

РЕКЛАМА КАК РИТУАЛ ДАРА И ПОДАРКА: РИТОРИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВО-КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ

*Елена КАРА-МУРЗА, к. ф. н., доц. ф-та журналистики МГУ,
действительный член ГЛЭДИС*

Реклама должна продавать – такова жесткая и честная формулировка зарубежных и отечественных профессионалов этого дела (см., например, книгу А.П.Репьева «Мудрый рекламодатель», М., «ЭКСМО», 2005). Все алгоритмы текстопорождения, все средства конструирования текстов ориентированы на прагматическую цель рекламы – продажу товаров и услуг, их продвижение на перенасыщенном глобализованном рынке.

<...> Резервы экспрессии для нынешней рекламы (заочной, распространяемой по массовым каналам) рекламисты ищут в стилизации ее произведений под межперсональное общение - от вербальной составляющей рекламного плаката до сюжета телеролика. Здесь есть две стратегии. Во-первых, это воспроизведение какого-либо из этапов прототипического (исходного) коммуникативного сценария рекламы – от осознания проблемы, которая может быть решена только приобретением товара, до получения результатов и отдаленных преимуществ: *«Что делать, если надоело ждать праздников? Устрой себе суперпраздник вместе с компанией «Арбат Престиж»! Специальное предложение для журнала «Cosmopolitan». Приходи, купи товар на 29 у.е. и получи в подарок наборы от Dolce & Gabbana или Moschino БЕСПЛАТНО! ()»*. Во-вторых, это рефреймирование, иными словами - трансформация восприятия ситуации аудиторией. Это может быть 1)использование сюжета из иных сфер общения: не покупка, а подарок или обмен. Несколько лет назад реклама магазина «ЦентрОбувь» в метро на «Проспекте Вернадского» гласила: *«Меняем ваши старые деньги на нашу новую обувь»*. 2)Преобразование ролевых отношений: не покупатель – продавец, а даритель - благополучатель. Этот вариант мы и рассмотрим подробнее. <...>

В название моего сообщения вынесена формулировка Жана Бодрийяра из его книги «Система вещей» (Изд-во Рудомино, 1999). В своей критике общества потребления французский философ и культуролог продемонстрировал глобальные механизмы действенности рекламы, в частности тот, который зиждется на свойстве самой рекламы быть «наидемократичнейшим из товаров»: реклама как бы дарится обществу в целом и каждому его представителю; по излюбленному выражению рекламистов, она предоставляется рекламодателем, а не продается. Но это впечатление обманчиво: известно, что в конечную цену товара, которую платит потребитель, закладывается и стоимость создания и размещения рекламы. «Игра рекламы, - писал Бодрийяр, - оказывается тонко связана с архаическим ритуалом дара и подарка, а также и с ситуацией ребенка, пассивно получающего родительские благодеяния. В обоих случаях цель состоит в том, чтобы коммерческие отношения превратить в отношения личностные» (с.185). Философ обнаружил манипулятивный прием подмены

сущностей и трансформации отношений. Его наблюдения сорокалетней давности подтверждаются данными современной русской рекламы.

Под кровом ДАРА как универсальной ценности в рекламе объединяются и прячутся два разных явления. Во-первых, это особый целевой тип товара – ПОДАРОК, который сформировал особую индустрию и в мировом, и в российском масштабе. Во-вторых, ДАР - это типичный аргумент частной рекламной риторики. <...>

ОДАРИВАНИЕ имеет богатейшие культурные традиции, стандарты поведения и восприятия, соответственно, и четкие антистандарты (это троянский конь и прочие данайцы). С древних времен дарение было встроено как в религиозные, так и в политические ритуалы. В западной культуре, а теперь и у нас, возникла целая индустрия подарков, со своими производствами, от массовых до эксклюзивных, со своими профессиональными ассоциациями и изданиями, выставками и ярмарками. С началом рыночной эпохи в отечественной бытовой и корпоративной культуре обновились алгоритмы дарения. Знаменем этого стали тематические подборки материалов к праздникам в разных изданиях, где новых и старых русских учат дарить и жить по-новому. <...>

ПОДАРОК представляет собой безусловную психологическую ценность независимо от его стоимости. При этом ценовой разброс подарков – от квартиры (как «подарки любимым» регулярно рекламируются дорогие квартиры фирмы «ДОН-СТРОЙ») и машины («Машина в подарочном исполнении. Недорогая машина – скромный и полезный подарок под новогоднюю елку» - Ъ-Деньги № 46, ноябрь 2005, полоса «Как потратить») до безделушки. С точки зрения потребительской психологии это поступок, совершаемый рекламополучателем в интересах благополучателя: престарелых родителей, детей, возлюбленных: «Подарки любимым! Здоровый воздух горных вершин в вашем доме! Irbis – это уникальное сочетание мощного компьютера и устройства для оздоровления воздуха в помещении. (...) Умный и полезный подарок для всей семьи!».

