

КАПКАНЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ¹

РЕКЛАМА И МАНИПУЛЯЦИЯ



Наталья Маркова,
руководитель
Центра
коммуникативных
исследований
Института
социально-
экономических
проблем
населения
РАН

В последнее десятилетие XX века в России активно развивается жанр особого искусства, представляющий собой сплав прикладных гуманитарных наук и синтез искусств. Границы жанра, чётко обрубленные приземлёнными задачами, — представление товара и его положительных свойств, — со временем расширились и стали претендовать на гораздо более важные функции. Реклама, — а речь, как вы поняли, идёт именно о ней, — нисколько не смутясь, взялась за формирование нравственных ценностей, образа жизни и даже национальной идеи.

Из оскудевшего кинематографа, литературы и других видов искусств молодые профессионалы плавно потекли в русло печатной и телевизионной рекламы, имеющей сильную денежную подпитку. Появились школы, агентства и множество работников медиарынка, активно занимающихся рекламой и саморекламой. Параллельно происходил процесс перетекания рекламных функций (презентация объекта и его свойств) в привычные виды искусств — литературу, театр, кинематограф. Реклама возносила не только предметы потребления, но и политиков, идеи и идеологии. Она сразу стала выгодным бизнесом, а наиболее удачливые представители рекламных агентств претендовали на звание властителей умов, своего рода касты жрецов, инженеров человеческих душ. Именно при помощи рекламы несколько раз и очень успешно были ограблены миллионы вкладчиков. Благодаря скрытым и явным приёмам рекламы возникла грандиозная перманентная эпидемия наркомании среди подростков. Общество заговорило о рекламных манипуляциях.

Один из известных персонажей литературного рынка, специализирующийся на дискредитации отечественной истории, нравственных ценностей и сложносочинённой рекламе наркотиков, в интервью популярной газете «АиФ» назвал себя и других современных художников «проститутками в хорошем смысле слова». Он же, озаботившись нравственной стороной своей деятельности и, возможно, совершёнными разрушениями, вызвал на интеллектуальную дуэль другого персонажа медиарынка. «Не являются ли современные технологии обработки массового сознания развитием разработок геббельсовской и сталинской пропаганды?» — открывая тему, спрашивал писатель Виктор Пелевин. Его оппонент, член экспертного совета журнала «Советник» Алексей Кошмаров, отказался от дискуссии, пояснив, что «не считает для себя возможным обсуждать с котлетой принципы кулинарии».

Явилась ли озабоченность Пелевина тем, «*что такое общественное сознание с точки зрения PR-технологов и где лежат границы допустимого манипулирования им?*» внезапно пробудившимся голосом совести или это был очередной маркетинговый ход? (На эту мысль наталкивало предложение редакции к читателям высказаться по теме в письменном виде.) Так или иначе, но действительно часть приёмов манипулятивного воздействия в научной литературе описана достаточно расплывчато, другая же часть не описана вовсе, что позволяет нынешним рекламным дельцам, передавая приёмы манипуляций наподобие средневековых цеховых секретов, продолжать морочить публику.

Между тем социально-психологические законы, на которых основаны приёмы рекламного воздействия, известны давно. Некоторые из них изложены ещё в социологической литературе XIX века. Отсутствие в отечественной науке внятных методик социально-культурного анализа такого рода воздействий — недоразумение, вызванное, на мой взгляд, оттоком основных сил в сторону рекламодателей. Попытаемся немного восполнить этот пробел.

1

Исследования
выполнены на средства
Гранта РГНФ
№ 02-03-18103а.



ОБЕЩАНИЕ СЧАСТЬЯ

Если мы оглянемся вокруг, то повсюду увидим следы действия рекламы. Подростки закусывают сникерсами, женщины пользуются люминисцентной краской для волос, мужчины курят сигареты, марки которых примелькались на уличных щитах. Не успела отгреметь теле-реклама «Кто пойдёт за Клинским?», как на улицах Москвы появилось множество молодых людей и девушек с бутылочками в руках. Наркологи забили тревогу. Резко подскочил процент пивного алкоголизма среди подростков. Как же удаётся рекламе, мелькая короткими 15-секундными сообщениями, запастись в сердце потребителя, запомниться, изменить внешность, поведение, образ жизни человека, его судьбу? Почему стрела рекламной коммуникации разит наповал?

