

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются этапы развития рекламы как формы современной коммуникации с точки зрения ее значимости в процессе культурной и духовной идентификации современной личности и общества.

Постановка проблемы. Реклама является одной из важнейших многоаспектных областей современного рынка. Ее основная задача – привлечь внимание потребителя к товару и тем самым создать условия его продвижения на потребительском рынке. И как результат – повышение спроса, увеличение объема продаж, ускорение оборотного капитала, расширение и совершенствование производства и т.д. Эти стороны рекламы всегда были предметом теории и практики экономики, маркетинга и логистики.

Одновременно с этим, на протяжении своего культурно-исторического развития, реклама сформировалась как инструмент современной коммуникации со специфической системой отношений.

В настоящее время наиболее интенсивному развитию и трансформации подверглись именно коммуникативные функции рекламы, став основой бренд-идеологии и политики во всем мире. Таковы условия конкурентной борьбы современного бизнеса за рынки сбыта и потенциального покупателя.

Объект, предмет, цели и задачи. В связи с общей постановкой проблемы объектом и предметом данной статьи являются коммуникативные функции рекламы, в аспекте их культурно-исторического развития и формирования современной стратегии продвижения в важнейшие области жизни современного общества.

Научная новизна. Рассмотрение стратегии и тактики развития рекламы как общекультурного интегративного инструмента современной коммуникации является новым аспектом в изучении ее феномена. В настоящей статье в центре внимания автора в большей степени оказался ее исторический аспект как базис дальнейшего развертывания научной дискуссии.

Анализ научных источников. Теория и практика современной рекламы широко представлена в зарубежной и отечественной литературе. Основные ее проблемы входят в разделы экономической теории, маркетинга, менеджмента, рекламы, социологии и психологии (Ф. Котлер «Маркетинг в третьем тысячелетии», П.Ф. Друкер «Задачи менеджмента в XXI веке», Д. Белл «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социологического прогнозирования», Дж. Грейсон, К. О’Дейл «Американский менеджмент на пороге XXI века», М. Леви, Б. Бейтс «Основы рыночной торговли», Д. Энджел, Р. Блекуэлл, П. Миниард «Поведение потребителей», Я.Г. Критсо-Такис «Торговые ярмарки и выставки», С.Н. Андреев, Л.Н. Ментниченко «Основы некоммерческого маркетинга», Б.В. Иванченко «Мерчендайзинг: Искусство продавать», Кира и Рубен Канаян «Мерчендайзинг», У. Уэллс, Дж. Берне, С. Мориарти «Реклама: принципы и практика» и др.).

Источником практического материала служат зарубежные и отечественные периодические издания: ежегодный каталог «Графика» (“Graphis”), издаваемый в Цюрихе, американский журнал «Упаковочный материал» (“Packaging”), «Рекламные идеи» (Россия, Санкт-Петербург), «Маркетинг и реклама» (Украина, Киев), «Упаковка» (Украина, Киев), и др.

*Товары становятся лишь подмостками,
на которых разыгрываются изоциренные
культурные смыслы*

Славой Жижек

Современная реклама является мощным *катализатором современной духовной культуры* – она *пытается привлечь значения, которые находятся выше или ниже простой функциональности продукта*. В культурном пространстве сегодня она выполняет достаточно сложную роль. С одной стороны, реклама *идентифицирует товар, его качества, свойства и функции*. С другой – *замещает (трансформирует) их, настойчиво формируя его желаемый образ – фетиши*, возникающий как результат развития культурного опыта многих поколений и тем самым имеющий реальную основу в историческом процессе развития. Даже когда продукт рекламируется как чисто функциональный, это уже *рефлексия* на тему работы – продукт демонстрирует значительность функциональности, и это уже *не просто функциональность, а ценность функциональности*. Как заранее потертые джинсы, которые теряют часть своей практичности, стараясь продемонстрировать эту самую функциональность.

В современной философии культуры само понятие «*новый фетишизм культурных идеологий*» во многом было определено и закреплено благодаря известной работе Сартра «*Экзистенциализм есть гуманизм*», где автор рассматривает его в контексте *экзистенциальной свободы выбора современной личности и ее иллюзорности в условиях идеологической подмены, формирующей наше восприятие реальности*. Именно это явление Сартр связывает с феноменом *нового фетишизма*. Наряду с этим, по мнению философа, фетиш играет очень конструктивную роль, помогая человеку воспринимать и выдерживать жестокую реальность: «*Фетишисты – это не мечтатели, потерянные в своих личных мирах, они вполне реалисты, способные воспринимать реальность эффективным способом, поскольку фетиш позволяет нейтрализовать удар жестокой реальности*» [1, с. 156].

