, чем, скажем, тонкости технологии и конструкции выпускаемого изделия. Очевидно: реклама – не всемогуща, особенно, если на фирме хромают маркетинговые исследования, а сотрудники не умеют вежливо обслуживать Клиентов.

Правда, в случае неудачи проще всего вину свалить на наиболее понятное всем звено – рекламу...

ЗАКОНОМЕРНОСТЬ S-ОБРАЗНОГО РАЗВИТИЯ СИСТЕМ

Все факторы, влияющие на эффективность рекламы, учесть невозможно, но Рекламисту полезно знать положение рекламируемых ТУ на S-образной кривой, описывающей жизненный цикл систем различной природы.

Этой замечательной кривой посвящены книги, поэтому мы ограничимся лишь кратким обзором.

Впервые эта закономерность была экспериментально построена в XIX веке как зависимость роста бактерий на пищевом субстрате во времени. Понятно, что вначале бактерии растут медленно (см. этап I на рис. 5), после набора «критической массы» идет бурный рост (этап II), после чего рост замедляется (этап III), здесь пищевой субстрат попросту съеден...

Рис. 5.

Позже подобную кривую многократно переоткрывали экономисты, науковеды, патентоведы, и в литературе можно встретить множество ее наименований: логистическая кривая, кривая Фостера, «кобра», S-образная кривая.

Однако, несмотря на обилие названий, суть одна: она описывает закономерность развития различных систем на ограниченных ресурсах (вспомним «пищевой субстрат»). Поэтому обычно на вертикальной оси откладываются главные показатели системы: технические характеристики, количество проданных изделий, объем сделок, а по горизонтальной – время или в наиболее общем случае – затраты, использованные ресурсы.

Для удобства пользования законом S-образной кривой и его следствиями представим их в виде таблицы (см. Практическое приложение 8).

Да, конечно, данный график – модель, идеализация. S-образные кривые реальных ТУ подвержены действию многочисленных факторов и выглядят менее плавно.

Так, на рис. 6 показаны типичные ситуации развития фирмы:

- а) провал продаж;
- б) развитие фирмы при постоянной качественной смене ТУ;
- в) развитие, например, фирмы, производящей одежду, в зависимости от сезонных колебаний моды. И последнее – эффект, который рекламист обязан знать.

Рис. 6.

История науки и техники, бизнеса знает множество примеров, когда умнейшие люди, выдающиеся специалисты по своей системе, находящейся на II или на III этапе развития, «зевали» появление новых изобретений ТУ, нового рынка. Одна из основных причин – уже известный нам из таблицы эффект: новая система рождается незрелой и имеет характеристики значительно ниже, чем у уже существующей. (Так, первые промышленно изготовленные (!) подводные лодки были фактически «ныряющими» на непродолжительное время; первые реактивные самолеты – сверхненадежными и непредсказуемо летающими «бочками с порохом».)

ПРИМЕР 31. В начале 90-х годов автору этой книги было очевидно, что на рынке газетной продукции Санкт-Петербурга разумно переходить к новой S-образной кривой, ибо до десяти общегородских газет одновременно существовать не могут. Поразительно, но высокоинтеллектуальные журналисты города на Неве в 1992 году вкладывали деньги в хроническую рекламу своих газет по... телевидению. Итог: катастрофическое падение тиражей и прибыли в 1993 году, неоправданное увеличение цен на рекламу. Между тем известные, но не характерные для отечественного рынка решения, как организация розничной продажи, альянсы типа: газета + радиостанция (или телеканал), газета + издательство, газета + страховая компания и т.п., развивались с опозданием, существенно медленнее.

[1] И.Л. Викентьев. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993.

Психология и психоанализ

рекламы

Т. Муладжанова

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ[1]

ТРИ РАЗЛИЧНЫЕ «ПРАВДЫ О МИРЕ»

Первое и самое важное событие в NLP: в опыте человека нет ничего, кроме зрительных образов, «картинок», звуков и ощущений. И у каждого человека есть свой собственный способ создания «карты» реальности: в картинках, звуках или чувствах и ощущениях. У каждого из нас своя «реальность», точнее, свое представление о ней. И наши представления о мире, в котором мы живем, значительно отличаются от самого мира, точно так же, как, например, географическая карта Москвы отличается от самой Москвы. «Реальный» мир каждого человека фактически является лишь частным случаем. Более того, «карты» разных людей по поводу одной и той же «территории» не совпадают между собой. Существует три типа восприятия действительности.

1. Человек визуального типа воспринимает и организует свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов и картинок. Ему лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Для него близкими будут слова (предикаты: глаголы, наречия и прилагательные), которые как бы описывают картину увиденного. Например: «это ясно, туманная идея, прозрачно, радующий глаз, вне сомнений, достичь перспективы, сфокусировать внимание, увидеть сцену, это выглядит как..., ослепленный, осматриваться, проявляться, сверкать, колоритный, заглянуть».
2. Человек выраженного кинестетического склада, то есть воспринимающий и оценивающий мир прежде всего с помощью ощущений и чувств. В своей речи он чаще использует и больше любит слышать следующие слова: «ухватить, отскочить, почувствовать, пройти через, столкнуться, уступить, пройти по, касаться, бесчувственный, лихорадочный, прохладный, тяжелый, жесткий, слабый, свернуться, прижаться, прикоснуться, давящий».
3. Человеку аудиального (слухового) типа больше свойственны слова: «громкий, хорошо звучит, упоминать, слышать, гармонировать, резонировать, глухой тетерев, пронзительный голос, эхо, шептать, ритмичный, кричать, немой, свистеть, позвать, болтовня, приятный на слух, сила речи, слово за слово, “мурлыкать как кошка”».

И для каждого из них существует своя «правда» о мире – звуки, чувства или зрительные образы. Язык, который они воспринимают, также различен и каждый «отбирает» свою часть информации.

Попытки использовать все три репрезентативные системы представлены в рекламе шоколада Hershey's. «Вафли, шоколад, и Вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель, и Вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль и Вы услышите звуки Америки». К сожалению, зрительный ряд, который мы при этом наблюдаем на экране, зачастую не попадает в ту же систему восприятия, не соответствует тексту, поэтому реклама может и не принести должного эффекта. Тот же прием воздействия на разные системы восприятия использован в трех роликах фирмы Solana. «Что такое Solana? Рояль слушали? Нет, совсем не похоже». «Что такое Solana? Башмак видали? Совсем не похоже». «Что такое Solana? На трамвае катались? Совсем не похоже».

С позиций нейролингвистического программирования в рекламном сообщении необходимо использовать все три системы восприятия, особо выделяя 1 или 2 – в зависимости от предлагаемого продукта.

«ДВОЙНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СЛОВА, ИЛИ ЧЕТВЁРТАЯ ПРАВДА О МИРЕ»

Только одна правда о мире – четвертая – это правда слов. Давайте проведем небольшое исследование. Представьте, пожалуйста, что летним днем друзья пригласили Вас покататься часок на воздушном шаре вокруг Москвы. А сейчас прервите чтение и определите: насколько это могло бы Вас заинтересовать. После этого представьте, что друзья показали Вам рекламный текст фирмы, которая и предлагает данную услугу. И первое, что Вы увидели, было выделено крупным шрифтом: «Мы Вас не надует, не уроним»... Какие ассоциации у Вас при этом возникают? Читаете дальше: «Наш полет продлится около часа. И если место старта выбираем мы, то направление полета выбирает ветер. Но не стоит волноваться – пилот умело определит место посадки, а машина сопровождения, с которой поддерживается радиосвязь, постоянно следует за воздушным шаром. Шар летит не только по направлению ветра, но и с его скоростью, поэтому одевайтесь по погоде и не бойтесь, что Вас продует... Не переживайте также и за свою безопасность, наши пилоты имеют международные лицензии и большую практику. Наши шары зарегистрированы и соответствуют нормам летной годности». Ну и что же произошло с Вашим интересом, появилось ли желание полетать? У подавляющего большинства людей, которые знакомились с рекламным текстом на семинарах-тренингах, возникали сомнения в безопасности этого путешествия и желание поэкспериментировать с собственной жизнью снижалось. Авторы рекламного текста, используя негативные слова, слова «отторжения», невольно спровоцировали у читателей отрицательные эмоции и ощущения.