Каждый человек стремится к счастью. Мы имеем массу желаний, потребностей и целей. В самом своём непреходящем виде счастье — это исполнение желаний. Как это ни досадно, но даже самый высокодуховный человек не может быть вполне счастливым, если он изнемогает от голода или жажды. Так же, как дышать или двигаться, ему необходимо есть и пить. Это — базовые потребности, без которых человек не сможет существовать. К базовым относится и потребность в продолжении рода. Человек не может чувствовать себя вполне счастливым, если его базовые потребности не удовлетворены.

Существуют и другие потребности. Нам необходимо быть здоровыми и чувствовать себя в безопасности. Как существо общественное, человек нуждается в стабильных социальных связях — дружбе, любви и приязни окружающих. Он желает добиться этой любви, он хочет ощущать себя достаточно значительным и компетентным для того, чтобы его уважали. И наконец, то, что делает человека человеком, обеспечивает его внутренний духовный рост, поддерживает его усилия стать лучше, сильнее, ум-

нее самого себя, достичь значительных целей, самая высокая, самая человеческая потребность, создавшая Человека, — потребность в самоактуализации, благодаря которой человечество достигло вершин и, преодолев земное притяжение, вышло в космос.

Это и учитывают охотники на потребительские души при разработке своих безупречных стратегий. Сила рекламы в том, что она всегда предлагает именно то, чего вы хотите, обещает исполнение заветных желаний, сулит счастье. Голодны ли вы или вас мучает жажда, одиноки или измучены чрезмерным общением, там, по ту сторону экрана, давно и тщательно изучены ваши пристрастия и вкусы и уже подготовлен тот запотевший стакан, и то мягкое кресло, которые грезились потребителю в мечтах. Итак, первый закон рекламы: стрела рекламной коммуникации целит в вашу потребность. Искусно составленное рекламное сообщение, попадая в цель, стимулирует потребность, то есть пробуждает желание её удовлетворить. Но как может возникнуть потребность пить пиво у двенадцатилетних девочек или как возникает потребность отравлять свой организм никотином у здорового человека? Или самое страшное: какая потребность заставляет пробовать ядовитые наркотики?

ВОЛОГОДСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В 2004 году мне довелось консультировать специалистов Вологодского научно-координационного центра РАН, подготовивших исследование о воздействии уличных щитов с рекламой сигарет. Исследование было сделано по заказу правительства Вологодской области, озабоченного здоровьем молодого поколения. Когда фокус-группу, состоявшую из десятка молодых людей и девушек (в большинстве студентов), опросили, то оказалось, что все они прекрасно помнили месторасположение щитовой рекламы в городе и точно могли описать изображение и воспроизвести слоганы. При ответе на вопрос о профессиях и личностях людей, изображённых на щитах, студенты указали на более высокий, чем у них, социальный статус, которым, по их мнению, обладали рекламные персонажи: «богатые бездельники», «продавщица парфюмерии», «сын богача», «люди свободных профессий», «бизнесмен», «вольный художник» — вот как были охарактеризованы образы рекламы.

Какую же потребность стимулировала стрела рекламного сообщения? Опишу один из рекламных щитов. На фоне яркого неба с прозрачными бегущими облаками навстречу зрителю энергично шагала юная пара — высокий молодой человек в длинном развевающемся плаще и стройная девушка в модной, косо срезанной юбке. Дополнительную стремительность рекламе придавала линия, пересекающая полотно наподобие паруса на заднем плане. Всё это великолепие украшали две коробки сигарет «Ява золотая» и не совсем понятный (со скрытым смыслом, как предположили опрошенные) лозунг-



слоган «БОЛЬШЕ, ЧЕМ ТЫ ДУМАЕШЬ». Дальнейший анализ показал, что слоган действительно имеет двойной, не сразу осознаваемый смысл. Во-первых, рекламировались сигареты «Ява золотая» с 12-кратным содержанием никотина (первый смысловой слой лозунга). Во-вторых, приписывая персонажам с более высоким социальным статусом потребление сигарет с повышенным содержанием никотина, создатели рекламного сообщения стимулировали у потенциальных потребителей (целевой сектор 18–25 лет) наивысшую потребность в самоактуализации! Второй, глубинный смысловой слой лозунга «БОЛЬШЕ, ЧЕМ ТЫ ДУМАЕШЬ» означал принадлежность объекта рекламы к престижным предметам роскоши, потребляемым представителями высшего класса.

Как видим, позиционируя сигареты с 12-кратным содержанием никотина «Ява золотая» как атрибут богатой, беспечной и свободной жизни, приписывая людям с высоким социальным статусом потребление крепкого, особенно вредного для здоровья табака, реклама осуществляла типичную манипуляцию, призванная молодых людей самоактуализироваться посредством потребления опасных сигарет.