Современная реклама в своем развитии прошла несколько этапов. Для простоты изложения материала представим сменяемость этапов рекламы как последовательное развитие – *онтогенез*, связанный с определенными временными периодами. На практике же этапы развития рекламы определяются не временной фазой, а *состоянием конкретного рынка, насыщенностью его определенным продуктом, степенью конкуренции, платежеспособностью потребителей, а также состоянием культуры и социальными циклами развития общества в целом*. Интересно то, что эти этапы продолжают развиваться, совмещаясь друг с другом – таковы условия, которые диктует современный рынок, социальная и культурная обстановка в конкретной стране, континенте и регионе мирового пространства.

Прежде всего рассмотрим, какие исторические этапы развития прошла реклама как средство современной коммуникации, какие стратегические и тактические приемы работы с товаром и потребителем были ею выработаны.

Первый этап: исторический

Этот этап самый протяженный: с глубокой древности до 70-х годов двадцатого века. Его часто называют «*рекламой продукта*». Здесь на первом плане стоит производство качественного продукта, который бы имел закрепленное и узнаваемое имя.

Например, парфюмерная вода из Кёльна – Eau De Cologne (одеколон), который начали производить в 1709 году. Мануфактура, основанная Иоганном Фариной, существует до сих пор, это старейшее парфюмерное предприятие в мире.

Имя выделяет продукт среди других. Потребитель запоминает название, вместо того чтобы каждый раз при покупке заново проверять его качество. В продвижении торговой марки использовались чисто человеческие качества, которые потребитель предъявлял при выборе товара конкретной фирмы: *Имя* (часто это имя владельца – основателя компании), *художественный знак – образ* (логотип, символ, знак) *плюс качество продукта...*

С изобретением конвейерного производства и наступлением эпохи массовой стандартизации все внимание уделяется *дифференциации продукции*. Главные движущие силы в этот период находятся в области производства, то есть в области *качества конкретного продукта*.

В конце XIX – начале XX века людей привлекают новые открытия, новые достижения и свобода новых возможностей. Технические новшества воспринимаются более горячо и страстно. «Новое – значит хорошее и ценное!» – вот лозунг эпохи. Товарные названия новых продуктов становятся символами эпохи: леденцы «Ландрин», кинематограф братьев Люмьер, швейная машинка Зингера и так далее.

И сегодня покупатели выбирают между несколькими продуктами, оценивают их на вкус и надеются на пользу. Запоминают то название товара, который лучше по качеству. Иногда для того, чтобы достичь успеха, надо просто сделать хороший и полезный продукт и дать ему заметное, запоминающееся название. Конечно, продукт должен быть хорошего качества, так как публика критична и придирчива. О полезных качествах рекомендуется сообщать ей прямо и честно.

Второй этап: мотивация и продукт

Второй этап развития брендинга наступает, когда происходит *соединение продукта и мотивации аудитории*. В современных условиях мы продаем не продукт, а *удовлетворение потребностей* – «не дрель, а дырку в стене». По сути, удовлетворение потребностей с помощью продукта – это лозунг всей современной рекламы начиная с 30-х годов XX века.

Почему именно *внутренние (не предметные)* потребности человека становятся фокусом внимания продавцов? В чем причина того, что вместо объективных качеств продукта фирмы предлагают чисто *психологическую аргументацию*? Жизнь уже не так оптимистична, как она казалась до Первой мировой войны. Стремление к новизне отходит на второй план, на первый план выходят *внутриличностные конфликты*. Знаковая книга психоанализа этой эпохи так и называется – «*Наши внутренние конфликты*» (Карен Хорни). Сама история ставит человека перед проблемой выбора. Человек раздумывает, как ему поступить, что выбрать, он пытается определить свои движущие мотивы и сделать какой-то правильный выбор или, наоборот, как-то уравновесить, помирить враждующие силы. Входит в моду психоанализ. Основная тема при обращении клиентов к психоаналитику: «Как мне примирить мои внутренние конфликты? Как мне жить, имея несколько мотивов?»

Рынок отвечает на это просто. Реклама предлагает не только продукт, его качество, свойства и функции, но, главное, – *присоединение к продукту атрибутов мотивации необходимости его приобретения человеком*. На сцену выходит Абрахам Маслоу с описанием знаменитой «пирамиды потребностей»: *физиология, безопасность, любовь и обладание, самоуважение и самореализация*. Например, если внутри человека борются мотивы безопасности и тщеславия, предложи ему продукт, который будет ассоциироваться с тщеславием, но при этом будет безопасным. Тогда, потребляя продукт, человек удовлетворит оба мотива и будет стремиться вновь приобрести данный товар.