Необходимо учитывать одну психологическую особенность людей. Мозг воспринимает слова двойственным способом: рационально-логическим и эмоционально-образным. Многие слова несут в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент: «плохо» или «хорошо», вызывают определенные ассоциативные образы. И манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо.

Для примера сравним две фразы из рекламы косметических товаров: «Испытайте на себе и убедитесь» и «Попробуйте и убедитесь». Слово «испытайте» у многих людей вызывает дополнительное ощущение опасности, риска, смутные и неосознаваемые достаточно четко воспоминания о профессии летчика-испытателя... – это скорее «отталкивающее»

слово. Слово «попробуйте» вызывает более позитивные ассоциации, связанные с чем-то вкусным, новым и интересным. Или другая пара слов: «купить» и «приобрести». С логической точки зрения эти два слова являются синонимами, но для эмоционального восприятия они отличаются. «Купить» – это прежде всего отдать, за что-то деньги, а «приобрести» – это, прежде всего, что-то получить, стать владельцем чего-либо. При разработке рекламного текста в зависимости от собственной цели, безусловно, можно и нужно использовать как слова «отторжения», так и «приглашающие» слова. При этом нужно прогнозировать возможные варианты воздействия на логику клиентов и их эмоции.

«МЕТА-ПРОГРАММЫ В РЕКЛАМЕ»

Некоторые агентства в своих рекламных кампаниях используют привычные стратегии мышления покупателей. Давайте рассмотрим рекламу кубиков «Knorr». Но прежде коротко о том, что это за привычные стратегии мышления, называемые мета-программами. Мета-программы с позиций нейролингвистического программирования – это привычные цензоры, которые мы применяем ко всему тому, что видим, слышим и чувствуем в окружающем мире. Эти цензоры как бы отбирают ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. Привычки мышления, как и любую свою привычку, человек осознает нечетко, и мета-программы действуют автономно и самостоятельно. То, что не соответствует мета-программе, не осознается человеком, не «захватывается» его вниманием. То есть из-за этих цензоров мы, сами того не осознавая, существуем в достаточно ограниченном пространстве, не замечая этого.

1. Мета-программа стремления «К» и «ОТ».

Проанализируем такой сложный психологический механизм, как стремление человека к достижению чего-либо. В данном случае все люди располагаются между двумя крайними полюсами. Одни будут ближе к полюсу стремления «К» чему – то (так называемая мотивация достижения успеха), а другие – ближе к полюсу стремления «ОТ» (мотивация избегания неудачи). И таким людям нужно «показывать» товар как бы с разных сторон. Стремящиеся «К» лучше воспринимают те преимущества, которые они приобретут, купив этот товар или воспользовавшись определенной услугой. А стремящиеся «ОТ» прежде всего оценивают, что они могут избежать, приобретя этот товар, от чего избавятся или чего с ними не случится, когда они станут владельцами. Одно и то же торговое предложение важно формулировать на разных «языках», ориентируясь на разный тип.

2. Мета-программа «Возможности-действия».

Люди действия любят порядок и определенность в действиях, они склонны следовать проверенным рецептам и не экспериментировать с тем, что и так хорошо работает. Выбирая что-либо, такой человек прежде всего останавливает свое внимание на том, насколько точна инструкция, как что делать, насколько прост и безопасен этот товар. Для людей возможностей традиционная последовательность операций и шагов скучна, и они, прежде всего, интересуются новыми возможностями, которые перед ними открываются. Они постоянно стремятся изобрести наилучший путь делания чего-либо, любят внедряться в новую область и экспериментировать.

В рекламе бульонных кубиков «Кнопг» в большей степени использована мета-программа «К» и «ОТ» и в меньшей степени – «Возможности-действия». Обратите внимание, как в рекламном ролике с актером Вячеславом Невинным буквально по шагам показана последовательность приготовления супа с помощью кубиков, что за чем и как следует делать? То есть выбрана ориентация на людей, во-первых, стремящихся «К» и, во-вторых, предпочитающих процедуры. Помните: «И в конце добавьте немного зелени»? Другой ролик с уставшей и замотанной женщиной, которая мечется около большой кастрюли, в конце концов усаживается за столом, когда дети уже заснули, так и не дождавшись супа? В этом варианте не показывается, как можно использовать бульонные кубики, акцент в ролике сделан не на «процедурников», а скорее на людей «возможностей». «Кнорр – вкусен и скорр!». Зрительный ряд ролика показывает, каких проблем можно избежать, если воспользоваться кубиком то есть у зрителей включается мета-программа «ОТ».

В данной статье мы рассмотрели различные варианты использования лингвистической части NLP. Как словами «попадать» в систему восприятия клиента, как с помощью слов «отторжения» или «приглашения» вызывать у клиента нужные рекламисту ассоциации, как использовать привычный способ мышления клиента, его мета-программы. Разумеется, это только часть возможностей использования нейролингвистического программирования в рекламе. И если Вы верите в то, что слова:

- вызывают зрительные образы
- вызывают эмоции и чувства и
- заставляют события происходить,

то рекламный бизнес – это Ваш Бизнес.

[1] Рекламный мир. №6. 1996.

Психология и психоанализ

рекламы

П. Буков, Г. Сарган

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ В РЕКЛАМЕ[1]

Один из самых сильных ударов кризисы наносят по рекламе, поражая ее только-только сформировавшийся рынок. Для того чтобы быть успешными, рекламистам приходится снова и снова доказывать клиентам эффективность своих услуг. Количество заказов уменьшается, растут цены. Возрастают требования к рекламному продукту, увеличивается количество критериев его оценки производителями и потребителями. Растет роль психологической составляющей рекламного сообщения. Ведь именно этот критерий нередко оказывает решающее воздействие на аудиторию. И поэтому невольно возникает вопрос: кто и по каким законам формирует влияние рекламного продукта?

С точки зрения практической психологии суть рекламы – программирование людей на выполнение определенных действий. Механизм прост – рекламное сообщение индуцирует у зрителя положительные эмоции, которые связываются с образом товара. Покупатель видит товар в магазине, у него активизируются «посеянные» рекламой приятные чувства, на волне которых и происходит таинство покупки. Всем давно известно, что хорошая реклама действует подсознательно, а отнюдь не методом логического убеждения. Ее язык – это мифы, символы, образы. Поэтому производить и оценивать рекламный продукт необходимо не только логически, но и интуитивно, опираясь на свои чувства: «беру – не беру», «нравится – не нравится», «мое – не мое». Однако как объяснить то, что одни рекламные компании имеют бешеный успех, а другие с треском проваливаются, оставляя тяжелое ощущение утраты выброшенных денег?

В данной публикации предпринимается попытка чуть-чуть систематизировать тот бескрайний океан опыта, накопленного за последнее время, коротко осветить несколько психологических моделей и подходов в создании рекламного продукта и предложить подходы к обучению и экспертизе продукта в области, где нет единой «системы координат», нет традиционных институтов подготовки специалистов, единых правил и критериев. Представленные технологии, прошли проверку временем, применяются в ведущих рекламных российских компаниях.

Итак. Опишем создание рекламного продукта по ступеням. Прежде всего, важно определить логический уровень рекламного сообщения – насколько высоко оно располагается на оси от конкретного к абстрактному, от материального к духовному. Известно утверждение: люди покупают не товар, а решение собственных проблем. Покупается не памперс, а сухость кожи; не мыло «Сэйфгард», а защита для всей семьи; не кубики «Магги», а семейное счастье. Интересно, что иногда и сама проблема бывает целиком создана при помощи рекламы. Сколько мифов о страшной опасности – бактериях, перхоти, запахе изо рта – были щедро профинансированы из кошелька

покупателя. Их цель – создать конфликт между «Я» и «сверх Я» клиента. И уравновесить этот комплекс неполноценности можно, лишь купив товар.

Итак, каковы же уровни влияния рекламного сообщения? Передвигаемся вверх по вертикали: от обыденности и повседневности до высоких идей, до уровня смыслов (используется адаптированная модель логических уровней, заимствованная из нейролингвистического программирования).