Доводы в пользу ПОДАРКА затрагивают психологические струны, связанные с гиперценностью СВОБОДА. Это и ЖЕЛАНИЕ («Нужен подарок? Дарите желанное!» - реклама подарочных сертификатов магазина «Mascotte»); и ВЫБОР («Не знаете, что подарить любимой? Подарите выбор!» – реклама сертификатов «ЛЭтуаль»), и ВОЗМОЖНОСТЬ, и ПРОСТОТА, и ЛЕГКОСТЬ. Подобные аргументы часто появляются в рекламе потенциально опасных товаров, например сигарет, где идея легкости характеризует и сорт (легкие, мягкие...), и употребление. Например: «R1. Я знаю, как исполняются желания» - это заголовок рекламного постера, где иллюстрацией служит фотография аквариума с золотой рыбкой на голубом фоне. Основной текст: «Раскрыть свою индивидуальность, воплотить заветные желания – это так легко! R1 дарит тебе приятную возможность измениться. Реши, будешь ли ты действовать в рамках привычного стиля или рискнешь создать совершенно новый образ, а в остальном – доверься R1. Выиграй подарочный сертификат от R1 и имидж-лаборатории «Персона» на 100 долларов. <...> R1. Измени себя, не изменяя себе. R1 легкий характер». Этот текст, как обычно в рекламе табачных изделий, вуалирует возможность наркотической зависимости, и наоборот, задает образ сильной личности, яркой

индивидуальности – самых ценимых свойств в целевой аудитории молодых женщин. Главный довод- смена образа, которую как награду получают постоянные покупательницы. Сразу два неоднозначных явления, на которые в действительности реклама нацеливает аудиторию: 1) курение как мало того что вредную, но уже и не модную привычку и 2) покупку сигарет как трату денег «на ветер и на дым», авторы прячут под инструкцией по обеспечению нового имиджа, где в роли золотой рыбки, дарительницы-волшебницы, выступает товарная марка сигарет R1.

Встроенность подарка в мифологию и в сказку позволяет рекламистам прибегнуть к особому аргументу – ценностям «ВОЛШЕБСТВО» и «ЧУДО»: «Подари частичку волшебства. Подари Braun. Призы от Braun каждый день» (рекламируется бритва – гендерный подарок для мужчин).

И, конечно, Дед Мороз является не просто сквозным персонажем новогодней рекламы, но и “мотором” рефреймирования в ролевой конфигурации рекламы. В «Системе вещей» Бодрийяр прошелся и по этому сказочному персонажу как по двойной мифологеме инфантильного потребительского сознания: он одновременно волшебная сила и родительская инстанция одаривания. <...> Праздничная акция MasterCard в конце 2006 г. была рекламирована в журнале таким образом: рациональное предложение было напечатано как бы на кассовом чеке поверх рекламного плаката (постера): «*Делайте покупки с MasterCard и получайте подарки. Добро возвращается. С ...декабря по ...марта 2007 г. оплачивайте свои покупки картой MasterCard (минимальная сумма покупки 300 руб.) и приходите за подарками в центры выдачи подарков (...)*». А на белом поле самого плаката был изображен молодой смеющийся Дед Мороз под грудой ярких подарков. С этим добрым, заботливым персонажем был призван отождествить себя представитель целевой аудитории – отец семейства. Это в его адрес звучало обещание в заголовке: «**ПОДАРКИ ТЕМ, КТО ДАРИТ! Теперь и Дед Мороз получает подарки на Новый год!**»

Благодаря «ролевой» игре сам рекламополучатель может представлен как бенефициант. Отношение к себе как к Другому ярко проявилось в слогане французского косметического бренда Garnier: «*Заботься о себе. Гарнье*». В дефицитарной и аскетической советской культуре забота о себе была непривычна ни для женщин, ни для мужчин. Поэтому такие аргументы звучат для отечественной аудитории непривычно и оттого, кажется, привлекательно: «*100% праздничная распродажа до 15 декабря. Побалуйте себя! ЛЭтуаль*». Однако кажется психологически неблагоприятным, когда нарушается представление о целостности человеческого существа, когда в качестве самостоятельного благополучателя изображается какой-либо его орган: «**ЖИЗНЕННАЯ СИЛА МЯГКОСТЬ БЛЕСК ЦВЕТ** Подарите вашим волосам 4 признака молодости! () С **WELLATON** вы всегда будете выглядеть на 25 лет». Иллюстрация на этом постере изображает цветущую темноволосую женщину, которая протягивает зрителю подарочную коробочку с надписью поверх: «*С днем рождения! (снова 25)*». Это еще и жанровая транспозиция: этикетный стандарт «поздравление с днем рождения» создает позитивный настрой, подкрепленный льстивым обещанием вечной молодости, тогда как описание ситуации как дарения, а не как покупки отвлекает от мыслей о стоимости товара.