Современное искусство рекламы располагает многочисленными примерами подобного рода. Их основу составляют знаменитые концепции З. Фрейда, современные теории социальной психологии и философии Э. Фромма и К. Юнга, А. Тойнби, Л. Стросса, «трансперсональной психологии» У. Джеймса, С. Грофа, И. Уилера, этнографии, востоковедения и парапсихологии.

В качестве примера может служить всемирно известный бренд Coca Cola как типичный символ подмены «объективной реальности» товара, его «объективной субъективностью», выраженной в формировании устойчивого тяготения человека (на уровне сознания и подсознания) к так называемому *избыточному наслаждению*. Последнее возникает не как результат воздействия наркотических средств, якобы входящих в состав напитка (миф о знаменитом бренде Coca Cola в СССР 60 – 70-х годов прошлого века), а как психическое состояние нереализованных желаний и фантазий. Не случайно, американские художники-дизайнеры изначально сформировали многозначный символ бренда, в виде *эротического образа-символа*, окутанного *сложными контекстуальными смыслами и значениями*, начиная с необычного, ни с чем не сравнимого, вкуса напитка и заканчивая формой знаменитой бутылки, напоминающей формы женского тела.

Неудивительно, что Cola впервые появилась в медицине: её странный вкус, как кажется, не доставляет особого удовольствия, он не отличается особой притягательностью – в сравнении с теми же водой, пивом или вином, которые действительно способны утолить жажду или произвести желаемый эффект удовлетворённого спокойствия. И тем не менее, преодолевая все нормы ценностей, Coca Cola является непосредственным воплощением некоего «Ничто», избыточного наслаждения, а не типичного удовлетворения, воплощением мистического и эфемерного X, в плену которого находимся мы все – жертвы влияния рекламы. Неожиданный результат этого влияния не в том, что Coca Cola не удовлетворяет конкретной потребности (мы пьём её лишь как дополнение, после того как какой-либо другой напиток удовлетворит нашу основную потребность). Проблема скорее в той избыточности, которая делает нашу жажду колы ненасытной. Парадокс Coca Cola в том, что чем больше её пьёшь, тем сильнее жажда, тем сильнее желание пить её снова и снова, снова почувствовать её горько-сладкий вкус. Но эта жажда неутолима. Если несколько лет назад лозунг Coca Cola был «Cola – вот то, что тебе нужно!», то сейчас мы можем разглядеть в нём явный подтекст – «это тебе нужно», ибо с каждым глотком тебе хочется пить её снова и снова. Парадокс колы в том, что это не обычный товар, *потребительская ценность которого материализуется в выражении эфемерной истинной ценности*. Это товар, потребительская ценность которого сама является *прямым воплощением сверхчувствительной духовной избыточности*. Это товар, материальные свойства которого уже сами по себе являются товаром. Наконец, Coca Cola без кофеина. Зачем? Мы пьём колу или что-либо другое ради утоления жажды, либо ради питательной ценности, либо ради вкуса. В случае с колой без кофеина её питательная ценность исчезает, равно как исчезает с кофеином и её вкус. Всё, что остаётся, – лишь сходство, притворное обещание того, чего нет и никогда не будет.

Получается, когда мы пьём диетическую колу, мы буквально пьём «ничто, которое претендует быть чем-то». Это отсылает нас к классической оппозиции Ницше: «ничего не хотеть» (в значении «я не хочу ничего») – или нигилистической установке «хотеть ничто». Аналогичным образом большой анорексией не просто «ничего не ест» – он непременно хочет есть «ничто» (пустоту), которое является причиной его желания.

Здесь следует ввести понимание различия между *объектом желания и причиной желания*. Если объект желания есть просто желаемый объект, то причина желания – это то свойство, по причине которого мы желаем желаемый объект (некая деталь, прихоть, которую мы не осознаём и порой даже принимаем за препятствие и всё же жаждем желаемого объекта).

Развитие рекламы бренда Coca Cola не остановилось на достигнутом. Подтверждением тому являются многочисленные плагиаты на новые «эротические» варианты колы, с использованием заложенной в ней «тайной» креативной многозначности. Так, в 2006 году

на форуме рекламных компаний, прошедшем под девизом «Обаяние интуиции», Филипп Бутье (руководитель французского агентства Lamtar) в своем сообщении отметил устойчивость тенденции подражания рекламным образам американского бренда. Одна из самых популярных идей – этикетка, сползающая с банки диетических продуктов, и, что самое интересное, как отмечает дизайнер, их авторы получают призы на фестивалях.