Уровень окружения – ответ на вопрос «Где?», «Когда?» Рекламисту предстоит сделать выбор места, времени. Им может быть и бразильский карнавал, и олимпийские игры, и поход Чингисхана, и многое другое. Окружение – рамка, в которой подается рекламное сообщение.

Уровень поведения: «Что я делаю, сделаю?» Рекламное сообщение направлено на решение конкретной бытовой проблемы: помыть посуду холодной водой, утолить голод, отстирать пятно. Рекламный образ должен дать высвободиться инстинкту: страха, голода, секса.

Уровень способностей – еще более высокий уровень: «Что нового я приобретаю, какие качества появляются?» Бульонные кубики дают возможность хорошо готовить, рекламируемый порошок – чисто стирать, жевательная резинка – успешно управлять подчиненными. На этом уровне звучит ответ на вопрос «Как?»

Уровень ценностей: «Во имя чего? Для чего именно?» Мыло дает безопасность от бактерий, гигиенические средства – уверенность в себе, бритвенные лезвия превращают бритье в удовольствие. Активно эксплуатируются известные ценности: профессиональный успех, привлекательность и красота, здоровье и процветание, счастье родных и близких. Для производителя рекламы очень важно накрепко связать, их с продуктом, направив стремление к ценности в русло покупки товара. «Счастье – в шоколаде “Кэдбери”».

Уровень самоидентификации – рекламная идея восходит к потребностям в обретении сущности. Это ответ на вопрос «Кто я?» – «В кино они крутые герои. Будь собой».

Так настоящие мужчины и неотразимые женщины, пользующиеся в рекламных роликах успехом у противоположного пола, покупают те или иные товары. Достаточно купить то же самое, чтобы приблизиться к сформированному масс-медиа образу «сверх-Я». «Нужно лишь пользоваться определенным тоником – и все девушки Ваши, а Вы мужчина с большой буквы. А чтобы почувствовать себя путешественником, покорителем бескрайних просторов, нужно лишь курить сигареты определенного сорта», – нашептывают создатели рекламы. Сообщения предусматривают стандартный набор самоидентификаций. «Я – конформист (бунтарь). Я – романтик (прагматик) Я – муж (жена). Я – босс (подчиненный) и т.д.». Чем выше логический уровень рекламы, тем больше она не только привлекает внимание, но и вовлекает, трогает, включает потребителя.

И, наконец, самый высокий уровень – Миссия, место духовности, смыслов, высоких идей. Это уровень, на который нечасто поднимается реклама. Ведь затронуть категории типа: Родина, Бог, Любовь довольно сложно, к тому же у многих на этом уровне переживания попросту невербализуемы.

Упражнение на отработку навыка выстраивания рекламного сообщения по логическим уровням может быть следующим: «Вы рекламируете продукцию Московского

хлебокомбината. Постройте сообщение по логическим уровням». Пример: «В Москве издавна кушали только свежий, душистый хлеб (окружение и поведение). Вкусно и сытно обедать с хорошим хлебом! (способности). Где в крепкой, дружной семье здоровые дети – там украшает стол каунасский хлеб (ценности). У доброго хозяина, у хорошей хозяйки, знающей толк в хлебе, есть отличный выбор – каунасский! (сущность). Вкус хлеба, голос матери, запах леса – это наша Родина! Московский хлеб – для вас с любовью и заботой (духовность)».

Обыкновенная сухая информация влетает потребителю в одно ухо, а вылетает в другое, не запоминаясь и не вовлекая эмоционально. Для людей не главное знать, им хочется видеть, слышать, чувствовать. Часто само наличие истории, насыщенной динамикой сюжета, яркими красками, множеством звуков отодвигает на второй план ее содержание (зачем же тогда люди смотрят «Санта-Барбару»). Пример: «Люди не нашли в Альпах золото, зато они нашли там вкусный шоколад», – гласит телевизионный клип. С точки зрения логики полная бессмыслица: откуда в Альпах шоколад? Там растет какао? Там расположены кондитерские фабрики? Однако зритель видит горные пейзажи, симпатичных персонажей, слышит веселую музыку, и от клипа остается вид Альп да слоган: «Шоколад – золото!».

Часто рекламная история эксплуатирует научный миф. Ее обычный сценарий: благодаря новому открытию ученых (показывают ученых в белых халатах, лаборатории, приборы) – суперэффективному компоненту (триклозану, хлоринолу с флюористатом, керамидам – название должно быть обязательно научным и непонятным) новый товар во много раз эффективнее всего, что было раньше (опытные эксперты подтверждают это графиками, схемами и диаграммами).

Для фиксации рекламы нужна история, где можно сопереживать герою, сжиться с ним. Герой во многом определяет успешность и достоверность рекламной истории, так как он – фигура идентификации, с ним потребитель отождествляет себя, своих близких, знакомых. Малейшая фальшь – даже в деталях, и реклама, не попадая в подсознание, задерживается сознательными фильтрами, что снижает до нуля ее эффективность. Внутренний голос зрителя говорит: «Не верю! Это не я, ко мне не имеет отношения». Вот школьный автобус везет детей в школу. Вот хозяйка вещает с кухни, по размерам и оснащению больше напоминающей центр управления космическими полетами. С пакета молока смотрит простая деревенская бабушка, проводящая целые дни в уходе за скотиной, о чем свидетельствует ее накрахмаленный кружевной воротничок, модная прическа и золотые очки. Звучит с экрана фраза студента: «Эта жевательная резинка напоминает мне классическую музыку!». Ни один нормальный студент так не скажет.

Вызывают доверие хорошо знакомые образы (Энергичная женщина – «Комет», типаж тещи и свекрови одновременно, низвергшая рафинированную тетю Асю). Либо это образы мечты, «сверх Я» (путешественник «Кэмел», настоящий мужчина, уважаемый бизнесмен, приглашающий свою даму в ресторан «Три пескаря»).

Героев и их действия в рекламных историях можно разделить в соответствии с выделенными К.-Г. Юнгом общими для мифов персонажами. В каждом мифе положено быть Герою – он должен бороться со Злом. А если Зла поблизости нет, то нужно совершать путешествие – идти за тридевять земель и сражаться. В результате битвы Герой обычно спасает Жертву. Жертва же, похищенная и притесняемая Злом (Кощеем, Черномором...), смиренно сидит и ждет спасения. В структуре мифа есть еще один персонаж – Помощник, своего рода серый кардинал (или серый волк, Конек-Горбунок), помогающий Герою в решающую минуту. Примеры использования этой технологии легко найти в известных рекламных историях. Вот водитель с мужественным обветренным

лицом, говорящий о своем автомобиле: «Он никогда не подведет, в трудную минуту я надеюсь на него!». Здесь товар – Помощник. Или мыло (зубная паста) героически и победоносно поражает бактерии (кариес), спасая симпатичного малыша. Сразу находим товар в доспехах Героя, поверженное Зло и беззащитную Жертву.

Есть много примеров, когда в рекламном сообщении одновременно присутствуют две истории – одна для сознания, другая – для подсознания. Это еще более усиливает эффект косвенного внушения.

Итак, мы выделили несколько важных составляющих успешного рекламного сообщения: люди покупают решение проблем, донесенное в образной и яркой истории с достоверным рекламным героем, построенной в соответствии с юнгеанской моделью мифа.