<...> Риторика подарка позволяет и фирме-рекламодателю ненавязчиво встроиться в общую позитивную атмосферу и косвенно похвалить себя. Фирма может позитивно представить себя и в необычном для рекламы речевом жанре, например благодарности. К 25-летию выпуска модели Volkswagen Golf фирма выпустила постерную рекламу (правописание подлинника): *«Пришло время отблагодарить тех, кто доверяет нам уже 25 лет. Не пропустите День Рождения Volkswagen Golf. 25 лет Вы были преданы этому автомобилю и подобно миллионам водителей во всем мире доверяли ему самое дорогое – себя (...) Специалисты Volkswagen решили отблагодарить поклонников Golf и подготовили им подарок – Golf 25 Year. (...) Хотите разделить с нами всю радость праздника и узнать какие приятные сюрпризы таит в себе новый Golf 25 Year? Позвоните официальному дилеру»*. Подобного рода коммуникативный рефрейминг, несущий позитивные эмоции вежливости и благодарности, демонстрирующий этикетное поведение, может быть признан удачным креативным ходом и рекомендован к «тиражированию».

Негативные эмоции в этой «празднично-подарочной» серии все же возникают – в предупреждениях типа *«Только до...декабря»* или *«Количество подарков ограничено»*. Но надо сказать, что предупреждение – это привычный речевой акт рекламной коммуникации. Однако встречается и рефреймирование в направлении необычных для рекламы негативных эмоций. Этот текстовый прием стоит признать психологически неблагоприятным. Пример: постерная реклама мобильных телефонов немецкой фирмы «Сименс» была опубликована в ТВ-парке в декабре 2001 г. Заголовок гласил: *«УЛИЧЕННЫМ В СВЯЗЯХ с Siemens - ПОДАРКИ!!!»* Иллюстраций было две: в верхнем левом углу на веселом зеленом фоне фотографии двух моделей телефонов. А симметрично в правом – фото как на тюремные документы: грустная молодая женщина держит в руках что-то вроде опознавательной надписи – это номера пяти рекламируемых моделей. На веселом зеленом фоне под изображением товара текст: *«Внимание! Предупреждение! С 1 по 31 декабря уличенным в покупке мобильных телефонов Siemens грозит строгое наказание – отбывание из салона продаж с подарком! И помните! Добровольная явка в салоны продаж официальных партнеров Siemens смягчит вашу участь. Количество призов ограничено»*. Количество коммуникативных сбоях и логических неувязок в этом тексте превысило все мыслимые нормы. И ведь это явный стеб, игра с полицейско-гестаповскими шуточками, которые ассоциируются с немецким производителем. Это пример гиперхарактерной ошибки, т.е. нарушения стилистической нормы: авторы перестарались в своей установке на языковую игру, действительно свойственную рекламе.

Прямо противоположная риторическая ситуация в рекламе – когда топика ПОДАРОКА применяется в качестве дополнительного эмоционального аргумента при покупке товаров, основным способом продвижения которых является денежный, ценовой показатель. Это снижение цен (СКИДКА) или бесплатное приложение (по-советски - НАГРУЗКА).

В денежном аргументе есть что-то вульгарное, принижающее покупателя и умаляющее товар. Кажется (может быть, и необоснованно!), что в нагрузку дают то, что иначе не продвинуть, – товар ненужный и малоценный. Но, поданный как ПОДАРОК, этот же товар покажется желанным, так как

он демонстрирует щедрость рекламодателя: *«Подарок за покупку утюга Braun! Купите утюг в октябре и получите подарок – парфюмированную воду для утюгов».*

<...> Одним из ярких приемов рефреймирования является использование метафорических моделей, в частности олицетворения, когда в качестве дарителя и благополучателя выступают не люди – участники рекламной коммуникации, а ее неодушевленные агенты: *«Каждому разговору – минуту в подарок. Новый уникальный тариф «СУПЕРМИНУТА». Первая минута разговора – 0 \$»* (компания МСС). В роли дарителя выступает то торговая фирма (*«Дарим влюбленным вкусный праздник VILLA»*), то товар (Салфетки *«Новые CAREFREE Aloe дарят тебе нежность самой природы»*), то природный источник товара (*«Травы дарят чудо жизни»* - заголовок просветительской статьи об ароматерапии в женском журнале).