Показав впечатляющие примеры плагиата, Ф. Бутье задает себе вопрос: «Неужели рекламу можно сделать, всего лишь сформулировав новое лого к старой идее?». Но ведь, в сущности, так и происходит, когда крейторы вдохновляются только работами



Рисунок 1

коллег – пускай даже самыми прекрасными, увенчанными призами фестивалей, они черпают из ограниченного источника. «Не ждите нового мессиию! – призывает Бутье. – Реальный источник креативности находится вне рекламы. Надо только научиться смотреть поверх нее и черпать идеи из жизни» [2]. Кстати, есть даже такой французский сайт, joelarompre.net, на котором энтузиасты (по инициативе Ф. Бутье) собирают копии рекламных идей.

Не менее метафоричным товаром с соответствующей выстроенной рекламой является «Киндер-сюрприз», один из самых популярных товаров во всей Центральной Европе. Как известно, он представляет собой пустую яичную скорлупу в красочной обёртке. Развернув яйцо и разломав скорлупу, мы находим внутри маленькую пластмассовую игрушку (или детали, из которых предстоит её собрать).

Ребёнок, получивший такое яйцо, зачастую нетерпеливо разворачивает его, но не ради шоколада, а ради спрятанной внутри игрушки. Эта материальная пустота прикрывает брешь, благодаря которой эта игрушка отличается от шоколада (собственно, то, что мы покупаем). Будучи материально отличной, она заполняет пустоту внутри шоколадной скорлупы. К тому же пластмассовая игрушка – это результат рискованной попытки прямо материализовать, сделать видимым этот мистический довесок: «Съев наш шоколад, вы не только съедите шоколад, но и получите (абсолютно ненужную. – О.Ж.) пластмассовую игрушку», – гласит рекламный слоган «Киндер-сюрприза».

Шоколадные яйца тем самым служат типичным примером тех товаров, которые обещают нам что-то ещё («Купите DVD-плеер и получите пять дисков бесплатно», или «Купите эту зубную пасту и получите треть тюбика в подарок» и т.д.) Обещать еще что-то заложено уже и в типичном трюке с бутылкой Coca Cola («Загляните под крышку и станьте обладателем одного из наших призов, от бесплатной бутылки Coca Cola до нового автомобиля»). Цель такого «подарка» – заполнить пустоту, которую обещает нам реклама.

Другими словами, истинный товар – это тот товар, который не нуждается в доверии, который просто предлагает то, что обещает, – вы получаете именно то, за что платите, не больше, но и не меньше. Неудивительно, что «Киндер-сюрпризы» уже запрещены в США и контрабандой вывозятся в Канаду, где продаются по тройной цене. Фактически нас заставляют покупать совсем не то, что мы покупаем. И в этом сходство «Киндер-сюрпризов» с великим множеством других товаров, которые предлагают нам некое свойство, однако не содержащих данного свойства, лишённых своего сущностного содержания: кофе без кофеина, сахар без сахара, пиво без алкоголя, масло без жира и т.д. В любом случае реклама предлагает нам «Ничто» и мы получаем ее обёртку, не получая содержимого.

Этот этап рекламы брендов можно наблюдать и сегодня – он закономерно наступает на высококонкурентном рынке, когда человек просто не в состоянии запомнить и попробовать все, что ему предлагают. Он даже не успевает самостоятельно оценить достоинства и недостатки того продукта, который он потребляет, – потребности субъекта остаются в полуосознанной области. Бренд пользуется ситуацией и рекламирует – предлагает себя в качестве идентификатора или символа этой потребности. Товар как будто бы говорит: «Обладай мной, и ты сам поймешь, чего тебе смутно желалось!». Чем более четкое, точное попадание в «болеву точку», тем больше шансов на успех рекламы.

Всемирно известный словенский философ-постмодернист Славој Жижек, выступив в 2006 году на фестивале Golden Drum с лекцией на тему «Неизвестное известное рекламы», подчеркнул фактор желания, всегда присутствующий в современной рекламе. «Выражаясь терминами Фрейда, – заявил автор, – реклама продукта порождает фантазию, которая соблазняет нас и заставляет купить его... Фрейдовское понимание сущности фантазии заключается в том, что каждый объект, будь то мужчина или женщина, обладает фактором, который регулирует их желания. Реклама усиливает этот фактор, фактор, о котором сам субъект ничего не знает... Реклама управляет этим аспектом, заявляя, что не только продукт X удовлетворит твоё желание, но и что обладание продуктом X делает тебя желанным для других» [3, с. 37].

Таким образом, основная тактика в рекламе заключается в том, чтобы разместить *ряд качеств и свойств продуктов и некоторый символ потребности в реализации желаний и стремлений человека*. Например, продавцы автомобилей заметили, что для мужчины обладание автомобилем символически ассоциируется с темой мужественности, активности, силы и сексуальной привлекательности. И если эксплуатировать данную потребность – *потребность мужчины* в признании его силы, мужественности и привлекательности, можно достигнуть результатов.