Кроме героев и истории, огромную роль в рекламе, несомненно, играет текст сообщения. В процессе создания рекламных текстов успешно применяются формулы из практики недирективного гипноза (М. Эриксон). Грамматические конструкции, используемые для наведения транса – своего рода ключики, открывающие доступ в подсознание. Вот коротко примеры анализа нескольких рекламных текстов. «Те, кто дорог Вам, достойны лучшего. Поэтому не соглашайтесь ни на что, кроме “Орбит”». Первое предложение – банальность, которую вряд ли кто оспорит. Второе предложение соединено с первым по смыслу посредством слова «поэтому». Мы видим довольно жесткую причинно-следственную цепочку (она может быть еле уловимой, если вместо «поэтому» использовать союз «и», может быть мягче, если употребить «вероятно», «возможно»). Иногда в качестве банальности, на которую опирается второе предложение, может выступать всего одно – два слова: «Стоматологи доказали», «Установлено». Широко используется эффект неопределенности, недосказанности, либо, наоборот, прямая директивная команда: «Тампакс! Радуйся жизни». «Забудьте о перхоти, пусть Ваши волосы будут красивыми!», – здесь к директивной команде добавляется образ будущего, – «Новый шампунь Тимотэй – Вы откроете для себя всю силу природы». Применяются слова, имеющие прямой и переносный смысл: «Волосы будут выглядеть блестяще», «Заведи любимую!» (по поводу покупки автомашины). Одновременно идет сообщение для сознания и подсознания.

Подробнее эти и другие технологии рассматриваются на тренинге по подготовке рекламных работников. Его суть, помимо постижения психологических моделей и анализа талантливых образцов, еще и в активизации креативного мышления рекламиста. Этот эффект достигается посредством определенных упражнений. Например, участникам тренинга дается задание написать сценарий клипа в виде истории с узнаваемыми героями, построенный в соответствии с упомянутой моделью. Если в истории будут присутствовать элементы юмора, пародии, шутки – это только добавит заинтересованных зрителей. Кроме того, тренинг служит для решения конкретных задач участников и обмена профессиональными секретами для различных видов рекламы.

[1] Психологическая газета. № 6/57. 2000 г.

Психология и психоанализ

рекламы

Л.Н. Хромов

ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ ГЛАЗАМИ ПСИХОФИЗИОЛОГА[1]

СЕМИОТИКА ИСКУССТВА РЕКЛАМЫ

Работа с рекламными текстами всегда предполагала, и предполагает глубинное знание законов парного клирингового общения покупателя и рынка. В настоящее время этими проблемами в различных странах мира занимается психофизиологическая семиотика. В любой торговой фирме имеются специалисты по психолингвистике и нейрофизиологии.

Разрабатываемый психологами метод психофизиологической семиотики основан в первую очередь на известных закономерностях в области психолингвистики и нейролингвистического программирования личности. Именно на этих двух научных современных дисциплинах сформированы семиотические и психофизиологические предпосылки создания в недалеком будущем единых правил создания рекламного текста того или иного плана. Учет критериев и ограничений психофизиологической семиотики при рекламной деятельности, и в первую очередь при работе над исходным текстом или уже при готовой продукции, позволит выполнять всю подготовительную работу по рекламе в самые сжатые сроки, или, как говорится, «без слез и без мучений».

Известно, что в состоянии обычного гомеостаза человек действует по определенным правилам, т.е. алгоритмически, или, как говорят психологи, по гештальт-стереотипам.

Психофизиологическая семиотика является разделом психолингвистики, и ее основным предметом является изучение онтологического слоя языка человека как системы коммуникации. Этот раздел психолингвистики рассматривает наш живой язык как вполне сложившуюся историческую систему коммуникации людей друг с другом. Для нашего случая эта система «покупатель – продавец». Психофизиологическая семиотика старается вскрыть и понять взаимосвязанные психофизиологические сущностные механизмы церебрального уровня.

Особый теоретический, да и практический, интерес представляют следующие вопросы, рассматриваемые этой наукой:

- как работает творческий гений автора добротного текста произведения;
- как чувствует и понимает авторский текст читатель-покупатель;

- как отражается общая картина мира в головном мозге автора текста и потенциального покупателя;
- как реально протекают процессы восприятия, запоминания, понимания рекламы, а также и воспроизведения или порождения своей версии покупателем в стихотворном виде или прозаическом;
- в каких органических взаимосвязях находятся компоненты этих психофизиологических процессов;
- какие «языки» мозга участвуют в данных процессах обработки рекламной продукции;
- какова система алгоритмических правил умственных действий человека при восприятии рекламы, особенно в условиях эмоционального стресса;
- какова роль интонации и просодических элементов речевого потока рекламодателя, например, по радио или TV;
- как действует и координируется единый контур «эмоциональная сфера – легкие – малый круг кровообращения – сердце – голосовой аппарат диктора»;
- как в устной дикторской речи отражается эмоциональное состояние человека и актерские характерологические черты: ощущения, настроения, состояния – именно от этого зависит, западет или не западет в душу покупателя эта реклама;
- каким образом можно определить эмоциональную напряженность и тяжесть труда диктора по объективным показателям речевой деятельности.

В настоящее время развитие семиотики и психофизиологии позволяет использовать для ответов на выше поставленные вопросы новейшие сведения о сущностях механизмов работы головного мозга человека. Анализ и синтез эмоционально окрашенной речи рекламного диктора-мастера представляет собой уникальный полигон для использования этих сведений при обучении молодых менеджерских кадров. Особую роль приобретает здесь актерская имитация ситуаций эмоционального стресса, выявление допустимых перегрузок нервной системы, когда диктор находится на грани потери самоконтроля. Здесь же возникает проблема создания эталонных показателей определения скрытого неподдельного состояния тревоги, страха за свое здоровье в случаях хронических перегрузок. Зачастую мы видим и слышим, как неэффективна реклама, когда она осуществляется больным диктором. Разрабатываемый автором настоящей книги метод основан в первую очередь на известных закономерностях в области психолингвистики и НЛП. Именно на этих двух науках сформированы семиотические и психофизиологические предпосылки создания единых и безусловно щадящих правил освоения актерского драматургического текста того или иного автора рекламной продукции.

С этих позиций в первую очередь актуально, например, рассмотреть концепции генетических матричных структур головного мозга как основы «сверхпамяти» человека. Это на практике поможет более продуктивно осуществлять рекламную деятельность любого уровня.

Из доступной литературы известно, что головной мозг человека представляет собой комплекс сложнейших иерархических систем физиологических механизмов, обрабатывающих информацию, поступающую извне на основе принципа фундаментальной теории отражения и законов, открытых трудами отечественных ученых – Павловым И.П., Сеченовым И.М., Анохиным П.К. и др.

Каждый уровень мозговой иерархии синтезирует и анализирует поступающую в него информацию не просто сплошным валом, а фильтруя ее относительно имеющихся в наличии биологически значимых иконических механизмов оперативной памяти и генетических матричных структур гностических (понимательных) зон мозга. Все реализуется на основе двух основных видов кодов: дискретно-речевом и непрерывно-образном. У любого человека в арсенале интеллекта имеются в наличии стереотипные сценарии и речевого (вербального), и образного поведения. Принципиально то, что если для животных характерна только детерминистская отражательная (репродуктивная) схема восприятия и обработки поступающей информации и реализация итогового решения в поведении, то для человека – это продуктивная (активная) схема восприятия. Продуктивное восприятие человека – это система реализации перцептивных гипотез, и они создаются на симбиозе как детерминистских установок, программ умственных действий, так и установок вероятностного прогнозирования, сочетающихся с активно-продуктивной функцией коры больших полушарий головного мозга.

Деятельность головного мозга человека основана на реализации принципа наименьшего усилия и экономии биоэнергозатрат всеми физиологическими механизмами (известная закономерность Зифа). Этому также способствует и сама базисная организация биоэнергетики головного мозга, которая основана на интенсивном питании коры кислородом.

Известно также, что наш мозг может работать и как консолидированный на решение одной сверхзадачи комплекса (академик Анохин П.К. – концепция функциональной системы), и как множество локальных децентрализованных механизмов с собственными субконтурами обработки поступающей информации различной модальности (зрительной, слуховой, кинестезической, вкусовой, запаховой). Так, например, существуют люди, способные одновременно и музицировать, и писать, и читать вслух заученные стихотворения, и тут же, воспринимая на слух поток цифр, производить с ними арифметические действия (феномен Ю. Горного, В. Мессинга).