Представляется, что именно в этих моделях ТОПИКИ ПОДАРКА индустрия как мир вещей переходит границы дозволенного, вторгаясь в мир человеческих отношений. Приведем в пример рекламную листовку – формат дешевый, но заметно претенциозный (правописание подлинника): *“ИСПОЛЬЗУЙ МЕНЯ! Привет я твой подарок на 8 марта. Я советую тебе не выкидывать меня в урну, ведь я стою 100 рублей. Мною ты можешь оплатить стрижку, укладку, маникюр или любую другую услугу в салоне красоты. А еще, скажу тебе по секрету, ты можешь собрать 50 таких как я и пользоваться мною целый год. Для сведения 50 сертификатов по 100 рублей=5000 рублей”.* Иллюстрация – застенчиво улыбающаяся девушка, то ли представительница фирмы-рекламодателя, от «лица» которой как бы произносится этот текст, то ли представительница целевой аудитории - посетительниц косметических салонов.

Аргумент дарения, кажется, стал для создателей рекламы штампом, т.е. дисфункциональной, надоевшей экспрессемой: *“Мы дарим спокойствие”* – реклама автосалона “Авилон”, который летом 2006 г. предлагал спутниковую охрану Mercedes и низкие тарифы страхования; *“Мы дарим вам спокойствие”* – совместная реклама программы страхования страхового общества “Стандартрезерв” и авиакомпании “S7 AIRLINES”, январь 2007; *«Chevrolet дарит год спокойного сна. КАСКО в подарок. Можете не волноваться за сохранность вашего нового внедорожника – универсального Chevrolet Captiva. С ... по... , Chevrolet, иностранный автомобильный бренд № 1 в России в 2007 году, дарит добровольное страхование КАСКО каждому покупателю автомобиля Captiva (...)* Можете спать спокойно: теперь вам не о чем беспокоиться» (апрель 2008).

Самый сомнительный прием рекламного рефрейминга - представление покупки подарком. Эти действия, при всей их материальной близости – и здесь и там человек получает что-то в пользование или владение, находятся на противоположных полюсах поведенческой шкалы, связанной с универсалиями ДАРЕНИЕ - ОБМЕН – ПОКУПКА: *«Подарите себе рекламу!»* (так само себя рекламировало в 2002 г. в одном рекламно-информационном издании петербургское агентство ST-group) или *«ТВОЯ КАРТА – ТВОЯ УДАЧА. Подари себе покупку!»* (реклама карты VISA «ГАЗПРОМБАНКА»). В последнем случае рациональным аргументом являлась возможность возврата денег при активном использовании карты. В заголовке нарушена онтолингвистическая

норма, в терминологии проф. А.П.Сковородникова, т.е. описывается небывалая ситуация. Это привлекает внимание, может быть, возбуждает интерес – т.е. соответствует формуле AIDMA\ВИЖМД (Внимание – Интерес – Желание – Мотив - Действие), сформулированной профессионалами рекламы. <...> Но смещение фундаментальной категоризации кажется психологически порочным.

<...>Подведем итоги. Реклама как увещевающая коммуникация ищет доводы даже среди тех поведенческих и ценностных ориентиров, которые ей диаметрально противоположны, каковы, например, дарение и ДАР. Такие парадоксальные аргументы представляются рекламистам эффективными, поскольку они ослабляют барьеры критического восприятия и стимулируют не контролируемое разумом потребительское поведение, выгодное рекламодателям, а потребителям – далеко не всегда. Поэтому эксперты и преподаватели высшей школы видят в подобной аргументации этические изъяны, даже если она не противоречит требованиям законов и профессиональных кодексов. Такие приемы языковой игры в рекламе нуждаются в этико-лингвистической оценке и критике как в студенческой среде, так и в профессиональном рекламном сообществе и среди заинтересованной общественности.

*Лекция была представлена 21 апреля 2008 г.
на междисциплинарной научно-практической конференции
«Эффективность коммуникации»
в Московском городском педагогическом университете.*

*Опубликовано в:
«Новая газета», №17-18, 16.05-22.05.2008, с.12-13
<http://www.novayagazeta.ru/data/2008/color17/10.html>*