В противовес сложившимся традициям 70 – 80-х годов XX века в настоящее время усилились и получили все большую популярность *тендерные (приоритетные) роли*. После периода борьбы, с одной стороны, за равенство полов, а с другой – за их слияние, теперь культивируют противоположности – и мужчины, и женщины научились выставлять напоказ свою сущность. К примеру, Lacoste и Nestle поляризуют аудиторию, играя на отношениях полов.

На известном *постере* туалетной воды Lacoste мужчина в голом виде попивает чай из фарфоровой чашечки («Стиль на коже»), поэтому одежда тут в принципе не требуется.

Nestle выпускает шоколад Original Yorkie, который предназначен «не для девочек» (в России есть вариация – Nestle Classic for Men). В противовес – реклама кулинарной книжки «Как быть богиней домашнего очага» и японский парфюм «Только для женщин».

В некоторых сферах разделение полов проявляется как возврат к традиционным тендерным ролям, как выражение неоконсерватизма или как празднование сексуальных различий. Поэтому оно все больше и больше используется в рекламе продуктов и услуг.

Рекламисты просто решают показать на плакате симпатичную обнаженную женщину. Этот незамысловатый ход достигает сердца потребителя. Влияние атрибута (симпатичной, полуобнаженной женщины) за счет ассоциации позитивно распространяется на сам продукт, становится удовлетворением потребности, знаменательным аргументом в пользу конкретной фирмы. В современных условиях для создания комического эффекта часто этот прием используется как бы «наоборот». Пример не заставит себя ждать: реклама пива Haintken, на которой изображен мужчина в женской позе.

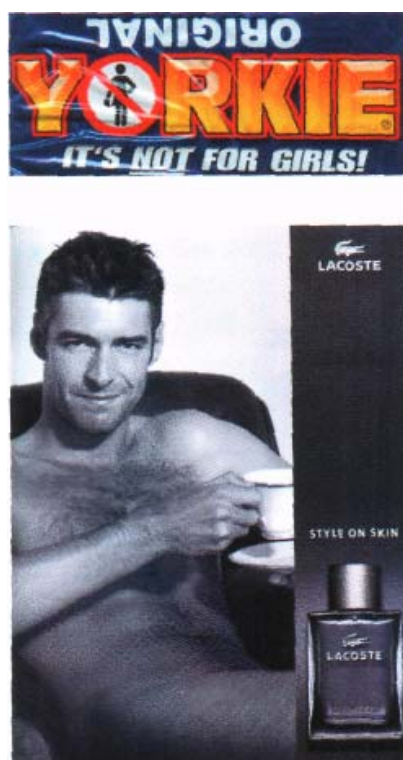


Рисунок 2

В настоящее время в Украине мы можем также наблюдать крайнюю форму поиска новых «шокирующих» приемов новизны. Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментируя рекламную кампанию обуви Luciano Carvari в Украине 2006 года пишет: «Украина сегодня – это территория революции, сильных чувств, поиска новых форм коммуникации. И психология потребителя на такой территории, где только что закончилась “оранжевая революция”, будет своеобразной. Мы можем ожидать в коммуникации идей молодости, авангарда, отказа от шаблонов, эпатажа, дерзкой агрессивности, а также протеста и наивности. Публика верит, что громкий крик и открытый эмоциональный призыв будут восприняты позитивно и страстно. Вспомним исторические 1920-е годы. Например, Айседора Дункан танцевала босиком на сцене, чем сильно шокировала публику, обнаженные люди ходили по Петрограду и не смущались, так как были членами общества “Долой стыд!”. Лирические поэты предлагали публике заумь, футуристы шокировали резкостью, кубисты делали памятники в шокирующих геометрических формах.

Украинская публика сегодня со всей страстностью вновь обретенной свободы проживает сейчас что-то аналогичное периоду нэпа» [4].

В общем пафосе рассуждений с автором можно согласиться, но достаточно проблематично считать эталоном «территории революции, эпатажа, порока и наивности» обнаженное женское тело, стыдливо выставленное на показ, слегка прикрытое вышиванкой.



Рисунок 3



Рисунок 4

Третий этап: своя ниша на рынке товаров и рекламы

Третий этап развития приходится на 70 – 80-е годы XX века. Изменилось время, рынок становится более насыщенным, потребители более многочисленными, и *потребности индивида сменяются потребностями группы. Возникает феномен концентрации «стиля жизни».* Главная тема и проблема людей этого времени – понять, «кто я и кто не я». Рынок ответил на этот вопрос, предложив концепцию «стиля жизни». Чтобы продать товар, следовало объяснить потребителю, *что его социальная группа, его жизненный стиль точно подходят к данному товару, а сам товар прямо-таки является косвенным атрибутом той социальной группы, к которой с надеждой и доверчивостью относит себя субъект.*

Производство товаров направлено на *удовлетворение потребностей конкретной аудитории.* Потребителю бренда приписывается определенный стиль жизни. А стиль жизни обязывает к потреблению определенных брендов. Круг замкнулся.

Четвертый этап: индивидуализм и смысл жизни

В конце XX и на рубеже XXI века изменяется ситуация в культурном пространстве, что сразу отражается на поведении брендов и их политики на рекламном рынке своей продукции. Прежде всего, жители европейских стран перестают идентифицировать себя как представителей какой-то конкретной социальной группы. Нет, конечно, если домохозяйка живет в маленьком немецком городке, она будет пользоваться вполне конкретным магазином и не зайдет в супермаркет для турецкой диаспоры. Но в более широком контексте заметна индивидуалистическая тенденция.

На первое место выходит *представление человека о его собственном индивидуальном месте в мире, о его социальных, корпоративных или профессиональных связях*. Потребитель желает дать объяснение самому себе, почему и для чего он принимает решение о потреблении, – при этом он ищет объяснения и смысла, который был бы приемлемым для общества.

На первый план выходят *ценности общечеловеческого плана: борьба с сексуальной дискриминацией, реабилитация инвалидов, борьба с курением, поддержка здоровья общества, сохранение культурного наследия, социальная защита, охрана окружающей среды, гуманное обращение с животными и так далее*.

В конце 90-х XX столетия для этапа индивидуализма (в культуре постмодерна) опять становятся актуальны молодые люди, которые хотели «предъявить себя миру», которые желали раскрыть (для кого, кому и зачем – неважно) свой потенциал. Одним из его показателей является «бунт молодежи», поддержанный и укрупненный идеологией, политикой и практикой современных транскорпораций. Как всегда, инструментом их воздействия и влияния на массы потребителей становится широкомасштабная реклама продукции ведущих брендов.

Бренд помогает своему потребителю придать смысл его жизни. Аудитория будет говорить о продукте, а подразумевать ценности. Потребитель будет относиться к выбору товара как к ответственному социальному действию и проявлению личной ответственности, а бренду приписывать духовные и социальные атрибуты.

Пятый этап: игра и шоу

Новыми тенденциями конца XX – начала XXI веков становятся бренды новых типов, которые развивают тему социальных и культурных ценностей. Например, «рекламные акции игры». Публике предлагают наблюдать соревнование, диалог и игру по аналогии с тем, как зрителю футбольного матча – наблюдать за игрой спортсменов.



Рисунок 5

В качестве примера можно взять *системы телекоммуникативной рекламы*. Мобильные операторы, предлагая скидки и дополнительные услуги, становятся похожи на эстрадных звезд. Они по очереди привлекают внимание публики, представляя себя. И тем самым увеличивают лояльность к отрасли в целом, вовлекают аудиторию в игру, которая начинает обсуждать достоинства и недостатки брендов – почти как достоинства и недостатки футбольных команд.

Такая коммуникация вовлекает и побуждает людей к *потребительской активности*. *Игра – это не просто развлечение и времяпрепровождение для современного человека. Через игру в индустриальном обществе человек может проявить свое творчество и свою индивидуальность.*

Бренды игры – это визитная карточка нашего времени, и они сохраняют свою актуальность. Развлеки аудиторию, пробуди интерес к кампании, как к художественному событию, – и потребитель отдаст тебе свое сердце.

Игровая форма коммуникации медиарекламы должна быть яркой и вовлекающей. Ведь в данном случае бренд не обращается к потребителю, не предлагает себя, как в наивных 70-х годах века минувшего. Бренд в разработанной рекламной акции азартно выступает перед потребителем, как игрок на спортивной арене или как актер на сцене. Он рассказывает о своих пристрастиях, о своей индивидуальности, о своей корпоративной жизни и даже о своей личной жизни и хобби. К примеру, скандальная хроника современных папарацци является одним из любимых приемов рекламы в современном шоу-бизнесе, и Украина, в данном случае, не исключение. В нашей стране эти формы рекламы только начинают раскручивать по-настоящему.

Мир онлайн-игр становится все более реальным. То, что люди просиживают по несколько часов в день перед компьютером, воюя в какой-нибудь World of Warcraft, уже никого не удивляет. Рекламная бизнес-индустрия игры совсем недавно, в 2006 году, предложила новое медианаправление – *виртуальное турагентство*, которое предлагает путешествия в 25 виртуальных игровых миров. Миланская компания Synthravels – первый в мире виртуальный туроператор. На сайте www.synthravels.com можно пройти регистрацию, оплатить услугу – и в удобное для вас время вас проведут по виртуальной стране, покажут ее достопримечательности и обычаи. Реальный мир кажется маленьким? Надоели Бали, Исландия и Перу? Поезжайте в Second Life, Everquest или Anarchy Online. Можно не просто отправиться в экзотическую страну, а заказать тур по интересам: на тему моды, шопингтур, опасно экстремальный тур, тур для любителей искусств или даже секс-тур. Все как в жизни. Так незаметно выросло еще одно пространство для коммуникации, еще один интерактивный канал для продвижения торговых марок и развития новых форм рекламы.



Рисунок 6 – Миланская компания Synthravels: www.synthravels.com

Шестой этап: индивидуальный партнер

Конец XX века и начало XXI века дают новый парадоксальный виток интереса еще к одному заметному типу бренд-коммуникации и ее формам современной рекламы. *Это бренд как индивидуальный партнер*. Время как будто совершает виток и возвращается к истокам. Желанные бренды как бы стали похожи на те маленькие и архаичные довоенные марки. Мы с умилением их можем рассмотреть в рекламах старомодных журналов.

Эти бренды сообщают нам о себе что-то очень личное. И у покупателя создается впечатление, что он сам принимает решения, что он может буквально проследить путь товара от места его изготовления до места приобретения, выбрать и оценить все компоненты. Эта бренд-идеология сформировала новый композиционный тип рекламы, состоящий из массы мелких деталей, эклектически соединяющих и воссоздающих поливременное пространство. Универсальной формой решения подобной рекламы становится *коллаж*.

Конечно, это иллюзия выбора. Страх потери индивидуальности в многомиллионных мегаполисах ведет к тому, что человек желает знать «тот самый магазинчик», «то самое кафе», «тот самый бренд», тем самым проявляя свое «я».

Парадокс заключается в том, что, стремясь проявить свое «я», публика пользуется конструктором из стереотипов восприятия – географических, этических или технологических шаблонов. Например, если бренд китайский, то это значит «массовое», если шведский – «технологичное». При этом покупка кажется потребителю проявлением его собственного индивидуального знания о мире и о жизни, воплощением его контроля над жизнью.

Итак, наступает эра специалистов и индивидуалистов, которые хотят и требуют от рекламы индивидуального и аргументированного подхода, чтобы она оказывалась в пределах их компетенции и была их сугубо личным выбором. Например, в области программного обеспечения современные разработки имеют выраженную тенденцию перейти от идеи массовости в сторону индивидуальности, чтобы доставить удовольствие потребителю, получить его любовь, став его персональным партнером.

Дружелюбие, комфорт и правильная карьера – вот девиз поколения X нового мира, и Украина в этом ряду не исключение. И именно это предлагает нам современная реклама, о чем мы можем судить реально: *монополизированная бренд-реклама создает эффект дружелюбия, индивидуальности, комфорта и удовольствия.*

Например, рекламы Nestle, Prada, Apple, Nike, Adidas, Lacoste, Avon и др. пользуются проверенной методикой: «Мы доверяем вкусу и информированности нашего клиента, мы не агитируем его, а просто обращаемся к его уникальному выбору. Мы не требуем вашей любви и привязанности, мы просто даем вам нечто полезное, для вас что-то особенное, и вы с удовольствием сможете рассказать о своем индивидуальном выборе вашим знакомым».

Что будет дальше? Что ожидает нас в стремительно несущемся водовороте событий? Тенденцию трудно предугадать, но есть некоторые первые признаки. В последнее время широкая аудитория заметно проявляет интерес к *сказкам и мифам*. Снова в моде работы Карла Юнга. Все возвращается к своим истокам. В этом смысле вспоминается английская реклама пива-эля 70-х годов века минувшего. В первой части в ней представлен известный сказочный сюжет: девушка идет вдоль ручья, видит лягушку, сажает её бережно на колени, целует её, и, как заведено, уродливая лягушка чудесным образом превращается в прекрасного юношу. Но это ещё не конец. Юноша бросает на девушку страстный взгляд, притягивает её к себе, целует – и та обращается в бутылку пива, которую юноша триумфально держит в руке. Смысл ее в том, что для женщины главное – её любовь и верность (скрепленные поцелуем), которые превратили лягушку в прекрасного юношу, для мужчины – подсознательное стремление обратить женщину в объект, причину своих желаний. Согласно такой асимметрии, «сексуальных отношений не существует»: мы имеем либо женщину и лягушку, либо мужчину с бутылкой пива, но никогда – союз женщины и мужчины. Почему так? Потому что абсурдным воплощением такого «идеального союза» была бы лягушка, обнимающая бутылку с пивом. Это, в свою очередь, раскрывает нам глаза на то, как *фантазия влияет на нас посредством нашей идентификации с ней*. То есть в результате одновременного охвата в одном и том же месте множества несовместимых фантастических элементов. Иными словами, оба субъекта сказки оказываются в плену субъективных фантазий: девушка мечтает о лягушке, то есть о юноше, юноша же мечтает о девушке, то есть о бутылке пива.

Возможно, интерес к инфантильным информационным конструкциям, архетипам и мифам как к новой форме информационной культуры вновь является важным признаком будущего в связи с наступлением эры информации. Поле данных становится все более насыщенным, и есть необходимость превратить сложную информацию в *простые*

картинки. Миф – это инструмент для обобщения, он может содержать в свернутом виде огромную систему данных. Там, где не хватает разума, действует интуиция. Нынешние дети будут задавать свои правила, исходящие из мира бессознательного, и когда они вырастут, то миром вновь начнет править архетип.

Естественно, данный вектор развития отражается и на жизни рекламы мировых брендов. Она предлагает потребителям простые предметы, которые окутаны *высококонтекстуальными смыслами и значениями*. Как не странно, именно такие рекламные проекты получают в настоящее время высокую оценку специалистов. Примером может служить получивший «серебро» на фестивале в Вене 2006 года рекламный плакат «Спасибо, няня», созданный молодым австрийским дизайнером А. Хейе. Целая история в одном плакате. Удачно выхваченный момент заставляет додумывать сюжет, не оставляя равнодушным.



Рисунок 7

Но куда это нас приведет, говорить рано. Наверное, это будет очень декоративный и даже сказочный мир, в котором потребители будут погружены в *мифологическое сознание*. Хотя эта перспектива многозначна, так как мифологические миры не всегда бывают гуманными и приятными для человека и общества.

Выводы

Современная эпоха – эра «непознанных культурных и идеологических величин», охватывающих все сферы социальной, политической и духовной жизни, катализатором которых является дизайн предметов и реклама в их коммерческом, рыночном выражении. В культурном пространстве повседневной жизни через рекламу товарной политики крупнейшие торговые бренды апеллируют к «чистой пользе», удовлетворению широчайшей сферы потребностей современного человека и общества. Но нельзя забывать, что в мире символов любая «полезная» функция имеет *символическое значение*: «внешность» вещи является материализацией идеологии, ее скрытой духовной матрицей, хотя и говорит о «полезности». Она реализуется через многообразный спектр понятий и конкретных явлений – образов, знаков, символов и архетипов рекламных проектов конкретного товара, его свойств и функций, аллегорической реализации подсознательного навязчивого индивидуального или коллективного желания, стремления идентифицировать себя с этносом, народом, социальной группой, мировым сообществом или обезличенным «Ничто» виртуального медиа-пространства. Рекламные компании,

картинги, выставки, конкурсы и фестивали – приметы широты и значимости рекламы в жизни современного общества, формирующих ее коммерческую, социальную, культурную и креативную коммуникацию. Однако, несмотря на всю сложность этих процессов, реклама как средство коммуникации двигает прогресс, создавая основу для личностной и духовной идентификации будущих поколений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарубежная эстетика и теория литературы XIX – XX вв. – М., 1987.
2. Бутье Ф. Не ждите нового мессию! // Рекламные идеи. – 2006. – № 6 (62). – С. 34.
3. Славой Жижек. Неизвестное известное рекламы // Рекламные идеи. – 2006. – № 6 (62). – С. 37-43.
4. Петрова Е. Территория революции, эпатажа, порока и наивности // Рекламные идеи. – 2006. – № 6 (62). – С. 116-118.
5. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
6. Журавлева О.И. «Коммерческий стайлинг» как фактор формирования эстетической культуры рынка // Наука. Религия. Суспільство. – 2005. – № 2. – С. 112-118.
7. Левчук Л.Т. Західноєвропейська естетика XX століття: Навчальний посібник. – К.: Либідь, 1997. – 224 с.
8. Лиотар Ж.-Ф. Возвышенное и авангард // Метафизические исследования. – СПб., 1997. – Вып. 4: Культура.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2001.

О.И. Журавлева

Культурологічні аспекти комунікаційної стратегії сучасної реклами

У статті розглядаються етапи розвитку реклами як форми сучасної комунікації з точки зору її значущості в процесі культурної і духовної ідентифікації сучасної людини та суспільства.

О.И. Zhuravleva

Aspects of the Communication Strategy of Modern Advertising

This article stages are considered of development of advertising as forms of modern communication from point of its meaningfulness in the process of cultural and spiritual identification modern personality and company.

Статья поступила в редакцию 04.02.2008.