Исследования последних лет подтвердили гипотезу о том, что человек наделен от рождения вполне конкретным матричным алфавитом иконических субзнаков модуляции пространства внешнего мира. Эту концепцию архитипических знаков основал К. Юнг. Матричные структуры выходных блоков зрительного анализатора, например, предпочитают воспринимать, в первую очередь, геометрические структуры типа: крест, круг и квадрат (впервые на их иконическое значение обратил внимание в 1920 г. художник Казимир Малевич). Этот врожденный механизм позволяет нам всем осуществлять семантическую обработку наиболее биологически значимой информации молниеносно и всегда подсознательно. Механизм этот в эволюции создавался в целях биологической защиты по принципу «на выживание». На основе этого примарного алфавита иконических знаков внутри нас формируется персонифицированный внутренний мир основополагающих понятий типа: вертикаль, свет, край, граница, полет, падение, тьма, смерть, жизнь, небо, земля, покой, воля, время, пространство, круг, колесо, циркуль, квадрат, окно, движение, примирение, семья, мы, я и т.п. Все это рельефно, зримо и ярко зафиксировано в древнеегипетских арканах тарота.

Именно с помощью входных семантических фильтров (эталонов) иконической памяти зрительного анализатора и понятийных гностических зон головного мозга происходит мягкая гармоническая модуляция (рассечение, расчленение и анализ) пространства восприятия любого запечатленного на сетчатке глаза «кадра» показа внешнего мира. Этот факт говорит за то, что уже в сфере наших ощущений и подпорогового отражения и осознания картины мира, т.е. в сфере перцептивной психофизической деятельности, имеется своя, вполне регистрируемая и приемлемая для индивида знаковая система (язык) с ярко выраженной семантикой. Об этом толково в свое время писали Гик и Хэмбидж, занимаясь практикой анализа архитектурных канонов древних цивилизаций. Эти исследователи пытались реконструировать по законам модуляции пространства некоторые разрушенные памятники древней культуры, используя учение древних мудрецов «О единой динамической симметрии». Оказалось, что иконические знаки древней символики, а именно, крест, круг и квадрат, по существу являются полным исходным набором «инструментов» для гармонического деления и модуляции пространства восприятия форм объектов внешнего мира. Причем рассекающий модуль при этом может быть любой. Необъятные возможности этого инструментария нашего мозга позволяют создавать практически неограниченные ряды пространственных композиций на базе единой исходной моды (темы). Так например, Гик рекламирует в качестве универсума «динамические» прямоугольники: V2, V3, V5, V52, V1.618..., 1, 618..., (1,618) и т.д. По Гику, этот ряд у древних мудрецов, посвященных в магию чисел, считался священным. До наших современников сохранилась лишь голимая символика. Как ни странно, но и А.С. Пушкин также специально занимался изучением древних (персидских) геометрических сечений. Так например, наш великий поэт провел модуляцию арабских цифр, которую столь изящно подхватило наше почтовое ведомство в виде индексов регионов страны, которую мы теперь видим на конвертах. В своих поисках А.С. Пушкин натолкнулся на символическую триаду: крест, круг, квадрат и воплотил эту символику в гениальной онегинской строфе. Читать об этом можно у Турбина В.Н. – очень интересно и полезно.

Поразительно, что отечественный исследователь И. Цукерман в эксперименте показал наличие анизотропии сетчатки глаза, оказалось, что палочки и колбочки в сетчатке выстелены не монотонным слоем, а сгущены в центре в виде креста. Таким образом, человек, органично воспринимая вертикаль, говорит себе: «это хорошо», «это мое». Эта же «икона» отлично описана польским нейрофизиологом Ежи Конорски в его монографии «Интегративная деятельность мозга». Таким образом, все, что мы видим, или все, что нам показывают в виде рекламы, человек интуитивно оценивает через целую систему фильтров нормального человеческого восприятия, которое формировалось в эволюции миллионы лет. И все, что патологично, ненормально, мы отвергаем сразу же. Например, когда артист В. Леонтьев катается по сцене и притом орет, как зверь лесной, – то это нормальный человек не принимает!

В этой же связи необходимо отметить, что в задачу психофизиологической семиотики входит также и изучение перцептивных механизмов с целью выявления относительно конечного алфавита перцептивных знаков зрительной, слуховой и речевой модальности. Оптимальная формальная матрица, создаваемая нами для диагностики состояний потенциального покупателя, потребляющего рекламу, должна быть в первую очередь изоморфна «оригиналу» биологического навыка восприятия, реализуемого постоянно внутри нас самих. Логико-семантическое представление о деятельности человека при восприятии существенно расширяется и углубляется матричным (табличным) набором критериев и ограничений (см. таблицу), естественным нам в соответствии с принципами психофизиологической семиотики.

Учет этих критериев и ограничений при рекламной деятельности, и в первую очередь при работе над исходным текстом или собственно рекламой, позволяет выполнить всю черновую подготовительную работу в самые сжатые сроки.

Известно, что в нормальном состоянии человек действует по определенным правилам (алгоритмически). Покупатель после прочтения текста того или иного маркетингового центра должен уметь синтезировать образ своей будущей покупки. Это означает, что человек не только должен механически знать потребительские свойства товара, но и воссоздать тезаурус (словарь) рекламирующей фирмы или диктора, его манеру говорить, петь, двигаться по рекламной сцене, а также имитировать ощущения, настроения и состояния потребителя, вплоть до стресс-ситуаций. А рекламирующий товар диктор или актер на TV должен уметь воспроизводить и алгоритмы умственных действий своего рекламируемого героя. В самом общем концептуальном виде диктору или актеру рекламовещателю необходимо в первую очередь создать образ и имидж, учитывая органически заложенные в нем структуры и функции, с учетом нормативных закономерностей общения людей друг с другом.

Теперь мы можем и более подробно раскрыть содержательную часть семи критериев, изложенных в таблице.

Таблица 1

Общая критериальная формулировка запретов и ограничений

1. При работе над ролью рекламного персонажа для обеспечения воссоздания образа героя необходимо уметь синтезировать личность с учетом современного знания психофизиологии о внутреннем мире человека, – «Он и его внутренний мир»; «Он и его отношение к людям»; «Он и мотивы его поведения, чего он хочет, цель в жизни». – Как нет ситуации рекламы вообще, так и нет вообще человека, рекламирующего товар. Все люди разные, так же как нет и усредненного рекламного ролика, где действует герой, рекламирующий товар или фирму.
2. Следует всегда иметь в виду, что у человека по нейрофизиологическому и психолингвистическому семиотическому существу имеется в наличии не один головной мозг, а два: два полушария, левое и правое. Эти два полушария обрабатывают разные по смыслу потоки информации.
3. Обработка информации в головном мозгу осуществляется двумя разными способами: – одномоментно, – симультанно, – последовательно, – сукцессивно.
4. Любой диалог между актером-рекламовещателем и публикой, покупателями зиждется на языке речевой коммуникации, подкрепляемой мимикой и пантомимикой.
– Структурно эта коммуникация состоит: из алфавита знаков (зрительных и слуховых); грамматики (в самом общем виде состоящей из правил использования знаков алфавита); из элементов интонации (просодии).

– Модальностью восприятия актерского мастерства (рекламовещателя) зрителям является два потока: зрительный и слуховой.

5. Головной мозг работает на основе принципа параллельной обработки, поступающей информации и минимизации усилий по восприятию. Принцип экономии ресурсов всех видов мозговой деятельности является основным. – Зрительный анализатор всегда помогает слуховому и наоборот.

6. Диалог актера рекламовещателя (дисциплина обмена) как акт передачи значимой рекламной информации по своим временным и пространственным характеристикам в норме должен соответствовать органическим параметрам, присущим физиологии механизмов речи и дыхания организма конкретного человека.

В противном случае развивается дисгармония, монотония речи: ее затягивание и замедление, – зритель слушает актера, но не слышит его. Во всем должна быть гармония и мера.

7. Недопустимо нарушать биоэнергобалансные характеристики организма при сценической деятельности рекламовещателя. Любые эмоциональные стрессы на сцене не проходят без последствий для здоровья актера, поэтому требуется применять специальные методы психорегуляции (аутогенную тренировку, медитации, гипноз). Психогигиенические требования к работе и отдыху рекламовещателя очень жесткие. И он всегда должен быть здоров и настроен на активную подачу рекламы.