Крючок особой цепкости

В начале 90-х представители кинематографа, искусствоведы и правоведы принялись ломать копыя в споре о степени дозволенного в искусстве. Специалистам ловко была навязана заведомо неразрешимая дилемма. Предполагалось, что эротику демонстрировать можно, а порнографию — нельзя. Но где грань отличия? Эксперт, всерьёз пытавшийся размышлять над этой проблемой, сейчас же превращался в буриданова осла, выбирающего из двух стогов сена: эротика или порнография? Тех, кому чудом удавалось выскочить из этой колеи, кто предлагал установить различия по степени откровенности, демонстрируемой

предметом искусства, сбивал с ног вопрос: «А как же Венера Милосская?» или «Кто же будет судить?» — и крыть было нечем.

И по сей день можно встретить сбитых с толку специалистов, блуждающих в двух соснах. На очередной конференции, посвящённой этой теме, в который раз можно было услышать: «Кто-нибудь, наконец, объяснит мне, в чём отличие эротика от порнографии?» Психологический капкан лишил специалистов способности вникнуть в суть дела, вопрос был заболтан. Проблема вначале зависла в воздухе, а потом растаяла и забылась. А тем временем эротика с порнографией беспрепятственно заполнили информационное пространство и воздействовали на общество именно таким образом, от которого общество изо всех сил пыталось огордиться.

Между тем спор отечественных экспертов, повторивший препирательства сказочных персонажей: «Стрижено! Нет, брито!», и имевший такую же содержательную наполненность, мог получить разумное разрешение. Выход из правового тупика находился вне сферы искусствоведения и располагался совсем в другой области знаний — в физиологии. Давно известно, что половые стимулы вызывают совершенно определённую рефлекторную физиологическую реакцию — половое возбуждение. Эта реакция может быть измерена как изменения электрохимической активности кожи (ГКР — гальваническая кожная реакция). Активные изменения ГКР фиксируются физиологами во время просмотра испытуемыми эротических и порнографических картинок и не наблюдаются во время демонстрации изображений, являющихся подлинными произведениями искусства (например, Венера Милосская).

В западной социологии существует термин *discoused of derision*, что означает «дискредитация феномена путём формирования такого характера его восприятия, вследствие которого феномен



неизменно будет вызывать негативную реакцию», то есть выставление на посмешище. Таким посмешищем, благодаря некоему Уилсону Брайену Кизу, стала идея о воздействии на подсознание скрытых установок сексуального характера. В 60-е годы этот автор опубликовал свои книги «Совращение через подсознание» и «Сексэксплуатация», в которых рассказывал о «тайных способах, применяемых в рекламе для побуждения к покупке». Однако Уилсон Киз искал порнографические символы и сексуальные изображения в самых безобидных рекламных сообщениях. Так, скрытые установки сексуального характера передавались, по его мнению, через изображение кубиков льда в рекламе спиртных напитков или через изображение на поверхности сухого печенья «Риц» скрытых букв «s-e-x». Одержимый этой идеей Киз даже подал в суд на кондитерскую фабрику.

Исследование документов, приложенных к иску, проводил эксперт по делу — профессор Института массовых средств связи при Вирджинском университете Дж. Харберстро. После ознакомления с ними он заключил, что обвинения в рекламировании товара посредством воздействия на подсознание являются «надуманными, абсурдными и достойными осмеяния». Случайно или вполне осознанно, но увесистые профанные труды Уилсона Киза способствовали дискредитации идеи о воздействии на подсознание посредством сексуального стимулирования.

На протяжении последующих десятилетий присутствие сексуальных образов в информационном пространстве США только усиливалось. Секс «хорошо продавался» и реклама использовала этот способ стимуляции на все 100%. Само собой разумеется, что рекламные сообщения становились всё более и более откровенными. Недавно один из руководителей рекламных агентств заметил: «Что поразительно, так это то, что сейчас всё дозволено. И в последующие

пять лет в рекламе будет присутствовать всё больше откровенного секса, поскольку он стал частью нашей культуры». Даже феминистки стерпелись с экспансией сексуальных образов. Их возражения теперь вызывает реклама, в которой женщины представлены в уничижающем их свете или в которых просматривается насилие или эксплуатация по отношению к женщине. Против использования темы секса в рекламе американские феминистки не возражают.

Полцарства за...

Обвальная трансляция стимулов, рефлекторно воздействующих на половую сферу, необратимо изменяет безопасные культурные нормы в важнейшей для жизни человека и общества морально-нравственной сфере. Декларативно, формально обозначенное в законодательстве право граждан на информационную безопасность сделало каждого отдельного гражданина и общество в целом беззащитными перед опасными социально-психологическими воздействиями искусства и СМИ, целенаправленно формирующими деструктивные виды поведения.

Из тридцати роликов, рекламирующих пиво и не сходящих с экранов в ноябре 2003 — январе 2004 гг., 8 роликов воздействовали на потребность в самоактуализации: покупателям обещались незабываемые поездки на футбольные чемпионаты, модные курорты, автомобили и ещё 5 000 000 других призов. В 5 роликах качество пива подтверждали и легитимизировали исторические личности, среди которых авторы не постеснялись поместить великих учёных Эйнштейна, Циолковского и Менделеева. В 9 роликах пиво позиционировалось как неременный атрибут дружеской компании, при этом ценность его возрастала неимоверно. За бутылку пива герои ролика готовы были продать драгоценности любимой, собственную жену и, буквально, мать родную. В 8 роликах в сочетании с потребностями в самоактуализации использовалось половое стимулирование. При этом герой, устремившийся было к красивой девушке и даже обменявшийся с ней пылким взглядом, регулярно «промахивался». Каждый раз в самый последний момент его мускулистое тело непроизвольно вихляло в сторону пивного бокала. Создавалось устойчивое впечатление: настоящий мужчина всегда предпочтёт зову пола более высокое наслаждение пивом.

Пивной дух постепенно заполнял нетронутые ещё уголки Москвы. В столовой Российской государственной библиотеки (Библиотека им. Ленина) рядом с устаревшей кофеваркой появился гордый золочёный снаряд, призванный снабжать мучеников науки живительным «Клинским». Снаружи, примыкая к стене той же многострадальной библиотеки, возникла палатка одноимённой фирмы, после чего в зале периодически стали хорошо различаться смущающие усердие читателей разговоры любителей «Клинского». Неподальёку от палатки появились характерные лужицы. Наконец, наступил день, когда посети-



Текст и видеоряд рекламных роликов:

1. Тинькофф — он один такой!

Сверху: Освещённые витрины, блестящий асфальт, уважаемые прохожие. Ярко-жёлтый открытый спортивный автомобиль «Мерседес-бенц».

Текст: **Компания Тинькофф проводит весеннюю акцию...**

Номерной знак с надписью «Тинькофф» (слева в кадре женские ножки). Взлетающие вверх голуби.

Сверху: Изящная фигурка раскинувшей руки, изогнувшейся на сиденьи полуобнажённой девушки. Голые ноги, плечи, руки, полуприкрытая грудь (*половое стимулирование, обуславливающее слова «Компания», «Тинькофф»*).

Девушка приподнимается и садится на багажник, чтобы перемахнуть через закрытую дверь авто. На неё оборачивается прохожий, обнимающий женщину.

Текст: **Купи бутылку Тинькофф, поверни крышку... И выиграй.** Полуобнажённая девушка перепрыгивает через дверцу.

Крупный план (профиль): Улыбающаяся девушка за рулём.

Крупно: Обнажённые бёдра девушки, выпрыгивающей из машины (*половое стимулирование, обуславливающее слово «Купи»*).

Крупный план (снизу): Полностью обнажённые бёдра девушки (*очень сильное половое стимулирование, обуславливающее слово «Выиграй»*).

Девушка выпрыгивает на асфальт. Улыбка девушки-шофёра.

Текст: **Три спортивных автомобиля «Мерседес-бенц»...**

Женская рука с длинным маникюром скользит по номерному знаку жёлтого «Мерседеса». Улыбающаяся девушка-шофёр с полуобнажённой девушкой у освещённой витрины магазина.

Текст: **10 поездок в Милан за покупками на 5 тысяч евро каждая...** Руки, натягивающие чулок с ажурной отделкой, обнажённая часть бедра, рука другой девушки, прикасающаяся к бедру.

Текст: **И один миллион бутылок Тинькофф...** Обнажённые торсы, бёдра, животы и ноги девушек в прозрачных чулках с ажурным кружевом и трусиках-мини. Девушки поворачиваются спиной, демонстрируя обнажённые ягодицы. Они ласкают друг друга (*половое стимулирование, обуславливающее текст: «И один миллион бутылок Тинькофф»*).

Текст: **Каждая десятая бутылка...**

тели библиотеки увидели первую жертву. Ею оказался неплохо одетый молодой человек в дорогих ботинках. Уютно подложив руку под голову и негромко похрапывая, он как ни в чём не бывало спал на углу Моховой и у стен alma mater. Рядом стояла и валялась самая разнообразная стеклотара.

ДЕВИЧЬЯ МЕЧТА

Приведём пример одной из манипуляций при помощи полового стимулирования. Именно благодаря этому воздействию мы наблюдаем в стране массовую эпидемию пивного алкоголизма среди подростков и молодёжи. Реклама пива «Тинькофф» — маркетинговое воплощение девичьей мечты, снабжённое адским механизмом. Целевой демографический сектор — девочки от 12 до 18 лет. Гомосексуальные стимулы, транслируемые рекламной коммуникацией, уже имеют свою, подготовленную группой «Тату», аудиторию. В «мечте» всё соответствует наивным подростковым представлениям о «шикарной» европейской жизни. Красивая улица с огромными освещёнными витринами, элегантные прохожие, роскошный жёлтый открытый автомобиль. Взлетающие белые голуби делают рекламную картинку ещё сказочнее, ещё желаннее. Сладкоголосый итальянский тенор поёт о нескончаемом счастье. Казалось бы, даже идентифицируя себя с персонажами рекламы или телегероями, подросток в состоянии отличить мечту от реальности. Но здесь происходит изощрённый обман, изощрённое совращение: «*Купи бутылку Тинькофф, поверни крышку... И выиграй*», — говорит реклама, и её стрела бьёт точно в потребность самоактуализации. Оказывается, эту несбыточную волшебную сказку возможно осуществить?!

Три спортивных автомобиля «Мерседес-бенц»...

10 поездок в Милан за покупками на 5 тысяч евро каждая...

Характерно, что наиболее сильная половая стимуляция, «ударные» образы (обнажённая грудь, бёдра, гомосексуальные ласки) соединены со значимыми для дальнейшего моделирования рефлексии словами и обуславливают их: «Купи», «Выиграй», «Призовая», «Тинькофф». Дальнейшее очевидно. Наверяд ли подростку удастся осуществить миланский шопинг на 5 тысяч евро, но развитие у девочек женской гомосексуальности в сочетании с пивным алкоголизмом — вполне вероятно. *Таким образом, выставляя бутылку пива стоимостью 29 рублей в качестве предмета самоактуализации для подростка, реклама совершает чудовищную по своей безнравственности подмену.*

СОЦИАЛЬНОЕ НАУЧЕНИЕ

В 80-е годы XIX века российским социологом М.М. Ковалевским были описаны законы заимствования, законы моды. Несколько позже, в 1892 году, независимо от него законы подра-



жания открыл французский учёный Г. Тард. Один из законов подражания: *люди подражают известным личностям с целью перенять удачный опыт или хороший вкус.*

В конце XIX века в Европе и США большую популярность начинает приобретать кокаин. Справедливости ради следует сказать, что опасные, ядовитые свойства кокаина ещё не были полностью известны и торговцы позиционировали его, стимулируя все известные потребности покупателей. Вот пример массовой рекламы, заполонившей газеты того времени: «Кокаин — это наркотик, чьи чудесные свойства заменяют пищу (*базовая потребность в пище*), труса делают храбрцом (*потребность в самоактуализации*), молчуна — говоруном (*потребность в принадлежности, любви и приятии*), избавляют от алкоголизма и опиума!» (*потребность в безопасности*).

Свою долю в распространение кокаина внесли такие известные личности, как изобретатель Т. Эдисон и президент У. Грант. В широкой публичной прессе они давали кокаину положительные рекомендации. Некий ловкий предприниматель, изобретя «Вино Метклафа» (смесь вина с кокаином), сумел получить для своего товара благословение самого Папы Римского! Оценка уважаемых, популярных и пользующихся авторитетом личностей послужила *легитимации* (узакониванию) наркотика. Ещё один способ легитимации, авторитетное свидетельство профессионала, также не явилось новшеством нашего времени. Например, известный психиатр Фрейд в своей работе «О коке» с восхищением писал о «чудесных свойствах» кокаина и рекомендовал его как обезболивающее средство, лекарство от неврозов, депрессий, наркоманий и алкоголизма. Ко всему прочему, по его мнению, кокаин усиливал сексуальное возбуждение.

Перенимая удачный опыт и хороший вкус известных личностей, потребитель принялся за кокаин. В 80-е годы в США разразилась эпидемия кокаинизма. Кокаиновые психозы, смертельные случаи от передозировок и сильная наркотическая зависимость множества людей в конце концов привели к принятию акта Гаррисона (1914 г.), установившего относительный контроль за распространением кокаина.

Очевидно, что распространению эпидемии наркомании столетней давности способствовала массовая информационная экспансия, легитимация информации благодаря высказываниям авторитетных личностей и профессионалов, ложное позиционирование ядовитого товара (кокаина) как средства, удовлетворяющего потребности в пище, безопасности, любви и приятии, самоактуализации.

Сегодня, когда полчища зубных врачей с телеэкранов закливают потребителя в целях безопасности пользоваться зубной пастой, рекомендованной профессионалами, или известные актёры наперебой советуют приобрести циркониевый браслет или косметический крем, то становится понятным, как ненамного изменилось рекламное дело за последние сто лет.

Руки девушки, приподнимающие грудь в чёрном кружеве... (*половое стимулирование, обуславливающее слово «Призовая»*).

Текст: Призовая... Сплетающиеся пальцы девушки, их резкое, имитирующее половой акт сближение; полуобнажённые девушки прижимаются друг к другу (*сильное половое стимулирование, обуславливающее бессознательно воспринимаемый текст в нижней части кадра: «поэтому шанс выиграть в десятки раз выше»*).

...Бутылка пива Тинькофф. *Надпись:* новая цена 29 рублей.

Слоган: Тинькофф — он такой один!

2. Пикник. Замешан и завёрнут

Молодой человек со скучающим лицом сидит в кресле. На нём цветная рубашка навыпуск, на шее бусы. Всё ещё продолжая грустить, он тянется к карманчику.

Текст: Моя жизнь — сплошная скука... Достает шоколадку, откусывает.

Текст: Но всё меняется... (*начинает улыбаться*), **когда приходят...** Появляется мультипликационный «Афролев-Джа» с дредами.

Текст: Они... Афролев-Джа откидывает дреды и выпучивает глаз (*в среде потребителей гашиша и марихуаны характерное остекленение глаза означает «приход», начало действия наркотического вещества*).

Афролев-Джа с молодым человеком раскладывают надувной бассейн.

Афролев-Джа ритмично, в такт музыке, стучит ногой, накачивая в него воздух. От этого стука начинает раскачиваться люстра этажом ниже. Девушка в квартире этажом ниже хмурится и сжимает локти. Парень в синем надувном бассейне, с шоколадкой в руке.

Текст: Надоело однообразие... Афролев-Джа двигает пальму.

Текст: Съешь «Пикник». Афролев-Джа бьёт в ладоши — в комнате смеркается. Парень ест «Пикник».

Текст: Сколько вкусно в одном батончике.

Сыпятся арахис, изюм, разламывается вафля, жидкий шоколад заливает арахис с изюмом.

Текст: Вафли, арахис, чудесный шоколад «Кетбери».

Парень ест «Пикник», Афролев-Джа, скаля зубы, заходит над там-тамом. Звонок. На пороге мрачная девушка-соседка. Увидев парня с чудесным Афрольвом-Джа, она улыбается. **Крупно:** Два батончика шоколада «Пикник».

Слоган: Пикник. Замешан и завёрнут.

Видеоряд: Девушка в купальнике вместе с парнем танцуют в бассейне.

Афролев-Джа заходит над там-тамом.



2

Термин предложен американским социологом Роззаком в 1968 г.



В 70-е годы XX века канадский психолог Альберт Бандура написал «Теорию социального научения», развив и дополнив основные законы подражания множеством научных изысканий и современных примеров. «Влияние телемоделей оказывается настолько эффективным, герои экрана так приковывают к себе внимание, что зрители обучаются многому из того, что видят, даже если и не испытывают побуждений к обучению», — писал он (Bandura, Grusec & menlove, 1966).

На основании этих законов построено большинство современных рекламных воздействий. В лексиконе рекламного бизнеса понятие *модель* имеет широкий диапазон и означает не только демонстраторов одежды или актёров, снимающихся для рекламных роликов. Моделью может быть любой известный и популярный человек — модный исполнитель, спортсмен, кинозвезда, поп-музыкант или даже политик. Для рекламодателя важно поведение, которое модель будет демонстрировать. Существует ряд условий, при которых происходит подражание модели. Человек должен быть привлекателен. Его поступки (даже деструктивные или преступные) должны вознаграждаться деньгами, славой, почётом, любовью и т.д. Ещё очень важный момент: если деструктивное (или преступное) поведение не наказуемо, то оно также может быть повторено основной массой телезрителей (читателей, слушателей).

Невозможно продавать наркотики, рекламируя их как средство самоубийства, что является истиной. Существует несколько типов мифического, ложного позиционирования, привязанного к потребностям: наркотики как средство от депрессии, средство усиления сексуального наслаждения, средство расширения подсознания и т.д. — всё то, что уже было использовано сто лет назад. Каждый тип позиционирования имеет грандиозный promotion в СМИ, кинематографе, литературе, но практически не приметен неспециалисту.

В очередной раз читая в иллюстрированном издании о Наоми Кэмпбелл, арестованной на дискотеке с порцией кокаина, наследном британском принце, покуривающем марихуану, Поле Маккартни, задержанном на границе при попытке перевезти наркотики, понимаем ли мы, что перед нами не просто информационный мусор, заполняющий глянцевого пространства журналов, а вполне определённые деструктивные модели поведения, легитимация которых происходит в нашем сознании, благодаря чему потребление наркотиков кажется уже не преступлением, а привлекательным капризом, который позволяют себе богатые, знаменитые и известные люди?

Существуют модели, непосредственно работающие на рекламу наркотиков и целенаправленно распространяющие деструктивные виды поведения. Как правило, это рок-звезды, демонстрирующие девиантное поведение и транслирующие идеологию и атрибутику одной из субкультур, в которых потребление наркотиков является конвенциональным. Средства на «раскрутку» таких исполнителей и сама их популярность создаются на средства наркоторговцев. Законы групповой психологии играют основную роль в формировании *контркультуры*². В качестве моделей для подражания и трансляторов деструктивной идеологии в 50–60-е годы выступают лидеры рок-групп «Битлз» (хиппи), «Секс-пистолз» (панки) и др.

Один из многочисленных примеров пропагандистов наркотиков нового времени — Децл. Демонстрируя типичные внешние коды растаманов (дреды, ожерелье, соответствующая одежда), он открыто призывает к легализации марихуаны. Практическая суть его деятельности мало отличается от работы человека-бутерброда, таскающего рекламные вывески. Не случайно один из его последних клипов посвящён марихуане, а в телепередаче от 22.05.04 он сообщает о снижении агрессивности, мире и спокойствии, вызываемом у него курением этого веще-



ства. Он не только не наказан за распространение рекламы наркотиков, но, напротив, приглашён в телевизионную передачу, демонстрируемую миллионам, и продолжает свободно рекламировать марихуану. Таким образом, будущий потребитель (как правило, это подросток) узнаёт, что наркотики — безвредное, успокоительное средство, снимающее агрессию, способствующее умозрительному настроению.

Скрытую линию пропаганды субкультуры растаманов, проведённую параллельно уличной кампании легализации каннабиса, можно было в последнее время обнаружить на телевидении, в ночных программах для молодёжной аудитории, где известные и популярные личности вдруг принялись рассуждать о вреде и пользе марихуаны как самой по себе, так и по отношению к водке. Исследования 300 рекламных роликов (ИСЭПН РАН, 2004) показали присутствие в некоторых из них скрытой рекламы субкультуры растаманов, в идеологию которой входит обязательное потребление марихуаны, плана, гашиша. Мелькали внешние субкультурные коды (мужские бусы, цветные рубашки, дреды), пропагандировался растаманский стиль жизни — весёлое, беззаботное времяпровождение, лёгкая девиантность — «будем, как дети».

Во что же оказался замешан «Пикник»?

Герой клипа о шоколадном батончике «Пикник» одет в одежду растаманов — цветная широкая рубашка, шорты, бусы на шее. Его жизнь, как он сообщает с экранов, — сплошная скука, но всё меняется, когда приходят они... Кто же эти загадочные «они»? Стоит герою клипа откусить шоколадку, как в клипе появляется стилизованный мультипликационный персонаж растаманской мифологии — Джа-лев³ с характерными для растаманов косичками — дредами. У смотривших этот рекламный ролик вопросы вызывал

и непонятный слоган «Замешан и завёрнут». Попытке разобраться в его смысле была даже посвящена небольшая статья в Интернете, отрывок из которой мы здесь приводим:

«Культура письменной речи». www.gramma.ru, выпуск 20 от 16 мая 2002 года:

