

Глава 7.

РЕКЛАМНЫЕ ПЕРСОНАЖИ: СИМВОЛИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

(Савельева О.О.)

В Федеральном законе от 3 марта 2006 г. реклама трактуется как информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту. Возникает вопрос, что считать в рекламе информацией? В самом общем виде информация - некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний и т.п. Информация не может быть передана, принята или хранима в чистом виде. Носителем ее является сообщение – кодированный эквивалент события, выраженный с помощью последовательности некоторых условных физических символов, образующих некую упорядоченную совокупность. Эквивалент этот формируется источником информации. Вопрос о полном соответствии «сведений, данных» объективной реальности при данном подходе вообще не ставится, ведь по определению сообщение – информационная модель «события», сформированная одним из субъектов информационного процесса, т.е. модель субъективная.

Но есть и иная точка зрения: информация – не любые сведения, данные, а лишь те, которые способны когнитивно запечатлеть реальный мир. «Информация», тем самым, уравнивается с «объективной информацией», т.е. теми сведениями, данными, которые, во-первых, соответствует действительности, и, во-вторых, понимание которых не зависит от индивидуальной интерпретации. Субъективные же высказывания, утверждения,

сведения, даже соответствующие реальности, способны генерировать самые различные интерпретации и ассоциации.

На практике такое различие порождает целое направление социальной критики рекламы, а также разность в подходах к идентификации конкретных сообщений как сообщений рекламных. Рассмотрим в качестве примера типичную рекламу духов в женском глянцево-м журнале – русалка лежит на берегу моря, внизу написано фирменное наименование духов и показан флакон. Если взять за основу широкую трактовку понятия «информация», то информацией будет не только наименование товара, вид флакона, но и те знаки и символы, которые формируют у аудитории представление о духах, не подкрепленное реальными фактами. Это представление будет основано на индивидуальной интерпретации знако-символического ряда.

Если же взять за основу «когнитивную» интерпретацию понятия «информация», то информацией в рассматриваемой рекламе духов является только название духов, внешний вид флакона (это – реальный факт), весь же видеоряд – это знаки и символы, не являющиеся информацией. Они создают у аудитории не подкрепленное объективными данными эмоциональное представление о рекламируемом объекте, причем это представление может ввести их в заблуждение.

Между тем, основным компонентом потребительской, социальной, политической рекламы являются как раз не рациональные сведения, а не подкрепленный фактами знако-символический ряд, привлекающий внимание к товару и, главное, формирующий мнение, представление аудитории о товаре. Этот знако-символический ряд вмещен в форму рекламного плаката, рекламного фильма, текстового рекламного объявления в газете и прочих видов так называемой рекламной продукции. Именно

использование в рекламной продукции знако-символического ряда, рассчитанного на субъективную интерпретацию аудитории, составляет специфическую основу рекламного воздействия на социум. Задача рекламиста – задать направление и границы такой интерпретации.

Информационные модели, предоставляемые рекламной аудитории, как правило, двойственны по своей природе, соответственно результаты воздействия рекламы на аудиторию имеют двойственный характер. Причина – наличие в рекламном сообщении одновременно двух текстов (в семиотическом смысле этого слова). Один – о вынесенном на рынок предложении (некоторой вещи или услуге). Другой – об обществе, в котором циркулирует (должно циркулировать) рекламируемое предложение. Мы называем их *товарный дискурс рекламы* и *социальный дискурс рекламы*.

Рекламный ролик про зубную пасту представляет нам информацию о товаре: его потребительских свойствах, отличиях от других паст, демонстрируется внешний вид товара, торговая марка и т.п. Это – товарный дискурс рекламного сообщения - «прагматика рекламы». Но и система выдвигаемых аргументов в пользу товара, и образы рекламы, звуко- и видеоряд базируются на существующих в обществе нормах, стереотипах, представлениях, они или укрепляют, или ослабляют их. Это уже своего рода «рекламная аксиоматика». Так, в ролике, рекламирующем пиво «Три медведя» («А где же Машеньки?») аудитории презентуется традиционный гендерный стереотип («женщина – сексуальный объект»). В одной из телереклам компаний сотовой связи «Мегафон» представлен желаемый образ молодого среднего класса России – образованных, социально активных деловых людей. Это – «второй текст» рекламы, её

социальный дискурс. В рекламе кваса «Никола» очевидно обращение к «широкой русской душе», противостоящей недругам. Можно сказать, что социальный дискурс рекламы – это социокультурный аспект презентации рекламируемого блага аудитории, позиционирующий это благо в системе социальных координат, приписывающий благу социальные смыслы.

Двойственность рекламного сообщения с дискурсивной точки зрения обусловлена двойственностью того процесса, который обслуживает реклама – процесса потребления. С одной стороны, благо (предмет потребления) удовлетворяет прагматические потребности человека (в жидкости, в калориях, в защите от холода, в эмоциональных впечатлениях и пр.). Товарный дискурс рекламы сосредоточен вокруг такого «несакрального» отношения к предметам потребления. Но, с другой стороны, в потреблении весьма значим «сакральный», знако-символический компонент, когда предмет потребления рассматривается как нечто гораздо более значительное, чем в нем очевидно содержится, снабжается дополнительными смыслами и ценностями. Социальный дискурс рекламы концентрируется вокруг этого «сакрального» компонента потребления. Выразительно сказал об этом Р.Барт: «Любая реклама называет товар (это его коннотация), но рассказывает она о чем-то ином (это его денотация); оттого ее приходится включить в число основных продуктов психического питания, какими служат для нас литература, зрелище, кино, спорт, пресса, мода. Касаясь товара языком рекламы, люди придают ему осмысленность, тем самым превращая простое пользование им в духовный опыт» [1, с.415]. Социальный дискурс рекламы достаточно часто доминирует в рекламном сообщении над товарным, латентная функция рекламы становится более социально значимой, чем явная.

Особенно очевидной социальная и культурная коннотация рекламных сообщений становится при анализе самого, на наш взгляд, интересного их элемента - рекламных персонажей. История многих рекламных кампаний демонстрирует, что социальный успех товара может зависеть лишь от социальной привлекательности увязанного с товаром рекламного образа. С другой стороны, сам этот образ может стать самостоятельным социокультурным феноменом, влияющим не только на текущие представления людей, но даже на их историческую память. Даже в начальный период своего существования реклама не была только объявлением о наличии товара. Вербальный и визуальный ряды рекламы отражали не только «профанные» возможности товара (отстирать пятно), но и «сакральные» его способности - представить потребителя как члена общества, наилучшим образом соответствующего социальным ожиданиям (хорошая хозяйка). С помощью рекламы вещь нагружалась в представлениях аудитории дополнительными ценностями, носящими, по сути, виртуальный характер, иногда вообще не связанными даже отдаленно с реальными свойствами вещи.

Итак, в реальности сигареты Malboro – бумажные трубочки, набитые высушенным и измельченным растением Nicotiana семейства пасленовых. Реклама же сакрализовала их как атрибут «страны безграничной свободы», «романтики мужественных первопроходцев». С рациональной точки зрения ничего общего между «свободой», «ковбоем», «мужеством» и сушеной травой нет. Более того, трава обладает легким наркотическим эффектом и вызывает прямо противоположное свободе состояние – зависимость. Да и реальный «парень при коровах» – пастух крупного рогатого скота на Среднем Западе - имел мало общего с рекламным персонажем, сконструированным

чикагским рекламистом Лео Барнетом в 1955 г. Пастухи занимались тяжелым и грязным трудом, были наемными работниками с невысокой оплатой труда, а отнюдь не вольными «путешественниками по каньону» (каньон присутствует в «стране Malboro» как некоторое сакральное место, «перемычка» между двумя мирами: миром фантазии и миром повседневности). Американский историк и культуролог Д.Бурстин так пишет об этих людях «открытых пастбищ»: «Запад был подходящим местом для тех, кто спасался от закона, но там было нельзя спастись от общественных обязанностей. Во время прогона гуртов на север – из Техаса к железной дороге- ковбой жили в условиях почти военного режима. Неосторожный ковбой или спящий часовой могли погубить и стадо, и прогонщиков. Каждый должен был сдерживать свои чувства, скрывать свою неприязнь к другим и подчиняться строгому закону дороги, иначе его могли вздернуть, или просто бросить, или отправить одного за сотни миль неизвестно куда» [2, с. 27].

Созданная чикагским рекламистом Л.Барнетом знакосимволическая конструкция оказалась, тем не менее, не просто удачной, а феноменально социально удачной. Собственно, сами сигареты этой марки производились с 1924 г. и были позиционированы на женщин: красный мундштук (чтобы не были видны следы от помады), пастельного цвета пачка, слоган «Легкие как май», само название (напоминавшее фамилию английских герцогов Marlborough). В рекламе использовались привлекательные молодые женщины, «лицом» марки стала популярная актриса Мэй Уэст. Но она проиграла конкурентную битву Мэри Пикфорд, Лилиан Гиш, Марлен Дитрих и иным американским звездам, рекламировавшим другую «женскую» марку - Lucky Strike (слоганом кампании одно время было «Брось

конфетку, возьми сигаретку»). В начале 50-х годов Malboro занимало 0,25% американского табачного рынка. Фирма Philip Morris решила перепозиционировать сигареты на мужчин. Сначала рекламным образом стал молодой отец семейства, которому завидовал его грудной ребенок («Папа, тебе всегда достается самое лучшее»). Но он не привлек целевую аудиторию. Затем «лицом бренда» стали люди «мужественных профессий» (морской волк, строитель-высотник, военный корреспондент, летчик, шериф), у каждого из которых на руке отчетливо была видна татуировка (как знак мужественности). Но и эти образы не имели особого успеха. В частности, татуировка воспринималась не как признак мужественности, а, скорее, некоторой маргинальности. Наиболее востребованным аудиторией образом из этой плеяды оказался «шериф» в шляпе Stetson, «ковбойской» рубашке и джинсовой куртке. Лео Барнет придал Malboroman еще более однозначные черты ковбоя и образ стал широко тиражироваться. Уже через месяц марка оказалась лидером продаж. В 1964 г. началась рекламная история «Страны Malboro», охватившая, в конечном счете, 180 стран мира. Сегодня эта марка сигарет – самая продаваемая в мире.

Успех базировался на социокультурной обоснованности найденного рекламистом образа. Ковбой - феномен исторической памяти американцев, символизирующий в их глазах модальный американский характер – независимость, мужественность, риск, силу, умение делать свое дело хорошо. Конечно, Барнет создал наглядную и яркую репрезентацию не исторически верного образа одной из социально-профессиональных групп американского населения, а социального мифа «ковбой». Миф же отражает и закрепляет существеннейшую для социума информацию, в том

числе и о прошлом, создает «надфизическую реальность», закрепляемую в социальной памяти.

Помимо исторических событий, связанных с продвижением американцев на Запад, миф о ковбое сформировался в американском национальном сознании на основе нескольких источников: фольклора американского Фронттира, родео-шоу «Дикий Запад Баффало Билла», с успехом гастролировавшего на рубеже XIX и XX веков в США и Европе, приключенческих романов Нэда Бантлайна о том же Баффало Билле и, уже позже, киновестернов режиссеров Ф.Циннемана, Дж.Форда, Г.Стивенсона и др. В свою очередь, публикуемая миллионами экземпляров «ковбойская» реклама актуализировала этот национальный миф, расцветила его красками глянцевого полиграфического искусства, вместила мифологический образ в привлекательную для современных аудиторий телесность и, тем самым, скорректировала историческую память, отдалив от оригинала, но повысив социальную привлекательность. Примечательно, что первые рекламные плакаты с «ковбоем» были еще достаточно близки к реальным людям и ситуациям. Но постепенно, особенно после 1964 г., образ окончательно оторвался от своего исторического прототипа, стал «гламурным» (как сказали бы сегодня), дошел до той грани, когда миф преобразуется в сказку.

Социальная привлекательность рекламной кампании «Страна Малбо» оказалась за рубежом не меньшей, если не большей, чем в США, это по сей день самые продаваемые в мире сигареты. Столь феноменальный успех объясняется, возможно, не только яркостью, суггестивностью самого видеоряда, но и востребованностью «американской мечты», «американского образа жизни» среди широких слоев населения разных стран. США в послевоенный период стали общепризнанным лидером

«свободного мира», их международное влияние было велико, экономическая мощь и культурная экспансия впечатляли. Естественно, что многие хотели хотя бы в символической форме прикоснуться к «плащу вождя, затканному удачей» (выражение из «Младшей Эдды»). Наиболее доступным символом позитивного социального мифа «Америка» были сигареты с «ковбойским» имиджем.

История рекламной кампании Malbogo очень ярко демонстрирует, что социальный успех товара может быть совершенно не связанным с его потребительскими свойствами, а зависеть лишь от востребованности и социальной привлекательности увязанного с товаром рекламного образа. С другой стороны, сам этот образ может стать самостоятельным социокультурным феноменом.

В этом смысле интересным примером является другой широко известный рекламный персонаж - «Леня Голубков», заявивший на всю страну о своем желании купить жене сапоги в феврале 1994 г.. Имя персонажу рекламы финансовой пирамиды МММ придумал актер А.Новиков (его голос звучал в роликах за кадром), воплотил его в жизнь актер В.Пермяков, креатором и режиссером роликов был Бахыт Келибаев- руководитель «МММ-студии». Голубкова можно считать идеальным воплощением лубочного персонажа, для него характерна свойственная русскому лубку образная точность при отсутствии или неочевидности внешнего подобия. Никто не ассоциирует себя с героем лубка, но его мгновенно узнают и принимают как Ивана-царевича или Ивана-дурака. Леня считается «классическим» Иваном–дураком, оказавшимся (согласно рекламе) сметливее многих умников.

Впрочем Бахыт Келибаев считал, что «Леня Голубков» - не Иван -Дурак, которому щука в проруби попала, а русский

Микки-Маус. «Микки-Маус — он маленький и самый слабый. На него любой может наехать. А ему по фигу. Он, несмотря ни на что, выживает, как-то борется за себя» (из интервью Б.Келибаева). В русской традиции маленький человек это, скорее несчастный Акакий Акакиевич, который может лишь просить «не обижайте меня». В новых социоэкономических условиях востребован стал Акакий Маусович, сам спасший свою шинель от лихих людей. Хотя, скорее, Леня оказался русским Чарли, который борется с обстоятельствами, пытаюсь, при этом, жить «по совести», но в конце фильма так же далек от исполнения мечты, как и в его начале.

Фактически, в массовой народной поддержке «Лени» своим кровным рублем (на конечной стадии у начатой с нуля МММ было \$ 1,5 млрд. живых денег) отразилось, прежде всего, неприятие массовым человеком («маленьким и слабым») нового порядка вещей, где нет места, «куда бедному крестьянину податься». Наложившись на хранящееся в социальной памяти устойчивое представление «щука в проруби», рекламный образ, а точнее социальная конструкция «Леня Голубков» породил социальное действие невиданного масштаба – 80% фондового рынка России составляли акции МММ, их принимали в магазинах вместо денег, курс акций сообщался перед точным временем по телефону 100. Во время демонстрации рекламного сериала МММ и некоторое время после него имя Голубкова стало нарицательным, к этому образу апеллировали президент страны и премьер-министр, на ветхом доме в Тобольске повесили мемориальную доску: «В этом доме жил актер Владимир Пермяков – создатель образа народного героя АО МММ Лени Голубкова».

С экономической точки зрения, история МММ - порыв «маленького человека» к «народному капитализму», когда каждый

«на своем экскаваторе честно работает» (текст из рекламы MMM), но, одновременно, является совладельцем «вместе построенного завода» (текст из рекламы). В общем-то, схема MMM принципиально не отличалась от многих других продуктов современного фондового рынка, обращающихся, в частности, на одном из основных секторов мирового финансового рынка - NASDAQ. Правда, события последних лет на фондовых рынках свидетельствуют, что Микки-Маусу так и не удалось навсегда положить на свой кусочек хлеба кусочек сыра. А историческая память россиян обогатилась очередным образом несбывшейся надежды на остров Буян («Все в том городе богаты, избоб нет – везде палаты»), обманутого простого человека, уверенностью, что «на экскаваторе» простой человек работать может, а вот стать совладельцем завода – нет. И не важно, кто обманул ожидания Акакия Акакиевича – «поганая фирма Фагота», или государство, не позволившее С.Мавроди купить на «ленины» деньги акции нефтяных компаний и «Норильского никеля».

Но, пожалуй, самый поразительный пример «корректировки» исторической памяти под влиянием рекламного образа связан с рекламой Coca-Cola. Образ святого Николая как дарителя подарков на Новый год был «освоен» народным сознанием еще в XIX веке, сначала в Голландии, затем в США. В конце XIX в. появились его изображения в бело-красной одежде, припорошенной снегом. Но социального стереотипа еще не сформировалось. Художник Хадон Сандблом для зимней рекламной кампании 1931 г. "Санта Клаус тоже пьет Coca-Cola " использовал уже существовавший до него визуальный образ, несколько переработав его. Веселый и яркий персонаж с именем святого Николая стал тиражироваться по миру в миллионах экземпляров ежегодно и, в конце концов, заместил собой для

большей части населения планеты, в том числе и христиан, образ реально жившего в 3 в. н.э. епископа города Мира в Ликии (провинции Византии, расположенной на территории современной Анталии). Впрочем, в России такого замещения не произошло. В исторической памяти сохранился традиционный иконический образ любимого народом Николы-угодника с окладистой крестьянской бородой. Для зимних же подарков актуализируется образ деда Мороза, впервые описанный литературно писателем В.Ф.Одоевским в сказке «Мороз Иванович» (1841 г.) и постоянно поддерживаемый в народной памяти новогодними праздниками.

Приведенные примеры показывают, что воздействие рекламы на аудиторию не обязательно связано с какой-либо внятной презентацией реальных свойств товара. Более того, в феноменально успешных рекламных кампаниях связь между рекламным образом и реальным товаром разорвана. Объяснить возможность и даже необходимость такого разрыв возможно на основе разрабатываемой нами концепции о товарном и социальном дискурсах рекламы.

Фундаментом рекламного социального дискурса всегда, в конечном счёте, является господствующая в обществе идеологическая платформа. Так, в 20-е годы господствующим стилем советской рекламы был конструктивизм, в 30-е – 50-е – «сталинский ампир» - Большой стиль, наилучшим образом воплощавший принцип социалистического реализма - «показывать жизнь не такой, какая она есть, а такой, какой она должна быть». Кстати, принцип этот изначально адекватен любой рекламе.

До кризисных событий 2008 г. очевидно доминирующей в рекламе идейной платформой был «гламур», который с социокультурной точки зрения можно определить как стиль жизни, демонстрирующий прямое участие или близость индивида

к повседневной практике демонстративной роскоши, активной светской жизни, культа «вечной весны», гедонизма. По сути своей, гламур - игровая практика, создание иллюзии о себе через демонстративное потребление особого типа благ – брендированных товаров и услуг индустрии роскоши (или их симуляций).

Сегодня ему на смену приходит, по нашему мнению, новая идейная платформа - постпостмодерн, опирающийся на трёх китов: виртуалистику (виртуальный мир претендует статус реальности как таковой), технообразы (нематериальные, подвижные и нестабильные объекты, создаваемые в сетевом пространстве одними пользователями, изменяемые другими), транссентиментализм (отражающий усталость от постоянных деконструкций продлившейся 100 лет неонклассики, возвращение к лиризму, уважительному, а не ироничному цитированию образцов, деидеологизация исторического наследия, надежда на светлое будущее).

Литература:

1. Барт Р. Рекламное сообщение// Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
2. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт. – М.: Прогресс, 1993.