Таблица 2

Содержание критериальных формулировок

1. При работе над образом героя, рекламирующего товар или фирму-производителя, обязателен учет действия на личность факторов внешней среды.

2. – Обязателен учет принципиальных различий в образе мышления европейцев и представителей восточных культур. Они различаются и по психофизиологическому портрету и, по системе памяти, и по системе диалога друг с другом.

– Европейское мышление характеризуется конвергентностью, – сходимостью и сводимости всего к дискретной логике. – Восточное мышление характеризуется дивергентностью, – расходимостью мыслей и сознания, не поддающихся логическому рассуждению.

– Логическое мышление присуще левому доминантному полушарию (ведущему).

– Образное мышление присуще правому субдоминантному (ведомому).

Во всех случаях обязателен учет, правша или левша тот человек, в образ которого должен войти актер, рекламирующий товар.

3. – При коммуникации с рекламой человек-потребитель тяготеет к новизне (к удивлению и проявлению инстинкта радости узнавания нового, необычного, яркого).

– Обычно человек стремится решать все более трудные и сложные задачи и по семантике и по темпу обмена, а также и по эмоциональной насыщенности речи рекламовещателя.

4. Речь рекламного вещателя насыщается информационно-просодическими элементами ощущений, настроением, и в ней отражается состояние человека-диктора.

– Актер-рекламовещатель при общении со зрителем через TV-камеру или радио должен учитывать и параметры пропускной способности и слуха и зрения потенциальных покупателей, а также учитывать процессы запаздывания и переходные процессы, включая сюда и гамму порогов восприятия и их оперативную флуктуацию во времени.

5. – Актер (диктор) должен в первую очередь извлекать из текста своей рекламной роли подтекст алфавитного уровня, т.е. биологически значимых для зрителя символов. Например, иконические знаки типа: крест, квадрат и сакральные цифры 3, 7, 12, 13, 14: – Актер (диктор) должен уметь моделировать ощущение пространства в трех измерениях в течение всего времени нахождения его на сцене (в кадре показа TV).

– Актер (диктор) должен уметь варьировать ходом времени; работать в темпе различного хода времени, уметь «замедлить» время и «ускорить» его по сюжету рекламного материала. – Обязательно следует учитывать все три особенности нашего зрения:

– черно-белого (ахроматического): – цветного (хроматического);

– объемного.

– Обязательно следует учитывать наличие трех видов слуха (апертур); – монозвук; – стереозвук; – квадразвук.

– При работе над ролью необходимо максимально воспроизводить внутренние структуры: – речи; – пения; – шепота;

– атаки звуков (мягкая, придыхательная, твердая); – регистров (грудной, микст, фальцетный): – клаксонов; – вздохов;

– предсмертных звуков и пр. сопредельных невербальных звуков. – Необходимо знать, что гортань человека излучает следующие акустические сигналы:

– звук;

– инфразвук (наиболее воздействующий компонент); – ультразвук.

6. Обычный речевой поток актера-рекламовещателя строится на основе непрерывного потока смысловых рядов, – связанных пар слов. Смысловые ряды структурируются на интервальной основе русской интонации (просодии).

В конце каждой фразы обычно ставится логическая «точка-пауза». Поток речи в норме сегментируется по циклам дыхания или по ритмике шагов (1+2 секунды).

Кроме этого речь в норме имеет и микро-сегменты слогаделения, – они следуют по интервалам в 0,2 + 0,25 секунды.

Этими основными параметрами и определяется обычная наша русская речь.

– Кроме этого необходимо учитывать психофизиологический закон объема восприятия информации (закон Мюллера), по которому человек одновременно может воспринять 7+2 осмысливаемых предметов (объектов) рекламы,

– Необходимо уметь готовить себя к работе на сцене (перед передающей TV-камерой): – физически; – психически; – интеллектуально.

7. – По ходу работы на сцене актер-рекламовещатель должен уметь прогнозировать траты своей биоэнергетики, учитывая, что речь его героя может быть трех видов: – спокойный режим фонации; – надрывно-компенсаторный; – истерически-аварийный.

В соответствии с этим и надлежит планировать свой отдых до и после работы на сцене рекламовещателями перед микрофоном на радио или в студии TV.

1) Актер-рекламовещатель всегда должен вживаться в роль на основе создания вполне конкретной концептуальной модели мышления своего героя, – это обязательное условие. Действительно, например, мышление европейца и представителя восточной культуры различно в принципе. У европейца процесс мышления – это поток дискретных (прерывистых) мыслей. Мысли реализуются на основе конкретных слов, слов бледных, серых и стремящихся к однозначности. Мышление же восточных людей красочно, поэтично в своей основе. Здесь все строится на вероятностной основе непрерывного потока мыслительной деятельности. Язык восточного человека метафоричен, ярок и, как правило, многозначен и двусмыслен по существу. Эти две главные особенности языка и мышления людей востока и запада актеру надо знать и уметь их вкладывать в образ своего героя. Тогда реклама дойдет до адресата. Даже цветовая гамма воспринимается людьми разных культур по-разному. Например, японский исследователь Контабаси Такэо установил, что телесный цвет европейцы и японцы воспринимают неоднозначно.

2) При работе над рекламной ролью необходимо учитывать, что и сами тексты ролей, написанных тем или иным автором, несут отпечаток того, каким из полушарий мозга больше пользовался писатель, – правым, образным, или левым, логическим.

3) Человеческий мозг, в соответствии с общепризнанными фактами обладает замечательной способностью последовательной (сукцессивной), и одномоментной, параллельной (симультанной) обработки информации.

4) С биологической точки зрения любой устный (речевой) и письменный текст в своей основе состоит из алфавита значимых символов и грамматических правил расстановки и сочетания знаков этого алфавита. Примарный алфавит минимизирован в процессе эволюции в виде иконических знаков оперативной памяти нашего мозга. Все основные языковые универсалии (понятия), максимально значимые для человека, как бы впечатаны в мозг. Они даны нам по наследству. Биологически человек и выжил в борьбе за существование, сумев передавать, тиражировать эти «матричные распечатки» из

поколения в поколение. Специалисты по генетической психологии сумели проверить, какому закону подчиняется восприятие младенцами целого, – или закону гетерогенной суммации, или же закону гештальта. Этологи прежде считали, что молодые организмы действуют согласно первому закону, а взрослые, набрав типовые алгоритмы, действуют по гештальт-шаблонам, т.е. алгоритмически, по заданным раз и навсегда правилам. Исследователь Т. Бкоауэр в натурном эксперименте обуславливал с помощью поворота головы налево реакцию младенцев в возрасте 3, 12, 16 и 20 недель на иконические стимулы алфавита геометрических и канонических фигур: круг, крест, двоеточие и их суммарного комплекса. Было обнаружено, что зрительный мир младенца нельзя больше считать наделенным лишь примитивной способностью к светоразличению и чувствительностью к движению. Оказалось, что младенцы обладают стабильностью матричной понятийной организации. Малыш видит не хаос световых пятен, а структуры, формы, различие в формах и их пространственную ориентацию. С возрастом алфавит иконических знаков у индивида становится более четким – инвариантным.

5) Мозг человека работает на основе реализации принципа минимизации усилий и принципа экономии биоэнергетических ресурсов всех видов. Здесь нам необходимо знать и, естественно, учитывать в работе актера, несущего информацию о рекламе, что мозг имеет соответствующие специфические каналы и зоны обработки информации той или иной модальности (зрительная зона, слуховая, речевая и т.д.). Кроме этого имеется и неспецифическая возможность обработки, – это когда слух помогает зрению, а зрение слуху. Известно, что человек привык воспринимать зрительную информацию и черно-белую, и цветную, и объемную.

Имеется закономерность – в ответственных ситуациях длинные фразы и длинные слова нами укорачиваются до допустимого (приличного) минимума. Это явление мы наблюдаем, например, в военном языке – «товсь», «пли» и др. Да и в обычном разговорном языке также имеется тяга к минимизации, например, английское «I am» превратилось в «I'm», а «О'кей» в «Ок», – и таких примеров очень много в живых языках мира. Закон Зифа здесь действует безукоризненно.