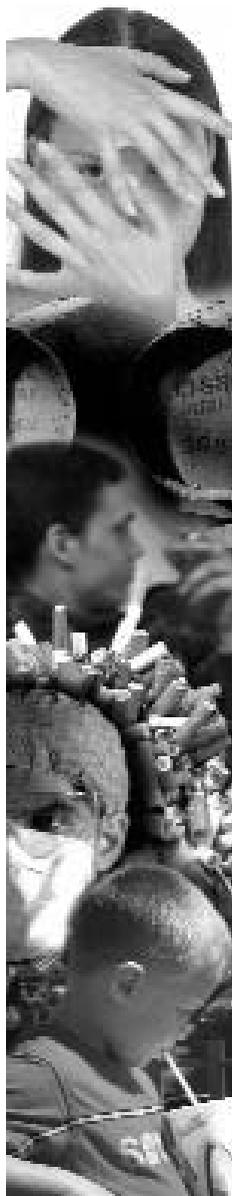
«Герой популярного рекламного ролика — шоколадный батончик «Пикник» — что называется, «вляпался в историю». «Пикник. Замешан и завёрнут» — ежедневно напоминает телезрителям рекламный слоган... Во-первых, кем это, куда и за какие такие грехи представитель семейства шоколадных оказался «завёрнут»? Ведь глагол «завернуть» в значении «обернуть что-либо со всех сторон» требует обязательного дополнения «во что-либо» (так, например, покупки обычно заворачивают в бумагу); в значениях «загнуть, приподнять, сдвинуть», «свернуть в сторону при движении», «заехать куда-либо попутно, мимоходом» — обязательного пояснения «куда?» или «где?» (усы можно завернуть кверху, лошадь — налево, а самому — к теще на блины).

Однако тот же самый глагол никаких уточнений не требует, если мы употребляем его в значении «неожиданно возвратиться, направить обратно», в последнее время чрезвычайно активном в разговорной речи.

...Нечего и удивляться, если мы вспомним, что, прежде чем оказаться «завёрнутым», зловерное лакомство было... «замешано». А ведь всякому мало-мальски грамотному носителю русского языка известно, что краткое страдательное причастие «замешан» может быть образовано только от глагола «замешать» — «вовлечь в какое-либо (обычно опасное или нехорошее) дело»... От глагола же «замесить» — «приготовить однородную вязкую массу, размешивая, разминая, растирая что-либо» — само собой, образуется причастие «замешенный» (краткая форма — «замешен»).

3

Из растаманской мифологии, широко представленной в Интернете и на страницах молодёжных журналов, можно узнать о легендарном африканском Боге-Джа. Одно из его воплощений — Джа-борец за свободу и мир, воин-лев, великий и могучий повелитель и защитник всех животных.



Если на сайте любителей русского языка слоган разложили по косточкам, то на форуме любителей английского — припечатали и размазали:

— Ребята, как бы вы перевели слоган Пикника «замешан и завёрнут»?

— Так ведь это — «заряжен и взведён»? Так?

— Нелегко перевести «замешан и завёрнут» потому, что и в русском это звучит как дурь несусветная.

— Вы это фокус-группам расскажите и производителям рекламы...

Между тем ещё в 60-е годы один из вождей западной психоделической революции профессор Гарвардского университета Тимоти Лири призывал молодых людей «зарядиться, настроиться и выпасть», что означало не что иное, как употребление наркотиков. Лири обещал, что в будущем наркотики станут употреблять так же привычно и мирно, как органную музыку и благовония. Это будет способствовать приобретению религиозного опыта...

Более двух лет не сходящая с экрана реклама шоколада «Пикник», пропагандирующая субкультурную атрибутику растаманов, по-видимому, внесла свою лепту в возникновение движения легализации марихуаны, апофеозом которого явилось собрание 4 мая 2004 года у памятника Окуджаве в Москве. Митинг легализаторов был запрещён властями, собралось не более двух десятков участников и зевак, однако акция была транслирована в национальных новостях, что само по себе послужило наилучшей рекламой движения легализации марихуаны.

Подводя не слишком обнадеживающие итоги, сошлёмся на западный опыт, что, кажется, становится в России национальной традицией. Западное законодательство, в частности законодательство США, имеет ряд положительных моментов, которые следовало бы использовать и нам, создавая новый закон о СМИ. В частности, приведём определение «обмана» федеральной торговой комиссии США (1983 г.). Обман — это: *«Вводящая в заблуждение любая реклама, в которой используется заведомо неверное представление, ощущение или иной способ, при котором существует вероятность ввести потребителя, действующего разумно в данных обстоятельствах, в заблуждение, тем самым нанеся ему материальный ущерб».*

Именно такая реклама заполонила сегодня наши экраны и страницы. Мощные половые стимулы, демонстрируемые героями рекламы и нового «искусства», обуславливают деструктивные или преступные модели поведения и делают их неодолимо привлекательными примерами для подражания. Однако, для того чтобы обнаружить обман, необходимо ввести в законодательство и другие нормы. Необходимо обозначить в законе недопустимость использования сильных, рефлекторно воздействующих стимулов. Необходимо прописать недопустимость демонстрации положительно подкрепляемых деструктивных моделей поведения. Только в этом случае мы сможем обуздать джинна разрушений, выпущенного из бутылки. **НО**