б) Дисциплина диалога или темп речи в норме по своим временным и пространственным характеристикам соответствует органическим темповым и ритмическим параметрам, присущим речевому и зрительному потоку информации человека. Это означает, что единицы потока речи следуют в темпе (ритме), соизмеримом с основными временными параметрами просодических, интонационных элементов и слогаделения. В основе этой естественной ритмики заложены: дыхательные экскурсии лёгких и диафрагмы; ритмика работы слогаделителя – фарингса (глочного сфинктора); ритмика наполнения и опорожнения оперативной памяти головного мозга. Из физиологии дыхания и в фониатрии известно, что дыхательный цикл – время выдоха и вдоха длится не более 3 секунд. Именно этот цикл и программирует общую дугу просодии, интонационную кривую речи, а также и всю дыхательную группу. Цикл же дыхания данного человека зависит от ритмики его шагов по ровной поверхности.

Слогаделительный цикл – время генерации слога и сегмент одномоментного восприятия поступающей информации, длится около 0,25 секунд и является временем переходных процессов (постоянной времени) оперативной памяти человека. Именно на этом рабочем временном цикле оперативной памяти жидется и внимание, и понимание, и запоминание поступающей извне информации. Темп устной речи и темп восприятия является ведущим параметром актерской речи носителя рекламы на TV и радио.

7) Необходимо уметь также учитывать и наличие прогнозируемых оперативных и страховых биоэнергетических ресурсов актера-рекламовещателя. В настоящее время уже имеется возможность корректного сохранения здоровья любого актера, несущего профессиональную нагрузку на более длительное время.

Таким образом, предметом психофизиологической семиотики стали основополагающие проблемы сущностных механизмов работы нашего мозга и механизмов речи. Теперь, а именно в наше время, позволительно рассмотреть концепции генетических матричных структур мозга, как основы «сверхпамяти» человека; интерпретировать в новом аспекте некоторые древние философские системы, как например, древне-индийскую философию санкхья; переосмыслить понятия «пифагорийцев» о числе с точки зрения процессуальных аксиоматических взаимосвязей космических субструктур; рассмотреть все дошедшие до нас из глубокой древности символические знаковые системы как вполне значимые для нашей жизни геометрические матрицы, раскрывающие сущность мироздания.

Здесь только еще отметим, что расшифровка древнекитайского мандала, – символа иньянь, олицетворяющего мужское и женское энергетическое начало, заняла у ленинградского ученого-архитектора И.П. Шмелева более чем 11 лет. Та же самая трудоемкость была затрачена для расшифровки 22-х символов Арканов Тарота древнеегипетских пирамид.

О ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПАХ АКТЕРСКОЙ ДИКТОРСКОЙ РЕЧИ РЕКЛАМОВЕЩАТЕЛЯ

Известно, что в любом авторском рекламном тексте, а мы имеем в виду добротный, умный текст настоящего писателя и поэта, есть подтекст и иногда даже не один. Исторических примеров много, – здесь, например, и многоликая трактовка канонического текста теоремы Пифагора, а также многократное прочтение мифа о происхождении и сущности двадцати знаков Зодиака в версии Рамаян и в версии древнего Египта.

Лучше всего об этом говорит известный нейропсихолог, профессор МГУ А.Р. Лурия.

Герменевтика – это наука, изучающая скрытые, вторые и третьи тексты в «обычных», на первый взгляд, текстах. А.Р. Лурия в главе XIII своей посмертной книги, в разделе «Понимание смысла (подтекста)» именно раскрывает механизм герменевтического анализа текста (стр. 358). А.Р. Лурия пишет, что искусство таких больших актеров-чтецов, как Кочарян, Андронников, Журавлев, и заключается в том, что, используя (Соответствующие средства, – «звучащие» паузы, «стреляющие» фонемы, интонации, жесты, мимику и пантомимику, большие мастера доносить до зрителей и слушателей не только внешнее формальное значение сообщения, но его внутренние подтекстовые планы. Иногда мастеру удается передать и те мотивы, которые стоят за поступками автора и героев произведения. Для иллюстрации приведем ниже два примера герменевтического анализа текстов классиков нашей изящной поэзии.

О КРУГОВОМ ОБРАЗЕ ВРЕМЕНИ У РАЗНЫХ ПОЭТОВ КАК ВЫРАЗИТЕЛЕ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЙ ПРУЖИНЫ ИЛИ МАЯТНИКА

Еще с древних времен в мифах и сказках разных народов мира мы можем ясно различить образ круга (кольца). В русском народном костюме, на подолах рубах, на передниках и на полотенцах вышивали круговые календари – «месяца». Древний земледельческий календарь состоял из шести лепестков и шести ростков внутри круга. Это 12 месяцев, а условные значки снаружи – важнейшие вехи годичного круга полевых работ. Например, 2 мая – «Борис-Глеб – сею хлеб», 31 мая – «Придет Федот – земля примется за свой род». Подобные месяцесловы на Руси были повсюду. Известно, что и в древних индийских памятниках олицетворением Картины Мира была модель Колеса Сенсерин-Хурде (Колесо Жизни) со многими символическими спицами. Круговым календарем является и знаменитый канонический набор знаков Зодиака.

Хронотоп, или круговое время, стало неперенным художественным образом многих поэтов. Идея возвращения, или времени-веретена, проходит лейтмотивом через многие литературные памятники нашей литературы.

О круговом времени в русской поэзии необходимо сказать особо. Мифологема круга, проявляемая как сакральная, ритуальная лексика, пестрит оборотами: «шапка по кругу», «чаша по кругу». То же мы наблюдаем и в церковно-славянской лексике, – знаменитые церковные круги (круговые структуры): «Праздничный круг», «годовой круг», «Венец», обход храма во время пасхи.

В текстах сказок мы также имеем: «Влезал-вылезал» (круговой процесс).

Интересен тот факт, что когда стихотворное творчество исторически стало персонифицировано, то отношение того или иного поэта ко времени, в первую очередь, проецируется на его внутрисущностные психофизиологические качества:

– у интравертов – проявляется маятниковая структура личности. «Круг, – это хорошо, время круговое – это хорошо. Рок, судьба, фатально предопределено и властью и временем, да и поделаться-то с этим ничего нельзя, да и не надо. Время, – это хорошо, оно во мне, и мне это нужно, оно концентрирует меня»; «Мне спокойно и тихо»;

– у экстравертов – проявляется пружинная структура личности. Круг, – проклятье, это цепи, круг надо преодолеть и вырваться из того круга цепей, вспомните М.Ю. Лермонтова или Е. Баратынского – «На что вы, дни?»). Так например, М.Ю. Лермонтов в стихотворении «Сон» сумел добиться максимальной образности этого плана (В. Соловьев говорит, что поэт Лермонтов – это колдун)... «В полдневный жар»... Композиционно в сон поэта вложен сон мертвеца, а в его сон в свою очередь вложен сон женщины – это знаменитый циклический хронотоп. Образ узника цепей времени налицо. Роспись лексики идет по спирали, все глаголы здесь в прошедшем времени. М.Ю. Лермонтов был большим мастером построения смысловых рядов при описании мертвецов и живых. Здесь у него смысловое движение образа налицо:

– мертвец – жар, свинец, кровь, скелет; – живой, – поэзия, цветы, разговор, бог, желтое солнце, желтый песок, черная рана, красная кровь, дым, идущий от раны. Образ времени вырисовывается из слов: полдень, жар, долина, глубокая рана, кровь по капле, солнце, пир. «Из свинца в золото» – это уже алхимический смысловой ряд.

– Стихотворение М.Ю. Лермонтова «Ночь» (поэту лишь 16 лет), но уже четко даются ему круги времени. При постоянном возвращении к греческой философии мы видим у поэта одну из форм подачи «вечности».

Круг времени как благословенная благодать вечного возвращения, – это дань философии Ницше: – Андрей Белый «Вечность»; оптимизм; весны будут для нас вечно, и это благодать; мы крылаты; все хорошо (Архаическая лексика налицо: всадник, меч, щит); образ вечности – это блаженство:

– Александр Блок «Дали и дни бесследны» (здесь, даются глагольные структуры в будущем времени; существительные: косы, кони...)

– У А.С. Пушкина каждое третье слово, глагол, – это основа семантики текста.

Примечательно и то, что применяется поэтами и Космический Хронотоп типа: «Опять и опять», «и снова отлетел» (В. Брюсов). Интересна и идея движущегося смысла в тексте (А. Блок, С. Есенин).

В самом общем случае для актера, несущего рекламу, необходимо знать две закономерности:

– полный цикл обработки одного фрагмента информации в мозгу человека длится не более четверти секунды;

– русская речь напевна, и ее ход интонации идет плавными просодическими дугами, в такт дыхания и в такт шага ноги.

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ (NLP) – ПЕРВЫЙ ШАГ К ПСИХОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНЫХ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Вряд ли читающий эти строки станет оспаривать, что одним из желаний культурного человека является то, чтобы он понимал других людей, и другие понимали его. «Я сказал, а меня не поняли» – одно из распространенных заблуждений. Решение здесь простое: «Я так обратился к человеку, что он не понял меня так, как я этого хотел, чтобы он меня понял». Если ты сказал, и тебя поняли не так, хотя ты этого не хотел, значит, ты так сказал, чтобы тебя поняли именно так. И если ты хочешь получить результат, измени сказанное.

Какие же существуют решения проблемы взаимодействия людей на личностном уровне? Решений много. Одно из таких предлагает нейролингвистическое программирование (НЛП). Что это за технология? Что дает нейролингвистика современному деловому человеку, 70% времени которого уходит на коммуникативные проблемы? От эффективности их решения во многом зависит оценка человека как работника.

Нейролингвистическое программирование создано около 10 лет назад американцами Д. Гриндером и Р. Бэндлером, и явилось оно как результат изучения практики американских психологов М. Эриксона – врача-гипнотизера и Э. Сотар – семейного психотерапевта.

Изучив технику взаимодействия людей, чьи профессии обязывают к эффективному общению, исследователи предложили технологическую модель взаимодействия людей друг с другом на основе познания внутреннего процесса, происходящего в человеке при воспоминании, то есть при обращении к внутреннему опыту.

Какие же секреты были выявлены Гриндером и Бэндлером? Оказалось, что все люди строят свои воспоминания и представления на основе имеющейся у них информации визуально – картинками; аудиально – словами, звуками, шумами; кинестетически – ощущениями. Эта информация поможет успешно решать проблемы присоединения (взаимодействия) с партнером по коммуникации, чтобы вам понять человека и чтобы он понял вас. Присоединение бывает вербальное (словесное) и невербальное (несловесное). Под словесным присоединением подразумевают использование в разговоре фраз, слов, предложений, оборотов в том режиме (модальности), в котором общается собеседник. По нему вы определите наиболее оптимальный на данный момент способ организации передаваемой информации.

Индикаторы модальности

Предикаты

Темп речи

Интонация

Уровень жестов

В

Картина

Видимый

Быстрый

Подъем

Выше плеч

А

Послушай

Слушаю

Размеренный

Логичный

Равномерная

Пояс

К

Тяжело

Приятно

Удобно

Медленный

Снижение

Ниже пояса

Слова, которые характеризуют его как тип коммуникатора, получили название «предикаты».

Визуальные представления также связаны с использованием слов: «видимо», «посмотрите», «перспективы», «ярко», «контрастно», «образ», «прозрачный»; аудиальными словами являются: «я слышу», «созвучно», «громко»; а кинестетические слова: – «тяжело», «удобно», «легко», «мягко», «возьмем».

По каким несловесным признакам в данный момент вы можете определить воспоминания и представления? Ну, например, по темпу речи. Быстроговорящий человек вероятнее всего представляет себе зрительные образы; говорящий равномерно, логично, последовательно представляет слуховые образы. Кинестетик говорит медленно, вязко.

Интересен анализ интонационной речи. Фразовые интонации характерны для визуальных представлений. Проверьте: проговорите мысленному партнеру фразу «представьте». Неакцентированная речь ближе аудиалистам. Интонационное снижение в конце слов, фраз характерно для кинестетических представлений («я чувствую»). Ну и, пожалуй, жесты также могут служить индикатором модальности: визуальной – жесты на уровне плеч и выше, рисование перед лицом: жесты выше пояса – аудиальной; кинестетические жесты ниже пояса.

Все указанные индикаторы сведены для удобства в таблицу.

Одно из наиболее удачных открытий нейролингвистов в области психологии коммуникаций – глазные сигналы доступа (ГСД). Оказывается, о представлениях вашего партнера можно судить по тому, как двигаются его глаза при поиске ответа на заданный вопрос. Если глаза стоят в нейтральном положении либо уходят вверх, вверх влево, вверх вправо, то человек ищет картины (визуальная модальность). Если глаза двигаются горизонтально вправо-влево или вправо-вниз (относительно наблюдателя), он вспоминает в виде звуков. И наконец, если его глаза уходят вниз и вниз-влево, это кинестетик.

Таким образом, вы можете определить по движению глаз тип партнера по коммуникации и понять, как устроен его характер. Определив это, вы сможете активно присоединиться к собеседнику, создавать у него ощущения того, что вы понимаете его именно так, как он понимает себя, и представить факты и доводы в наиболее понятном ему виде.

При практическом использовании полученной информации вы столкнетесь с интересным явлением: глаза у человека, который что-то вспоминает, двигаются. Не только в одну сторону, но останавливаются в одном положении (поле). Глаза двигаются по нескольким полям, по определенной траектории. Эта траектория получила свое название в нейролингвистике – «стратегия».

Стратегия имеет этапы. Первый из них – этап поиска имеющейся информации. Он демонстрирует ведущую, наиболее развитую модальность данного человека. Второй этап – репрезентация, представление найденной в сознании информации. И наконец, третий этап – оценки найденной и представленной информации при ответе на внутренний вопрос (правильно – неправильно, больше – меньше, лучше – хуже и т.п.).

Приведенные этапы помогут вам оценить стратегию человека. Плохих и хороших стратегий не бывает. Бывают эффективные и неэффективные. Все зависит от того, как человек использует свои возможности.

Нейролингвистическое программирование – это не столько теоретическая модель описания поведения, сколько апробированный пакет прикладных технологий, обеспечивающих наиболее эффективную организацию коммуникационного процесса и собственной мыслительной деятельности.

Один из приемов арсенала НЛП – смена стратегий глазных сигналов доступа (ГСД).

Если человек вспоминает при вас какую-то проблему, и образы вызывают у него неприятные переживания, вы можете, не зная содержания самой проблемы, изменить процесс ее осмысливания.

Как это сделать? Первый шаг: попросите партнера вспомнить плохое негативное переживание (Н). Определите стратегию по глазным сигналам доступа (ГСД). Сигналы негативного переживания (Си). Второй шаг: попросите вспомнить что-либо положительное (П). Запомните стратегию по ГСД. Это будут сигналы положительного переживания. Третий шаг. попросите вновь вспомнить неприятное событие (Н), но с фиксацией взгляда на ваш палец, ладонь, которые будут двигаться по стратегии положительного воспоминания (Сп). Это повторить несколько раз. Четвертый шаг: пусть партнер вспомнит плохое (Н) событие без какой-либо заданной траектории. Определите стратегию ГСД при этом воспоминании. Если она изменилась в сравнении с первоначальной – эффект получен.

Таким образом, вы предоставляете человеку новый вариант, новый выбор в воспоминании ранее неприятной для него ситуации. Это может вызвать появление другого, возможно, более позитивного ощущения при данном воспоминании.

Смена стратегий и разных сигналов доступа – это одна из эффективных технологий, используемых в НЛП, а таких «ноу-хау» НЛП предлагает много, и все они не только работают, но и являются безопасными. Методики НЛП не подавляют человека. Они помогают ему увеличить количество выборов. И это залог достижения результата. Эта глава только знакомит с новейшими технологиями подходов к проблемам межличностных коммуникаций, которые составляют основу жизни человека, и в том числе успеха в работе делового человека.

[1] Л.Н. Хромов. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф