

Христо Кафтанджиев

Интегрированные
Маркетинговые
Коммуникации



HUMANITARIAN CENTRE

ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ

Интегрированные маркетинговые коммуникации

118610

• TDIU
kutubxonasi

ОНТУ



Гуманитарный Центр
Харьков 2021

339.138

+33M

УДК 658.8:659.13

ББК 65.291.34

К30 5

Христо Кафтанджиев. Интегрированные маркетинговые коммуникации. / Пер. с болгар. Христо Кафтанджиев. – Х.: изд-во «Гуманитарный Центр» 2021. – 322 с.

Маркетинговые коммуникации способны генерировать миллиарды прибыли – но только если они интегрированы качественно. Не вдаваясь в лишние теории, автор увлекательно, в легкой и доступной форме, на примере компаний, заслуживших мировую репутацию гигантов маркетинга, объясняет основные принципы эффективности рекламных кампаний. Их игнорирование рано или поздно приведет к плачевным результатам — компанию либо не запомнят, либо будут приводить ее в пример того, как делать не стоит.

Аудитория книги чрезвычайно широка — от рекламистов, специалистов по стимулированию сбыта, директ-маркетингу, бренд-менеджеров и маркетологов, до фотографов, художников, социологов, психологов, филологов. Впрочем, книга будет интересна и всем тем, кто хотел бы разобраться в причинах огромного влияния рекламы на наше поведение.

Marketing communications are able to generate billions of profits. But the main condition to achieve this is to effectively integrate them. Without going deep into theory, the Author explains the main principles of the effectiveness of advertising campaign drawing upon the cases of the most famous world giants in advertising and using a simple, humorous language. Ignoring of these principles will lead to disastrous effects – a company will either sink into oblivion or will be cited as an example of what an advertising should not be like.

The audience of the book is extremely wide – from PR-specialists, marketing experts, brand managers to photographers, artists, sociologists, psychologists, communication experts. Though, it will be as well interesting for all those who would like to know more about the effects of advertising on our behavior.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Право на публикацию книги на русском языке принадлежат издательству «Гуманитарный Центр».

ISBN 978-617-7528-01-1

© Христо Кафтанджиев, 2020

© «Гуманитарный Центр», оформление, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Благодарности	8
ВВЕДЕНИЕ	9
ЧАСТЬ I АЛФАБЕТИКА	11
Глава 1 АЛФАБЕТИКА – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ	12
1.1 Семioticsка – определение и структура	12
1.2. Алфaбетика	12
1.2.1. Алфавит	12
1.2.2. Парадигма	12
1.2.3. Оппозиция	13
1.2.4. Инвариант/вариант	13
1.2.5. Знак	13
1.2.6. Символ	13
1.2.7. Икона	13
1.2.8. Индекс	13
1.2.9. Смешанные знаки	14
Глава 2 КОММУНИКАТИВНЫЕ КОНСТАНТЫ КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ	15
2.1. Определение	15
2.2. Функции коммуникативных констант	15
2.3. Классификации коммуникативных констант	16
2.3.1. Классификации константы на формальном уровне	16
2.3.2. Классификации коммуникативных констант на содержательном уровне	17
2.4. Основные требования к коммуникативным константам	17
2.5. Буквы и слова как коммуникативные константы	18
2.6. Изображения (артефакты и растения) как коммуникативные константы	24
2.7. Изображения животных как коммуникативные константы	26
2.8. Изображения людей как коммуникативные константы	28
2.9. Цвета как коммуникативные константы	30
2.10. Знаки растений как объединяющие элементы	32
2.11. Знаки животных как объединяющие элементы	34
2.12. Знаки людей как объединяющие элементы	36
2.13. Знаки цветов как объединяющие элементы	38
2.14. Архитектурные знаки как объединяющие элементы	40
2.15. Геральдические знаки как объединяющие элементы	42
2.16. Знаки, обозначающие символы, как объединяющие элементы	44
2.17. Материалы, из которых изготовлены знаки, в качестве объединяющих элементов	50
Глава 3 ПОНЯТИЕ «ИНВАРИАНТ-ВАРИАНТЫ» КАК ИНТЕГРИРУЮЩИЙ ПОДХОД	52

**Глава 1 СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПОНЯТИЯ
КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ПОДХОДЫ** 59

1.1. Семантика.....	59
1.1.1. Семантическое поле	59
1.1.2. Сема/семема	60
1.1.3. Денотация/коннотация.....	60
1.1.4. Редундантность.....	61
1.1.5. Интертекстуальность	61
1.1.6. Континуум.....	61
1.1.7. Нулевая морфема.....	61
1.2. Понятие «значение» как объединяющий подход	62
1.3. Понятие «коннотация» как объединяющий подход	70
1.4. Понятие «диахрония» как объединяющий подход	72
1.5. Понятие «семантическое поле» как коммуникативный подход.....	74
1.6. Понятие «континуум» как коммуникативный подход	76
1.7. Понятие «парадигма» как коммуникативный подход	78
1.8. Понятие «редундантность» как коммуникативный подход	80
1.9. Понятие «нулевая морфема» как коммуникативный подход	82
1.10. Понятие «интертекстуальность» как коммуникативный подход	84

**Глава 2 СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ
КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ПОДХОДЫ** 90

2.1. Тропы.....	90
2.2. Сравнение.....	91
2.3. Метафора.....	91
2.4. Метонимия.....	92
2.5. Синекдоха	92
2.6. Гипербола и литота.....	92
2.7. Оппозиция (контрапункт).....	92
2.8. Стилистическая фигура «сравнение» как объединяющий подход	94
2.9. Стилистическая фигура «метафора» как объединяющий подход	96
2.10. Стилистическая фигура «метонимия» как объединяющий подход	100
2.11. Стилистическая фигура «олицетворение» как объединяющий подход	102
2.12. Стилистическая фигура «пародия» как объединяющий подход	104
2.13. Стилистическая фигура «оппозиция» как объединяющий подход	106
2.14. Стилистическая фигура «синекдоха» как объединяющий подход	110
2.15. Стилистическая фигура «гипербола» как объединяющий подход.....	112

Глава 1 Синтактика – общая теория 116

- 1.1. Определение 116
- 1.2. Семиотическая природа понятия «синтактика» 116
- 1.3. Текст 116
- 1.4. Контекст 117
- 1.5. Нарратив 118

Глава 2 Эмбиент – общая теория 119

- 2.1. Определение 119
- 2.2. Преимущества 119
- 2.3. Виды «Ambient Media» 121
- 2.4. Эмбиент – метеорологическая погода 122
- 2.5. Архитектурный эмбиент – интеграция с городской средой 126
- 2.6. Эмбиент низко расположенных структур 144
- 2.7. Эмбиент – транспортные средства 150
 - 2.7.1. Соединения с окном транспортных средств 150
 - 2.7.2. Соединения с дверью транспортных средств 152
 - 2.7.3. Соединения с шинами 154
 - 2.7.4. Соединения с резиновыми деталями 156
 - 2.7.5. Соединения с глушителем и светом автомашин 158
 - 2.7.6. Соединения с сидениями 160
 - 2.7.7. Соединения с моторами
и другим частями транспортных средств 162
- 2.8. Эмбиент – инструменты и машины 164
- 2.9. Эмбиент внешней рекламы 168
- 2.10. Эмбиент политическая/экономическая ситуация 172
- 2.11. Эмбиент человеческого тела 174
- 2.12. Эмбиент – поврежденные структуры 176

**Глава 3 Рекламный контекст
и контекстная реклама – общая теория** 180

- 3.1. Контекст – определение и функции 180
- 3.2. Классификация контекстов 180
- 3.3. Семантическое поле понятия «контекст» 181
- 3.4. Аксиома коммуникативного контекста 181
- 3.5. Виды контекста в рекламной коммуникации 182
 - 3.5.1. *Сверхлокальный контекст* 182
 - 3.5.2. *Локальный контекст* 182
 - 3.5.3. *Глобальный контекст* 183
- 3.6. Контекстная реклама 183
 - 3.6.1. *Контекстная компьютерная реклама* 183
- 3.7. Контекстная реклама (в широком смысле слова) 184
 - 3.7.1. *Общность через внутри-рекламный контекст* 184
 - 3.7.2. *Общность между рекламой и рекламным носителем (медиа)* 184
 - 3.7.3. *Общность между рекламой и внешней средой* 184
 - 3.7.4. *Общность между двумя рекламируемыми товарами* 185
- 3.8. Синергия и контекстные маркетинговые коммуникации 185
 - 3.8.1. *Синергетический эффект* 185

3.9.	Контекстная реклама в зависимости от тела и одежды	186
3.10.	Контекстная реклама в зависимости от времени и событий ситуации	190
3.11.	Контекстная реклама в зависимости от пространства	192
3.12.	Контекстная реклама в зависимости от транспортных средств	194
Глава 4	Связи	196
4.1.	Связи между различными рекламами	196
4.2.	Связи внутри рекламы (ссылки в рекламе)	198
4.3.	Связи между упаковкой и ее составляющими	202
4.4.	Связи между упаковками	204
4.5.	Связь женских тел с флаконом парфюма.....	206
Глава 5	Вовлекающие рекламы	208
Глава 6	Связи рекламных материалов с их значениями	214
6.1.	Растения	214
6.2.	Вода, почва, воздух	218
6.3.	Инструменты	220
Глава 7	Разрыв (разъединение)	230
Глава 8	Сломанные (разрушенные) структуры	234
Глава 9	Кооперативная реклама	238
Глава 10	Рекламные кампании	244
10.1.	В абсолютном мире	244
10.2.	Будь в курсе	248
10.3.	Мир знания	250
10.4.	Рождество	252
10.5.	Звуковой поиск с Гугл	254
10.6.	Шпионский музей	256
10.7.	Джинсовые бабочки	258
10.8.	Джипы (внедорожники) и «Жуки»	260
10.9.	Круизная линия	262
10.10.	Ужасы	263
Часть IV	Прагматика	264
Глава 1	Прагматика – общая теория	265
1.1.	Определение и разделы.....	265
1.2.	Редактирование.....	265
1.2.1.	Классификации редактирования	265
Глава 2	Коды	268
2.1.	Определение.....	268
2.2.	Кодовый инвариант и кодовая иерархическая организация	268

2.3.	Коды в зависимости от элементов коммуникативной цепи.....	269
2.3.1.	Коды адресантов.....	269
2.3.2.	Коды адресатов.....	270
2.3.3.	Коды канала.....	270
2.3.4.	Коды знаковых систем.....	271
2.3.5.	Метакоды – коды правила.....	271
2.3.6.	Коды сообщений.....	271
2.3.7.	Коды коммуникативного контекста.....	271
2.3.8.	Коррекционные коды.....	271
2.3.9.	Коды обратной связи.....	272
2.4.	Другие типы кодов.....	272
2.4.1.	Открытые/закрытые коды.....	272
2.4.2.	Жесткие/мягкие коды.....	273
2.4.3.	Ведущие/подчиненные коды.....	273
2.4.4.	Официальные/маргинальные коды.....	274
2.4.5.	Универсальные/специфические коды.....	274
2.4.6.	Широко распространенные/узко распространенные коды.....	274
2.4.7.	Подходящие/неподходящие коды.....	275

Глава 3 Рекламная апелляция..... 276

3.1.	Потребитель (адресат) в системе маркетинга.....	276
3.2.	Потребительский суверенитет.....	276
3.3.	Апелляция, или откуда начинается реклама.....	277
3.3.1.	Апелляция и психологические характеристики товаров.....	278
3.3.2.	Психологические характеристики товаров и потребительских групп.....	278
3.3.3.	Психоанализ и апелляция удовольствия – принцип удовольствия и принцип реальности.....	279
3.3.4.	Апелляция могущества.....	280
3.3.5.	Апелляция господства с женской точки зрения – соблазнение как особо сильный тип власти.....	281
3.3.6.	Харизматичное господство.....	281
3.3.7.	Материнство как особая форма господства.....	281
3.3.8.	Апелляция взаимоотношений и достижений.....	282
3.3.9.	Другие классификации рекламной апелляции.....	283
3.4.	Интегрирующая апелляция – точки зрения.....	284
3.5.	Интегрирующая апелляция секса.....	288
3.6.	Интегрирующая апелляция юмора.....	290
3.7.	Интегрирующая апелляция могущества.....	294
3.8.	Интегрирующая эко-апелляция.....	298
3.9.	Интегрирующая постмодерная апелляция.....	300
3.10.	Интегрирующая апелляция страха.....	302
3.11.	Интегрирующая апелляция экономии.....	304
3.12.	Интегрирующая апелляция счастья.....	306
3.13.	Интегрирующая апелляция свободы.....	308
3.14.	Интегрирующая апелляция семьи и взаимоотношений.....	310
3.15.	Интегрирующая апелляция риска.....	314
3.16.	Интегрирующая апелляция насилия и зла.....	316

Библиография..... 318

БЛАГОДАРНОСТИ

Большое спасибо всем, чьи рекламы я использовал в книге. Это фотографы, художники, текстовики и другие рекламисты.

Главный критерий включения каждой рекламы – ее очень высокое качество.

У людей, которые их создали, мы можем научиться настоящему профессионализму. Они лучше всех знают, сколько усилий потребовалось для создания всех этих изображений и рекламы. Большое спасибо также ученым, чьи статьи и книги я использовал.

Огромная благодарность также моим коллегам из Института Прикладной Психологии в Харькове, которые поддержали меня в написании книги:

- доктор психологических наук Петр Власов;
- кандидат филологических наук Анна Киселева;
- Мария Щекинова, которая подготовила к печати эту книгу,
- а также все сотрудники Института.

Без их ценной, доброжелательной и высоко профессиональной помощи моя книга никогда не была бы издана.

ВВЕДЕНИЕ

Цель книги

Маркетинговые коммуникации генерируют прибыль в миллиарды долларов. Эти коммуникации еще эффективнее, если они интегрированы качественно. Это определяет цель книги – анализировать в легкой и увлекательной форме сотни коммуникативных подходов, с помощью которых мы объединяем маркетинговые коммуникации.

Синергия и эффективные коммуникации

Синергия означает, что мы можем подключить параллельно несколько источников энергии. Их интегрированный результат (намного) больше, чем их механическая сумма. Например, механическая сумма трех источников равна трем, но если соединим их синергетически, результатом может стать пять и выше.

Конечно, никакая интеграция не поможет, если что-то плохо продается – например, если продукт некачественный, маркетинговые коммуникации ошибочны и так далее.

Наполеон и Гитлер создали прекрасно интегрированные армии и завоевали без особых усилий Западную Европу. Но в России оба потерпели неудачу – их армии никогда не были подготовлены как надо по отношению к российскому миру.

Интеграция не является конечной целью, а стремится только сделать маркетинговые коммуникации более эффективными.

Аудитория книги

Это маркетинговые коммуникаторы-рекламисты; пиар-специалисты; специалисты в других маркетинговых коммуникациях – стимулирование сбыта, директ-маркетинг и др.; бренд-менеджеры и специалисты, работающие в маркетинговых отделах; фотогра-

фы; сценаристы, художники; социологи; психологи; филологи; студенты коммуникационных, филологических, экономических и кинематографических факультетов и т.д.

Исследовательские методы

Книга построена на основе семиотики – науки о знаке.

Структура книги

Она создана на основе четырех семиотических разделов – маркетинговые интеграции с точки зрения алфавитики, семантики, прагматики и синтактики.

Структура отдельных статей

Вся книга разработана на основе единого модуля. Каждая статья представлена на развороте страниц (фолио) – левой и правой. Книга включает 2 варианта статей:

- только словесный текст;
- развороты с изображениями и их анализ.

В книге преобладают развороты с изображениями и их анализ.

Мы осмыслим эту книгу полностью, если внимательно ознакомимся с изображениями и их трактовкой.

Хотел бы особо подчеркнуть, что, несмотря на многочисленные иллюстрации, данная книга не является альбомом с изображениями для ленивых студентов.

Это серьезная книга, но изображения и сопутствующий их анализ облегчают ее понимание.

В конечном итоге, ее читатели поймут и осмыслят всю информацию, которую получили бы от толстой книги с огромными словесными текстами и сотнями абстрактных и с трудом усваиваемых терминов.

ЧАСТЬ I

Алфаветика

АЛФАБЕТИКА – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ

1.1 Семиотика – определение и структура

Семиотика – наука о знаковых системах.

Она состоит из четырех частей:

- алфabetика изучает алфавиты разных знаковых систем;
- предметом семантики является значение знаков;
- синтактика исследует, как соединяются знаки для создания текстов;
- прагматика изучает знаки, которые мы употребляем в зависимости от нашего отношения к реальности.

1.2. Алфabetика

Основными понятиями алфabetики являются: алфавиты и парадигмы; оппозиции; инварианты/варианты; знаки и знаковые системы; символы; иконы; индексы; смешанные знаки.

1.2.1. Алфавит

Алфавит – это упорядоченная система мельчайших компонентов данной знаковой системы. Алфавит естественного языка является типичной парадигмой (упорядоченностью), где организованы фонемы с помощью оппозиции.

1.2.2. Парадигма

Парадигма – это упорядоченная сумма всех знаков, которые образуют какое-то множество. Знаки, которые составляют парадигму, имеют общие характеристики.

1.2.3. Опозиция

Оппозиция – это отношение (группа) двух противоположных элементов, которые в то же время имеют общие характеристики, т.е. принадлежат к одному классу. Например, фундаментальная оппозиция по отношению фонем – это гласные-согласные. Другие оппозиции – твердые-мягкие фонемы, звучные-беззвучные фонемы и т.д.

1.2.4. Инвариант/вариант

Инвариант – «структурная единица языка (фонема, морфема, лексема и т.д.), которая абстрагируется от конкретной реализации» (Розенталь 1972, стр. 116).

1.2.5. Знак

Знак – это все, что мы используем для выражения каких-либо понятий в процессе общения.

1.2.6. Символ

В семиотике символ – это знак, который не похож на объект, который он обозначает (выражает). Отношение между означающим и означаемым является случайным (конвенциональным – в результате договоренности, немотивированным). Типичными символами являются слова, цифры, физические и химические знаки и многое другое.

1.2.7. Икона

В семиотике икона – это знак, который похож на означаемый объект, т.е. означаемое и означающее мотивированы (они похожи друг на друга в какой-то степени). Типичные иконичные знаки, в большинстве своем, это – фотографии, карты, рисунки, некоторые жесты, звукоподражательные слова и другие.

1.2.8. Индекс

Индекс – знак, который выражается с помощью причинно-следственной связи. Например, дым означает огонь; след ступни – что кто-то прошел, и т.д. Индексные знаки – это вестемы, декоремы, проксема, архитектемы и т.д.

Вестема – это знак одежды, с помощью которого мы выражаем социальные, психологические и другие переменные. Декорема – знак, с помощью которого выражаем привлекательность и социальный статус. Хроматема – знак, который выражает значения цветов. Проксема – знак, который выражается с помощью различных про-

странственных характеристик. Архитектема – это знак, с помощью которого мы выражаем значения, используя здания и их расположение в пространстве.

1.2.9. Смешанные знаки

Это знаки, состоящие из различных знаковых систем. Рекламисты часто сочетают символы и изображения (иконические знаки). Результаты исследований (Edell и Staelin 1986; Mitchell, 1986) показали, что реклама значительно увеличивает свою эффективность, когда воздействует одновременно с помощью и словесных знаков, и изображений (Severn et al, 1990). Это называется синергетический эффект.

КОММУНИКАТИВНЫЕ КОНСТАНТЫ КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

2.1. Определение

Коммуникативная константа – это элемент, который присутствует постоянно в маркетинговых коммуникациях компании и других организаций. Слово «константа» латинского происхождения и означает «постоянное, неизменное».

Константа – термин из физики и математики и обозначает постоянство.

Константа прямо противоположна понятию «разное значение» – она одинакова везде и во всех ситуациях. Килограмм, например, означает ровно тысячу граммов – ни больше, ни меньше.

Имя Костадинка (Констанс – фр.) и Константин имеют значение чего-то постоянного (в переводе с латинского означает «стойкий», «постоянный»). Те, кто носит их, должны быть неизменными как в характере, так и в действиях.

2.2. Функции коммуникативных констант

Основная функция коммуникативных констант состоит в том, чтобы постоянно и непрерывно выражать соответствующие значения, относящиеся к организации.

Константа имеет жизненно важное значение для любой организации. Но это не делает ее прекрасной и незаменимой по определению. Если организация плохо маркетингованная, то даже самая лучшая коммуникативная константа не спасет ее.

Нацизм, фашизм и коммунизм имели прекрасно созданные и работающие константы, но это не сохранило эти режимы от идеологической и физической смерти.

С другой стороны, христианская церковь существует в течение двух тысячелетий, и ее идеология, и ее коммуникативные константы продолжают жить и воздействовать.

2.3. Классификации коммуникативных констант

Вероятно, наиболее важная классификация коммуникативных констант реализуется в зависимости от их формальных и содержательных характеристик.

2.3.1. Классификации константы на формальном уровне

На формальном уровне мы выражаем константы через различные знаки, а именно: слова, шрифты, изображения, цвета, растения, животные, музыка и т.д.

В большинстве случаев константы являются смешанными знаками.

Словосочетание «Кока-Кола» — типичный смешанный (сложный) знак. Оно состоит из слова в соответствующем шрифте и цвете.

Выражаем компанию «Кока-Кола» с помощью различных знаков — например:

- слов — фраза «Кока-Кола»;
- типичного шрифта этой компании;
- красного цвета;
- бутылки в характерной форме;
- волны;
- изображения Санта-Клауса;
- изображения белых медведей;
- соответствующей мелодии и т.д.

Во многих случаях мы выражаем компанию с помощью смешанных знаков, т.е. текст состоит из нескольких знаков и систем одновременно.

Типичным примером здесь будет уместно снова привести компанию «Кока-Кола». Один из наиболее характерных знаков — это красный квадрат, в который интегрирована бутылка и вписано название напитка, т.е. вместе — четыре знаковые системы — сочетание слов, шрифта, цвета и дизайна упаковки.

И конкретные люди могут быть коммуникативными константами — на более краткое или долгое время, или навсегда.

Клаудиа Шиффер была некоторое время лицом «Ревлон». Адриана Лима — рекламной моделью «Victoria's Secret». Так будет

продолжаться еще несколько лет, а затем другая, более молодая красавица заменит ее в роли коммуникативной константы.

Гитлер, Муссолини, Маркс, Ленин и Сталин – коммуникативные константы нацизма, фашизма и коммунизма. В этой роли они будут до конца существования человечества.

2.3.2. Классификации коммуникативных констант на содержательном уровне

Наиболее важная содержательная константа соответствует психологической мотивации (апелляции). (Самая важная содержательная константа – это апелляция.

Апелляция является основной мотивирующей силой, которая привлекает нас к товару или идее (если речь идет о социальной рекламе или других коммуникациях).

Наиболее распространенными являются апелляции власти и счастья.

Самая важная апелляция для «Кока-Кола» – это счастье, и она присутствует и придает смысл всем маркетинговым коммуникациям этой компании.

«Пепси» часто использует апелляцию победы, которая отождествляется как вариант универсальной апелляции могущества.

Апелляция к победе и власти – ведущая в области маркетинговых коммуникаций видеореклама для представителей мужского населения.

Основными апелляциями в рекламе водки «Абсолют» являются творчество и постмодерн.

2.4. Основные требования к коммуникативным константам

Наиболее важно – чтобы коммуникативная константа была адекватна с точки зрения маркетинговой ситуации. Это означает, что она должна корректно передавать основные ценности компании с точки зрения ее потребителей.

Константа выражает философию организации в предельно экономической форме. Это не описательный знак, который сообщает нам обо всем в соответствующей организации.

Одна из наиболее важных причин этого в том, что константа должна идеально размещаться на различных рекламных носителях.

Галочка компании «Найк» является примером одной из наиболее экономичных глобальных констант –



Злые языки говорят, что эта галочка стоила компании астрономической суммы в целых тридцать долларов.

Для сравнения, один из туристических логотипов Болгарии стоил почти миллион евро. Несмотря на фантастически завышенную цену, он был чрезвычайно болтлив – описывая Болгарию с довольно многих точек зрения одновременно.

2.5. Буквы и слова как коммуникативные константы



Рис. 1а, 1б, 1в, 1г, 1д, 1е – С благодарностью.

Рис. 1. Коммуникативные константы могут быть отдельными знаками – как «галочка» компании «Найк». Она объединяет различные маркетинговые коммуникации компании. Галочка экономичная и воспроизводится легко. Таким образом, можем с легкостью воспроизвести ее на разных носителях – как в этих шести случаях.



Рис. 2а, 2б, 2в – С благодарностью

Рис. 2. Адидаас также осуществляет связь экономично через постоянный знак – три параллельных линии. Можем спокойно изображать их на всех поверхностях – в том числе на больших моделях.

Это используется в PR-кампании «Ода Городу». С помощью ее русские рекламисты объединили альтернативное современное искусство с уличной модой.

Они сделали несколько фиктивных кроссовок длиной 3,6 м, высотой 1,6 м и шириной 1,1 метра (каждая модель весит около 300 кг). Поместили их на знаковые места в Москве и в Питере.



Рис. 3а, 3б, 3в, 3г, 3д, 3е, 3ж, 3з, 3и – С благодарностью

Рис. 3. Это одна из наиболее известных мировых констант. Здесь, как и в других брендах, есть некоторые постоянные. Наиболее важным является логотип – словосочетание «Кока-Кола». Остальные – это красный цвет, волна, дизайн бутылки, слоган «Всегда Кока-Кола» и другие.

Некоторые законодательства требуют, чтобы логотип был написан на местном языке. Поэтому здесь мы видим логотип на русском, болгарском, македонском диалекте и тайском языке.



Рис. 4а, 4б, 4в, 4г, 4д, 4е – С благодарностью

Рис. 4. Архи-врагом «Кока-Колы» является «Пепси-кола». И она имеет коммуникативные константы – логотип, синий и красный цвета, круг и т.д. Ее константы тоже меняются, как в случае с «Кока-Колой». «Пепси Макс» – черный, потому что он – для мужчин.

В некоторых ситуациях можем изменить коммуникативную константу. «Coca-Cola Zero» предназначена для мужчин. Таким образом, люди из «Кока-Кола» поменяли красный цвет на черный. Он более «мужественный». Белый – более женственный. Отсюда и название напитка для женщин – «Кока-Кола Лайт».

Время от времени рекламисты ребрендируют знак, и волна приобретает другие характеристики. Даже изменяют и звучание логотипа. Аргентинцы, например, заменили вторую букву «п» бренда на «ц» – *pepsi* (Рис. 4е). Причина заключается в том, что таким образом аргентинцы произносят это лого легче.

Это сокращение идеально подходит для различных рекламных носителей – от огромных самолетов до небольших карандашей.



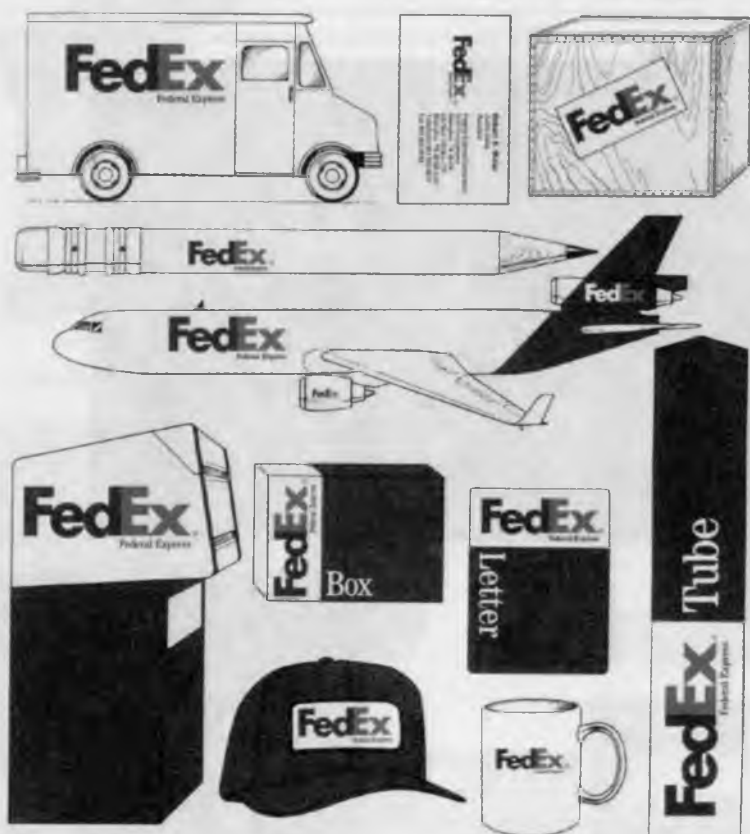
Рис. 5а, 5б, 5в – С благодарностью



Рис. 6а, 6б, 6в – С благодарностью

Рис. 5. Буква «м» доминирует в Макдональдсовском пейзаже. Золотая Арка, стилизованная как метафорический архитектурный элемент, повторяет первую букву логотипа. Эта коммуникативная константа подходит для всех поверхностей – в том числе упаковки вкусного картофеля фри – потому что она экономичная.

Рис. 6. Финский молочный гигант «Валио» ребрендировал свое лого, используя метафорический шрифт. Слово стало как молоко.



Introducing our new look.

(Boy, we hope you like it. We're putting it on everything.)

We're changing our look to FedEx! Isn't that what you call us anyway?

FedEx Our Most Important Package Is YoursSM

Рис. 7 – С благодарностью

Рис. 7. Коммуникативная константа почтовой компании – аббревиатура FedEx – от Federal Express. Развитие этой константы прекрасно доказывает правило краткости (экономичности). Со временем любой логотип обязательно сокращается. Сокращение – любимое знаковое убежище любой уважающей себя коммуникативной константы.

2.6. Изображения (артефакты и растения) как коммуникативные константы



1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Коммуникативные константы также могут быть артефактами – например, зданиями. Финансовая компания «Transamerica» стала всемирно известной благодаря строительству пирамиды – ее корпоративной штаб-квартиры (офисное здание) в Сан-Франциско.

После завершения строительства изображение этого здания является наиболее важной частью торговой марки компании и имеет решающее значение для всех маркетинговых коммуникаций этой компании – в том числе и для ее реклам.



Рис. 2а – С благодарностью

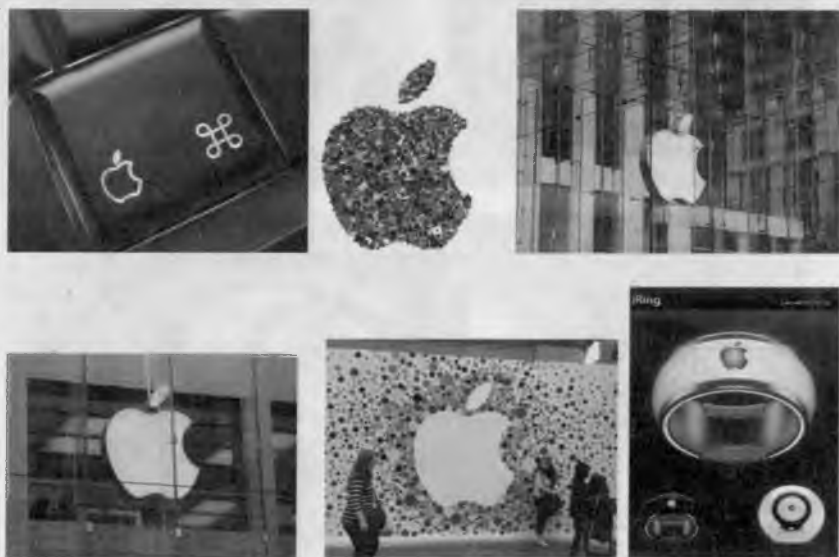


Рис. 2б, 2в, 2г, 2д, 2е, 2ж – С благодарностью

Рис. 2. Яблоко является самой важной коммуникативной константой для компьютеров марки Apple. Оно символизирует знание – это видно из первого товарного знака компании (Рис. 2а).

В течение времени сокращается каждая коммуникативная константа. От длинного повествования с Ньютоном осталось только яблоко (Рис. 2б). Его редактировали, откусив кусок. Речь уже идет не о Ньюtone, а о яблоке познания Адама и Евы.

Надушенное яблоко размещено на всех коммуникациях этой компании – на их товарах (Рис. 2в), на их магазинах (Рис. 2г, 2д), на их ивентах (Рис. 2е) и даже на кольце (Рис. 2ж).

2.7. Изображения животных как коммуникативные константы



Рис. 3а, 3б – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью



Рис. 5а, 5б – С благодарностью

Рис. 3. Летучая мышь – коммуникативная константа Bacardi. Животное ночное, и именно ночью мы пьем в барах. То есть, мы стали ночными животными, как и крылатые. И их типичная поза – вверх ногами. Поэтому и симпатичная пара находится в этом положении в полночь (Рис. 3б).

Рис. 4. Корова – константа «Milka». Это совершенно естественно для молочных продуктов. Метафоризировали логотип с помощью молока – как и «Валио».

Рис. 5. Черный жеребенок олицетворяет автомобили «Феррари» – спортивные и быстрые, как лошади.



Рис. 6а, 6б, 6в, 6г, 6д – С благодарностью

Рис. 6. Верблюд – пустынное животное, и поэтому с помощью его изображения мы выражаем восточные табаки. Можно редактировать изображение и таким образом создавать разные варианты товарных знаков.

Один из них – симпатичный верблюд-хулиган (Рис. 6б). Мы также можем метафоризировать карту (Рис. 6г) или интерьер (Рис. 6д), чтобы выразить верблюда.

В течение некоторого времени и авантюрист из индокитайских джунглей был коммуникативной константой сигарет (Рис. 6в).

И ковбой «Мальборо» служит как коммуникативная константа.

2.8. Изображения людей как коммуникативные константы



Рис. 7а, 7б, 7в – С благодарностью



Рис. 8а, 8б – С благодарностью

Рис. 7. Используем и русалок (мифологических существ) как коммуникативные константы. Русалка, помимо того, что выражает кафе «Старбакс», также является одним из знаков (констант) Копенгагена. Причина в том, что датчанин Ганс Христиан Андерсен рассказал об этом прекрасном существе в одной из своих бессмертных сказок. Потом и копенгагенская мэрия построила памятник русалке.

Рис. 8. Санта-Клаус также является мифической личностью. Это одна из самых рабочих коммуникативных констант «Кока-Кола». Симпатичный старик был изобретен до коричневого напитка. Но художники «Кока-Кола» сделали его всемирно известным.



Рис. 9, 10 – С благодарностью



Рис. 11а, 11б, 11в

Рис. 9. Шагающий человек выражает описательную фамилию Уолкер – «ходьба, пешеходный». Фамилия, в свою очередь, дополняет слоган Keep Walking, который также является коммуникативной константой.

Рис. 10. Создатель хрустящих куриных ножек увековечил себя в качестве коммуникативной константы своей компании. В этом случае полковник с фартуком – потому что он готовит пищу. Иначе он должен быть в военной форме.

Рис. 11. Клоун Рональд Макдональд (Ronald McDonald) – коммуникативная константа детского меню Макдоналдса. Он говорит на 31 языке – в том числе хинди. Он является частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании. Клоун занимается пропагандой – с благотворительной целью – развлекает несчастных детей в больницах.

2.9. Цвета как коммуникативные константы



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

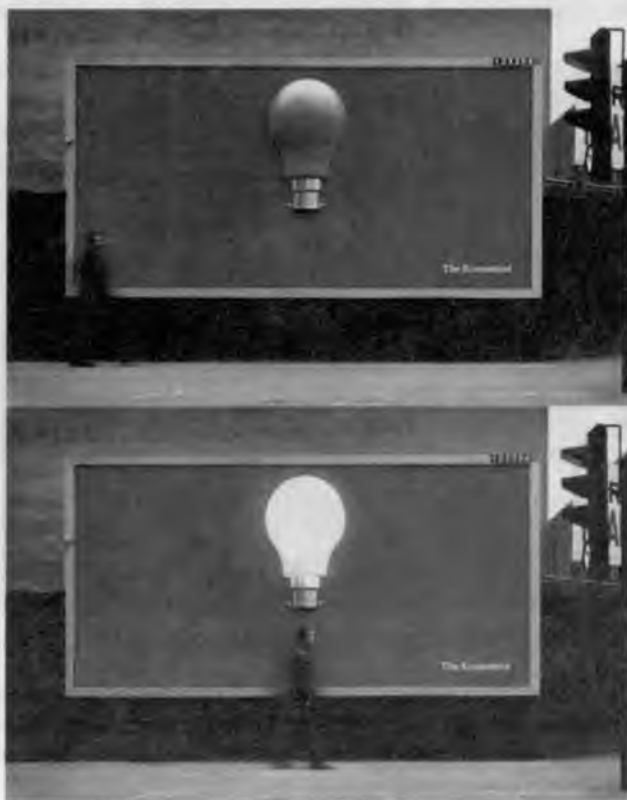


Рис. 1. Красный цвет является коммуникативной константой на формальном уровне для журнала «The Economist». На содержательном уровне константа – это апелляция интеллекта. Поэтому большинство из нас не поймут эти рекламы. Интеллектуальные люди составляют абсолютное меньшинство.

Борьба за планшет
окончена!

Планшет Билайн Таб
за 1950 руб.

А также миллионы
развлечений на Google Play

Beeline™

Билайн

Рис. 2а, 2б – С благодарностью

IF YOU WANT TO
IMPRESS GIRLS,
MAKE SURE YOU DON'T
LOOK THIRSTY.

Sprite

I DRINK
THEREFORE I AM

Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 2. Все маркетинговые коммуникации российского телекома «Билайн» желтого и черного цвета. Они повторяют цвета трудолюбивых и эффективных пчел.

Рис. 3. Зеленый – это цвет свежести. Следовательно, это коммуникативная константа безалкогольных напитков. Почти все в этих двух рекламах выполнено в оттенках зеленого.

2.10. Знаки растений как объединяющие элементы



Рис. 1а, 1б, 1в, 1г, 1д, 1е – С благодарностью

Рис. 1. Лист – интегрирующий знак в маркетинговых коммуникациях завода безалкогольных напитков «Денеб». Причина в том, что эта компания производит чай.



Рис. 2а, 2б, 2в, 2г, 2д, 2е – С благодарностью

Рис. 2. Botanical Bakery использует как объединяющий знак – метафорический лист, который напоминает улыбающиеся губы. Причина в том, что листья входят в состав сладостей этой компании.

2.11. Знаки животных как объединяющие элементы



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2а, 2б, 2в, 2г – С благодарностью

Рис. 1. Странное животное – смесь между птицей и кенгурю – объединяет различные маркетинговые коммуникации вина. Неудивительно, что рекламисты выбрали эту микстуру – вино из Австралии.

Рис. 2. Серый цвет является ведущим для рекламного агентства «Кинограф». Его руководитель Виталий Кокошко – один из лучших украинских и мировых рекламистов. Несомненно, серая кошка объединяет команду Виталия (Рис. 2а). У него в кабинете и музей пленочных фотоаппаратов – Виталий является мировым мастером рекламных роликов (Рис. 2в, 2г).

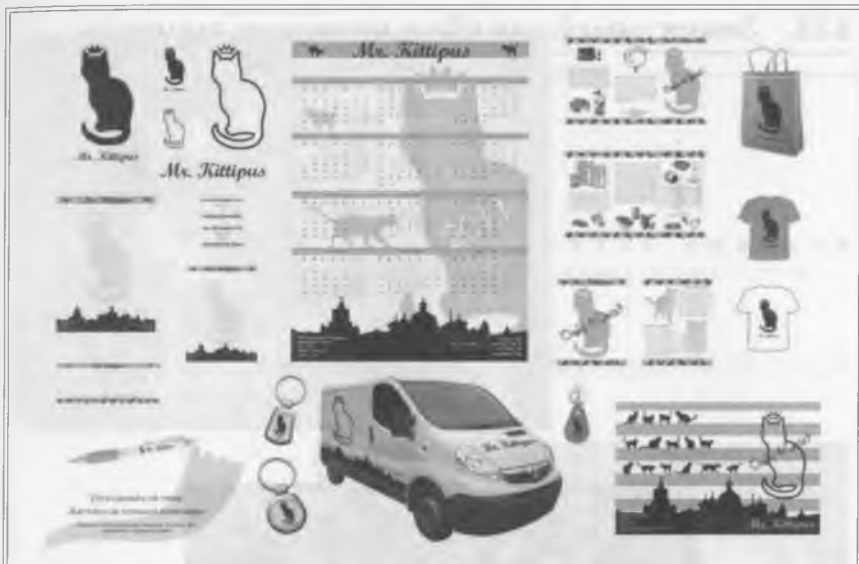


Рис. 3 – С благодарностью

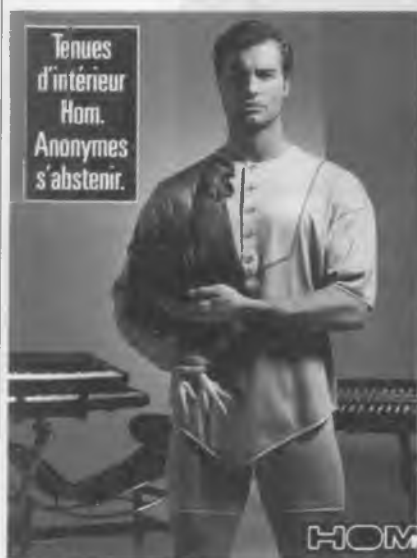


Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 3. Кошка объединяет многочисленные маркетинговые коммуникации в домашнем задании одной из моих талантливых студентов.

Рис. 4. Петух – животное, которое выражает Францию. Поэтому рекламисты использовали его в качестве интегрирующего знака в рекламе французской моды.

2.12. Знаки людей как объединяющие элементы



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Изящные и прекрасные девушки – интегрирующие знаки в маркетинговых коммуникациях Петербургского фестиваля красоты «Невские Берега».

Рис. 2. Сексуальные красотки, замаскированные под учительниц математики – объединяющие элементы рекламной кампании Playboy.



Рис. 3а, 3б, 3в – С благодарностью

Рис. 3. Страшные и безжалостные рыцари интегрируют рекламную кампанию пива. Если мы испортим качество божественного напитка, все три рыцаря перережут нам глотки. Рекламисты использовали идею убийства в качестве коммуникативной константы.

2.13. Знаки цветов как объединяющие элементы



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. Объединили три рекламы моющих средств, с помощью знаков цветов и стилистической фигуры оппозиции.

Чистые и белые ангелы уничтожают грязные и темные пятна – определенное исчадие ада. Такой и есть ад – темный, мрачный, грязный и низкий, в отличие от яркого, чистого и светлого рая – который на небе.



Advertisement for the... of... (unreadable text)



Advertisement for... (unreadable text)



Advertisement for... (unreadable text)



Advertisement for... (unreadable text)

Рис. 2а, 2б, 2в, 2г – С благодарностью

Рис. 2. Это четыре рекламных щита, на которых шлепки говорят нам интегрировано о жизнерадостной бразильской жизни. Изображения в ярких тонах. Причина заключается в том, что они выражают идею радости, счастья и карнавала – типичный бразильский райский стиль жизни.

2.14. Архитектурные знаки как объединяющие элементы



Большой театр

Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

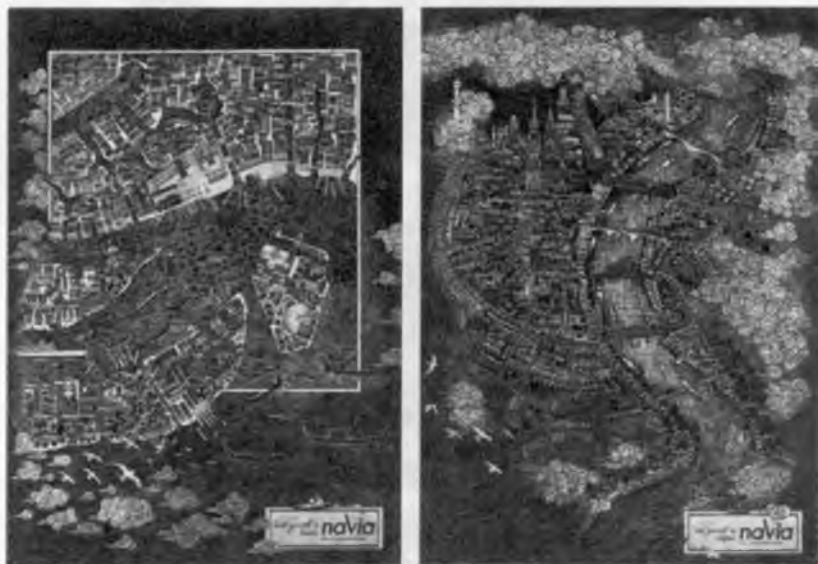


Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Здание «Большого театра» является объединяющей константой в маркетинговых коммуникациях этого культурного института. Это вполне естественно, учитывая его художественную ценность и то, что оно является всемирно известным.

Рис. 2. В рекламах системы автомобильной навигации используют архитектурные планы Венеции и Кёльна как объединяющих элементов.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 3. Корпоративные коммуникации финансовой компании объединяет высокое здание. Часто используют небоскребы и высотные здания как знаки финансового могущества.

Рис. 4. Обе рекламы представляют собой музей архитектуры, и поэтому в них использовали здания. В данном случае актуализировали гиперболу как коммуникативный прием. Вполне логично показывают нам, что создать шедевральное здание можно только на основе великих традиций. Рекламисты выразили их через гигантские архитектурные подземные сооружения. Заголовок всех реклам «Узнай полную историю».

2.15. Геральдические знаки как объединяющие элементы



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Мифическое животное интегрирует маркетинговые коммуникации норвежской автомобильной ассоциации (NAF – Norwegian Automobile Association). В геральдике часто используют мифических животных.

Рис. 2. Геральдический герб объединяет фирменный стиль премиум-класса жилого комплекса в Питере. Выразили дорогие дома посредством геральдики, выдержанной в традициях английской аристократии. Таким образом, российские владельцы будут чувствовать себя как английские лорды.



Рис. 3а, 3б, 3в – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 3. И русское радио «Монте-Карло» использовало геральдический элемент – царский венец. Венец состоит из львов, которые держат лилии.

Рис. 4. В пиве часто используется геральдика, частью которой является симметричная композиция, и особенно корона. В этом случае сделали ребрендинг упаковки, сделав корону еще больше.

2.16. Знаки, обозначающие символы, как объединяющие элементы



Рис. 1а, 1б, 1в, 1г, 1д, 1е – С благодарностью

Рис. 1. Изображения и абстрактные знаки в ярких цветах интегрируют корпоративные коммуникации туркомпании. Они выражают идею многих стран, где можно путешествовать.

С семиотической точки зрения, использовали семантическое понятие редундантности (избыточности) – включение многих символов, которые выражают одно и то же.

Коммуникативные константы по определению – короткие. Так что в этом случае избыточность – не лучшая стратегия. Вот почему в большинстве коммуникаций этой компании использовали лишь некоторые из многих знаков.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 2. Стрелки в данном случае являются метафорическими знаками, с помощью которых не только указываем, но и скрываем. Они – объединяющие в рекламе этой компании. Это нормально, потому что компания продает товары для секса. Другим объединяющим элементом являются красивые голые девушки.

Рис. 3. Метафоризированные кавычки интегрируют две рекламы. Они иллюстрируют заголовок «Garmin. Tells you the way» реклам для навигационных систем.



Рис. 4а, 4б – С благодарностью



Рис. 5а, 5б, 5в – С благодарностью

Рис. 4. Буква А и знак +, который интегрирован в нее, объединяют корпоративные коммуникации медицинской компании. Буква А – аббревиатура от названия компании. Знак «плюс» в данном случае многозначный. Он выражает и медицинскую помощь, и что компания предоставляет больше услуг.

Рис. 5. Местоимение «мы» объединяет корпоративные коммуникации организации, которая борется за защиту окружающей среды. Множественное число означает, что мы должны действовать вместе, как граждане. Круг в зеленом – знак экологии.



Рис. 6а, 6б, 6в – С благодарностью

Рис. 6. Метафорические красные буквы кетчупа рассказывают нам о страшных фильмах - «Пятница, 13-е», «Убить Билла», и одновременно объединяют три рекламных ролика. Сходство между кетчупом и ужасами – красный цвет – знак крови, но и цвет этого соуса.



Рис. 7а, 7б, 7в – С благодарностью

Рис. 7. Трудно понимаемые символы – латинские буквы и иероглифы, объединяют три межкультурных рекламы. Не удивительно, что заголовки трех этих реклам призывают нас сломать языковые барьеры. Они рекламируют школы, где изучают иностранные языки.



Рис. 8а, 8б – С благодарностью

Рис. 8. Нарисовали бюстгальтер на красивом женском теле. Он состоит из множества чисел, которые являются символами – знаками с абстрактным содержанием. Этот коммуникативный подход интегрирует эти две рекламы.

2.17. Материалы, из которых изготовлены знаки, в качестве объединяющих элементов



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. Эти рекламы матрасов интегрированы через материал, из которого сделаны их знаки.

В первой – девушка хочет, чтобы ее мама спела колыбельную. Буквы похожи на солянки и другие крошки – то, что дети любят жевать (Рис. 1а). Во втором случае человек, лежащий на рассматриваемом матрасе, услышал звук разбитого окна и был обеспокоен тем, не ворвались ли вору. Поэтому рекламисты метафоризировали буквы как осколки стекла (Рис. 1б). В третьей – рассказывают историю любви – так что шрифт метафоризирован с помощью лепестков розы – символа романтической любви (Рис. 1в). Возможно, более внимательные читатели уже увидели, что ни одно из предложений в трех рекламах не закончено. Причина – матрасы настолько комфортны, что мы уснули на них почти сразу, не закончив свою мысль.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 2. Это специфические портреты великих футболистов. Рекламы «нарисованы» отпечатками от футбольных мячей и на самом деле являются автопортретами – игроки сами «нарисовали» свои портреты.

Рис. 3. Это две наружные рекламы по случаю 150-летия финских почтовых марок. Они рассказывают нам разные истории. На первой – известный спортсмен, который выиграл олимпийскую медаль (Рис. 3а). На второй видим двух известных актеров (Рис. 3б). Они сыграли любовные роли во многих фильмах.

Обе рекламы сделаны из финских почтовых марок с изображениями этих известных персонажей. Так что одной пулей застрелили несколько зайцев – одновременно эти персонажи прославили страну, а все это произошло и с помощью почтовых марок, у которых годовщина.

Глава 3

ПОНЯТИЕ «ИНВАРИАНТ-ВАРИАНТЫ» КАК ИНТЕГРИРУЮЩИЙ ПОДХОД



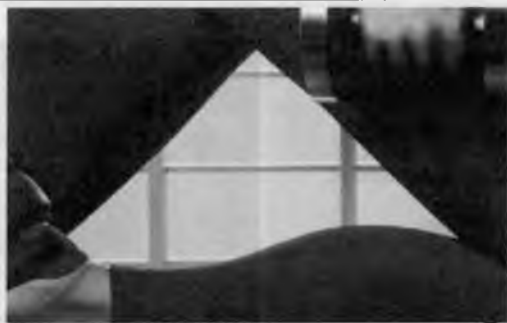


Рис. 1а, 1б, 1в, 1г, 1д, 1е – С благодарностью

Рис. 1. Инвариант – общий и неизменный признак данного явления, который объединяет его и присутствует в его вариантах. Инвариант также является коммуникативным подходом, с помощью которого мы создаем рекламы и другие коммуникации.

В этом случае инвариант – специфичный треугольник торговой марки женского белья. Варианты – это треугольники, похожие по форме. Они образованы от привлекательных женских бедер и других соблазнительных форм. Треугольник является объединяющей константой – инвариантом на формальном уровне, а апелляция женской красоты является константой на содержательном уровне.



Рис. 2а, 2б, 2в, 2г – С благодарностью

Рис. 2. И здесь рекламы сгруппированы с помощью коммуникативной стратегии – инвариант/варианты. Инварианта три – красавица, флакон и число пять. Варианты – это разные цвета реклам – черный (Рис. 2а), желтый (Рис. 2б), насыщенно розовый (Рис. 2в) и зеленый (Рис. 2г). В первой рекламе платье отличается от прозрачного инварианта в трех других.



Рис. 3а, 3б, 3в – С благодарностью

Рис. 3. Инвариант во всех трех рекламах означает, что автомобили повреждены в какой-то степени. Инвариант – это несчастье, а варианты – что машина «бомбардируется» экскрементами голубей (Рис. 3а), разорвана (Рис. 3б) и опрокинута соседней рекламой (Рис 3в.). На содержательном уровне использовали апелляцию юмора – автомобили были «ранены» после того, как были размещены в рекламах, а не раньше. Печальные события отлично связаны с заголовком – «Готов к неожиданностям».



Рис. 4а, 4б, 4в – С благодарностью

Рис. 4. Инвариант в этих связанных рекламах два – форма бутылки и ее художественная интерпретация. Варианты разные – художественные интерпретации – от художника (Рис. 4а), фотографа (Рис. 4б) и скульптора (Рис. 4в).



Рис. 5а, 5б, 5в – С благодарностью

Рис. 5. Инвариантами в этих трех связанных вариантах являются форма кроссовок и метафора. Варианты – три иконичных (знаковых) метафоры: первая – кроссовок-радио (Рис. 5а), вторая – кроссовок-робот (Рис. 5б) и третья – кроссовок-дерево (Рис. 5в).

ЧАСТЬ II

Семантика

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПОНЯТИЯ КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ПОДХОДЫ

1.1. Семантика

Предметом семантики являются значения знаков. Используем семантические понятия и как коммуникативные подходы в рекламе и в других маркетинговых коммуникациях. Помимо этого, они используются в качестве объединяющих элементов в рекламных кампаниях и интегрированных маркетинговых коммуникациях. Этими понятиями являются семантическое поле, редундантность (избыточность), интертекстуальность, континуум, нулевая морфема, различные стилистические фигуры и др.

1.1.1. Семантическое поле

Семантическое поле – это сумма всех знаков, с помощью которых мы можем выразить данное понятие. Большинство исследователей анализируют в основном словесные знаки, когда структурируют соответствующее семантическое поле. Но оно также включает в себя и все остальные знаки – иконичные, индексальные, смешанные – с помощью которых мы выражаем соответствующий феномен.

Семантические поля развивались с течением времени – об- щение:

- обогащает их;
- редуцирует их (объединяет);
- оставляет их с относительно той же структурой.

Семантические поля для одного и того же феномена различаются в зависимости от конкретных культур. Причина этого в том,

что «каждый язык артикулирует реальность (...) по-своему, создавая тем самым свое собственное видение реальности (...) и устанавливая свои собственные понятия» (Lyons 1977, 259-260).

Семантические поля культурно обусловлены. Например, коммунистическая идеология враждебна к сексу. Поэтому ее коммуникация и знаки, формирующие соответственное семантическое поле, отрицательные.

Цитируемый отрывок отлично иллюстрирует семантическое поле зла с определенных идеологических позиций: «здесь очень важно уяснить образ нашего основного врага – сатанизма, его многоликость. Это – и масонство, и сионизм, и многочисленные секты, и культ насилия, секса, и реклама в современной подаче и т.д. и т.п.» (Славяне мы...).

1.1.2. Сема/семема

Сема является одним из значений, содержащихся в знаке. Множество знаков, например, слова, имеют более одного значения. То есть, в семантическом плане мы можем разделить слова на семы – на более мелкие единицы.

Точным термином для «слова» с семантической точки зрения является семема. Семема – знак, через который можно выразить больше значений. Такое, например, слово (семема) – «золото». В некоторых словарях это слово имеет четыре значения (семы).

1.1.3. Денотация/коннотация

Денотация выражает высокую степень рациональности в текстах. Коннотация выражает высокую степень эмоциональности в текстах. Это означает эмоциональность, выразительность, троповость, символизм, мифологичность.

Мы определяем коннотатив как дополнительное значение по сравнению с денотативом, с помощью которого мы выражаем эмоциональность. То есть, через коннотацию мы накладываем больше чувств относительно нейтрального (центрального, основного, денотативного) значения.

Типичным примером являются слова «лошадь» и «жеребец». Они могут иметь один и тот же денотат (чтобы означать то же самое конкретное животное), но различаются эмоциональностью.

Реклама по определению – коннотативная (эмоциональная, мифологическая) коммуникация.

1.1.4. Редундантность

Редундантность (изобилие, избыточность) является семантическим понятием, с помощью которого мы можем выразить одну вещь с помощью множества знаков одновременно.

Это тоже рекламная стратегия. С ее помощью мы сообщаем о продукте, используя как можно больше символов.

1.1.5. Интертекстуальность

Интертекстуальность – это процесс, посредством которого различные тексты влияют и взаимодействуют между собой. Синонимы интертекстуальности – это образец, имитация, плагиат, копирование и т.д.

Предварительно созданные тексты влияют в разной степени на последующие. Можем найти в любом тексте (рассказе, повести, пьесе, живописи, кино и т.д.) значения уже существующих текстов.

Один отрывок из замечательной книги Виктора Пелевина «Поколение «П»» отлично иллюстрирует эту концепцию: «Слияние, как понял Татарский, наконец, произошло. «И так тоже бывает», – подумал он, достал книжечку и записал придуманный в пивной слоган: Diamonds are NOT forever! Похоронное бюро братьев Дебирсян».

1.1.6. Континуум

Континуум – протяжность, с помощью которой выражаем переходы между противоположными понятиями (антонимы).

Сравнительная и превосходная степень прилагательных представляют собой типичный пример континуума по отношению к различным состояниям одного и того же феномена.

Погода может быть просто холодной, но может быть более холодной, исключительно холодной, а также «собачьим холодом» и т.д.

Можно упорядочить рекламы, например, в зависимости от того, как растет их сексуальность. В этом случае деления шкалы будут примерно такими: абсолютная невинность – невинность – эротизм – сексуальность – порнография.

1.1.7. Нулевая морфема

Нулевая морфема – это термин, который обозначает отсутствие знаков в тексте. Но благодаря контексту (другие знаки) мы можем понять текст полностью. Нулевая морфема – также и коммуникативная стратегия.

1.2. Понятие «значение» как объединяющий подход



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2а – С благодарностью

Рис. 1. Шрифтовая игра со смыслом объединяет две рекламы журнала. Журнал выражает противоположные точки зрения. Читаем первое слово и как VICTORY, и как DEFEAT. Вторая – как BOMB, и как BLUFF.



Рис. 2б – С благодарностью



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 2. Значение, как коммуникативный подход, соединяет две рекламы FedEx. Первую понимаем и как ТУТ, и как ТАМ. Вторую – как МИЛЫЙ, но и как УЛЫБКИ. Это понимание получилось благодаря почти идентичному написанию (почти одинаковая буквенная структура) этих слов.

Рис. 3. Здесь тоже значение интегрирует две рекламы телекомов. Они – хороший пример паронимии – слова с разными значениями, но которые произносятся почти одинаково. В данном случае использовали слово CALL, потому что рекламируют телеком – Phil Calling, вместо Phil Collins и Mycall Jackson вместо Michael Jackson.



Рис. 4а, 4б, 4в, 4г – С благодарностью



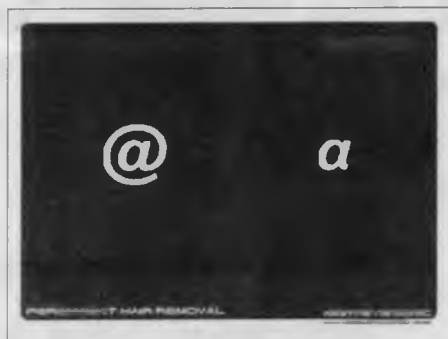
Рис. 5а – С благодарностью

Рис. 4. Соединили четыре рекламы энциклопедий с помощью двух коммуникативных подходов – «значение» и «контекст». В энциклопедии объясняют понятия. Поэтому, где должна быть реклама, объясняет понятие «реклама». Затем анализируют понятие «заголовок» – к статьям в газете; на автобусе трактуют термин «автобус» и на билбордах – термин «плакат».



Рис. 5б, 5в, 5г – С благодарностью

Рис. 5. В четырех рекламах от одной и той же серии выразили значение сникерса только с помощью шрифта и упаковки. Иначе эти слова означают самые разные вещи. Это не мешает нам воспринимать их именно как рекламу этой сладости.



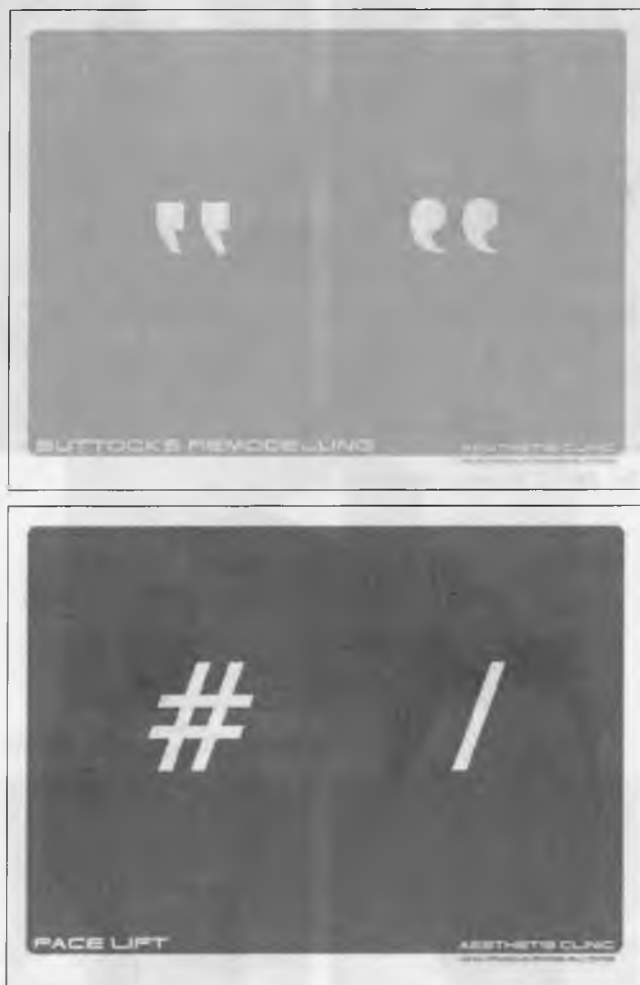


Рис. 6а, 6б, 6в, 6г, 6д, 6е – С благодарностью

Рис. 6. Серия из шести реклам очень впечатляющая. Она не только отлично интегрирована, но и выражает значения очень оригинально – через диакритические (вспомогательные) знаки:

- В первой рекламе пересаживают волосы;
- Во второй – удаляют волосы;
- В третьей – оптимизируют эрекцию;
- В четвертой – увеличивают грудь;
- В пятой – округляют женские ягодицы;
- В шестой – подтягивают кожу и разглаживают морщины.



Рис. 7а, 7б – С благодарностью



Рис. 8а, 8б – С благодарностью

Рис. 7. Две рекламы объединены с помощью игры между буквальным и метафорическим значением одного словосочетания. Кровавая Мэри (Bloody Mary) – не только кровавая королева, но и водка с томатным соком. Куба Либре (Cuba Libre) – не только свободная Куба (частью которой является Че Гевара), но и коктейль с кубинским ромом.

Рис. 8. Субъективные значения молодечности интегрируют эти две рекламы. Не имеет значения, сколько нам лет на самом деле (истинное значение), главное – как мы чувствуем себя – мифологическое значение. Независимо от того, насколько мы старые – мы всегда чувствуем себя младенцами.



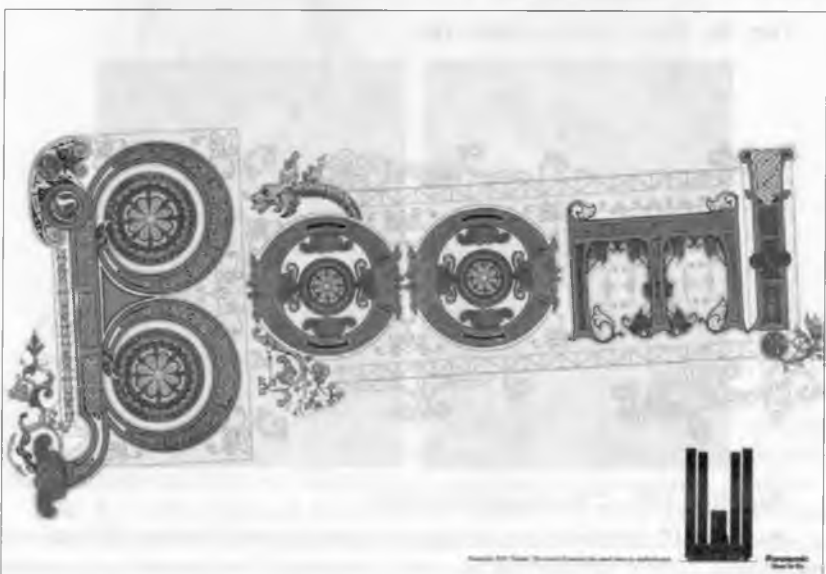
Рис. 9а, 9б – С благодарностью



Рис. 10а, 10б – С благодарностью

Рис. 9 и 10. Все четыре рекламы созданы на основе абсурдных значений. Они интегрированы на основе работ великого голландского художника Эшера. Мы не знаем точного значения этих абсурдных трехмерных структур, потому что они нелогичны.

1.3. Понятие «коннотация» как объединяющий подход



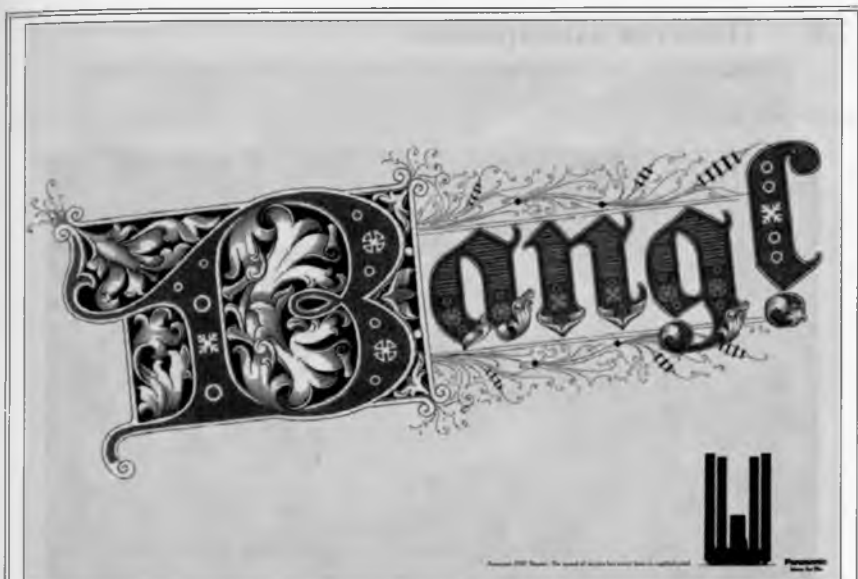


Рис. 1а, 1б, 1в, 1г – С благодарностью

Все четыре рекламы музыкального проигрывателя – коннотированы. Заголовок для всех один – он объясняет, что звук фильмов никогда не был настолько изящным. Это выражено и с помощью коннотации – четыре слова максимально украшены. Если бы шрифт был денотированный, мы бы видели обычный шрифт Times New Roman или Arial.

1.4. Понятие «диахрония» как объединяющий подход



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Объединили эти две рекламы с помощью термина «диахрония». На том же месте в то же время показано две вещи одновременно – сиюминутная ситуация и что произошло около трех столетий тому назад. Молодые люди из высших классов развлекаются в настоящее время с помощью рекламируемого коньяка. Это точно то, что делали их предки в прошлом – как видно на картине.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. У двух реклам для ночного крема заголовок «Скрываем вчерашний день». Их объединяет коммуникативный подход диахронии.

В первой мы видим хирурга, который будет оперировать (Рис. 2а). Чтобы напугать нас, рекламисты демонстрируют, что он делал предыдущей ночью. Пил алкоголь, занимался сексом и, наконец, съел рыбу из аквариума. Его несчастный пациент будет очень страдать. На второй босс встречает молодого и многообещающего хиппи (Рис. 2, б). Эх, если бы босс увидел его прошлой ночью – молодой человек занимался сексом с надувной куклой, затем полиция его арестовала и, наконец, хиппи маскировался как гей.

1.5. Понятие «семантическое поле» как коммуникативный подход



THE BEATLES

Рис. 1а. – С благодарностью

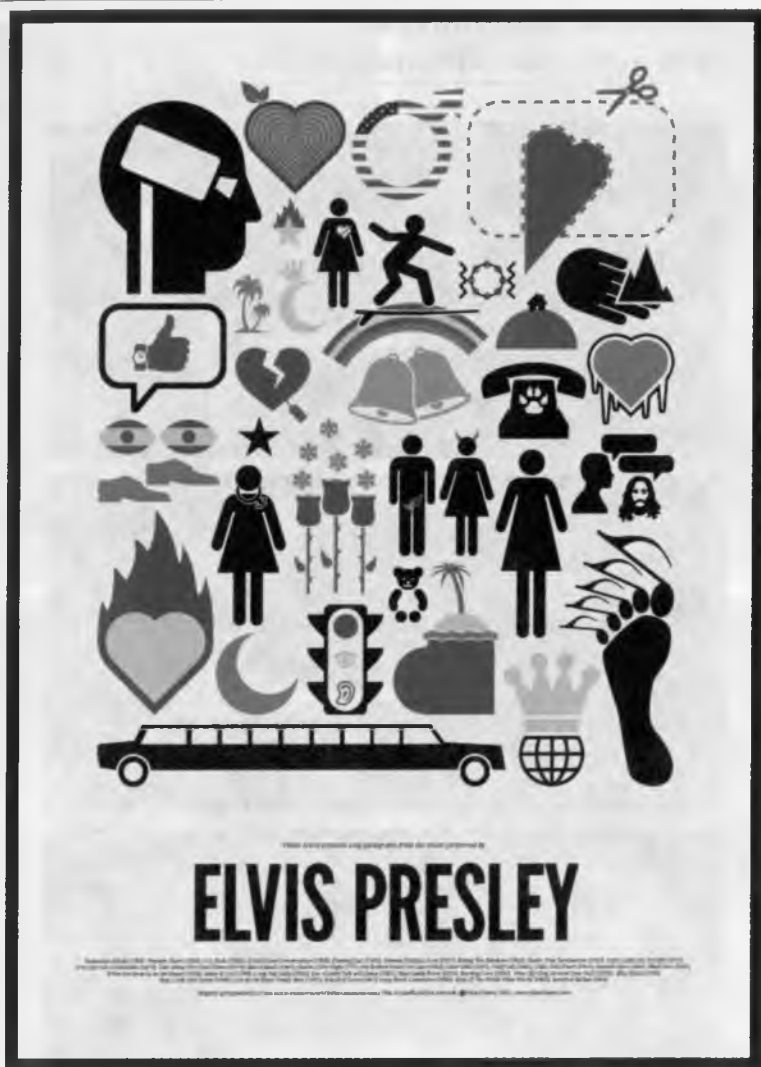


Рис. 16 – С благодарностью

Рис. 1. Обе рекламы используют семантическое поле и редундантность (избыточность) как коммуникативные подходы.

В первой выразили Битлз с помощью многих их характеристик – Великобритания, их песни о любви, гитары и т.д. (Рис. 1а).

Через семантическое поле выразили и Элвиса Пресли – США, большие лимузины, его характер мачо и т.д. (Рис. 1б).

1.6. Понятие «континуум» как коммуникативный подход

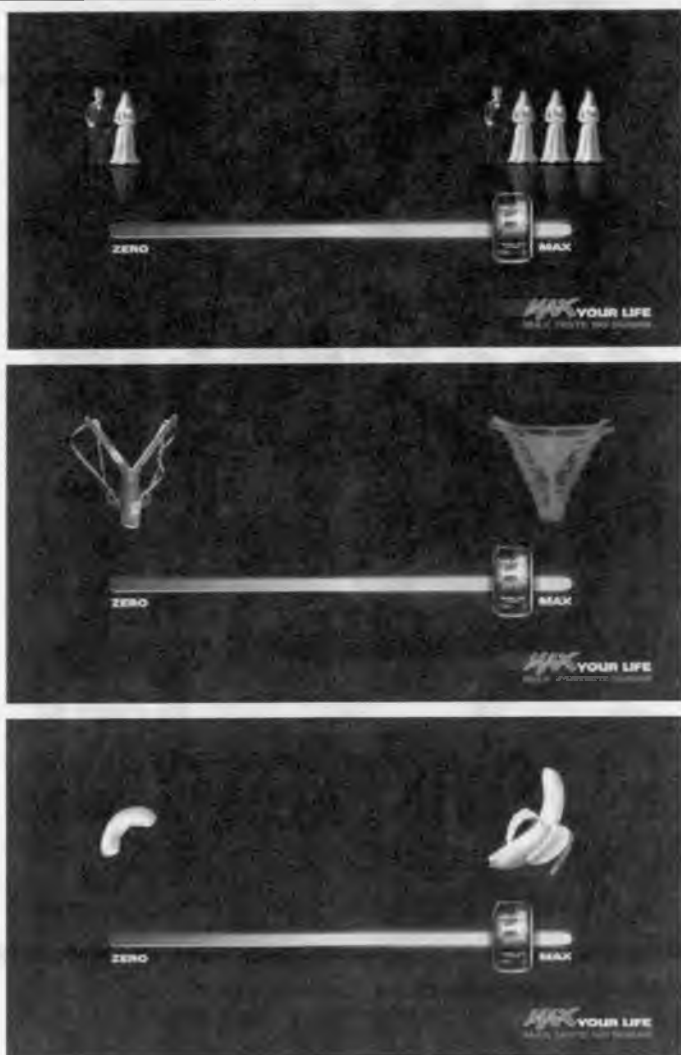


Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. Все три рекламы континуумные и сравнительные.

Они сравнительные, потому что Pepsi Max атакует Coke Zero. «Пепси» уверен, что его враг «Кока-Кола» – полное несчастье: только одна супруга вместо трех; детские игры вместо каких-то более специфических вещей с девушками; уменьшенное мужское достоинство вместо сильной мужественности. Pepsi Max обеспечивает нам супер-счастье, находящееся на другом конце континуума (перехода).

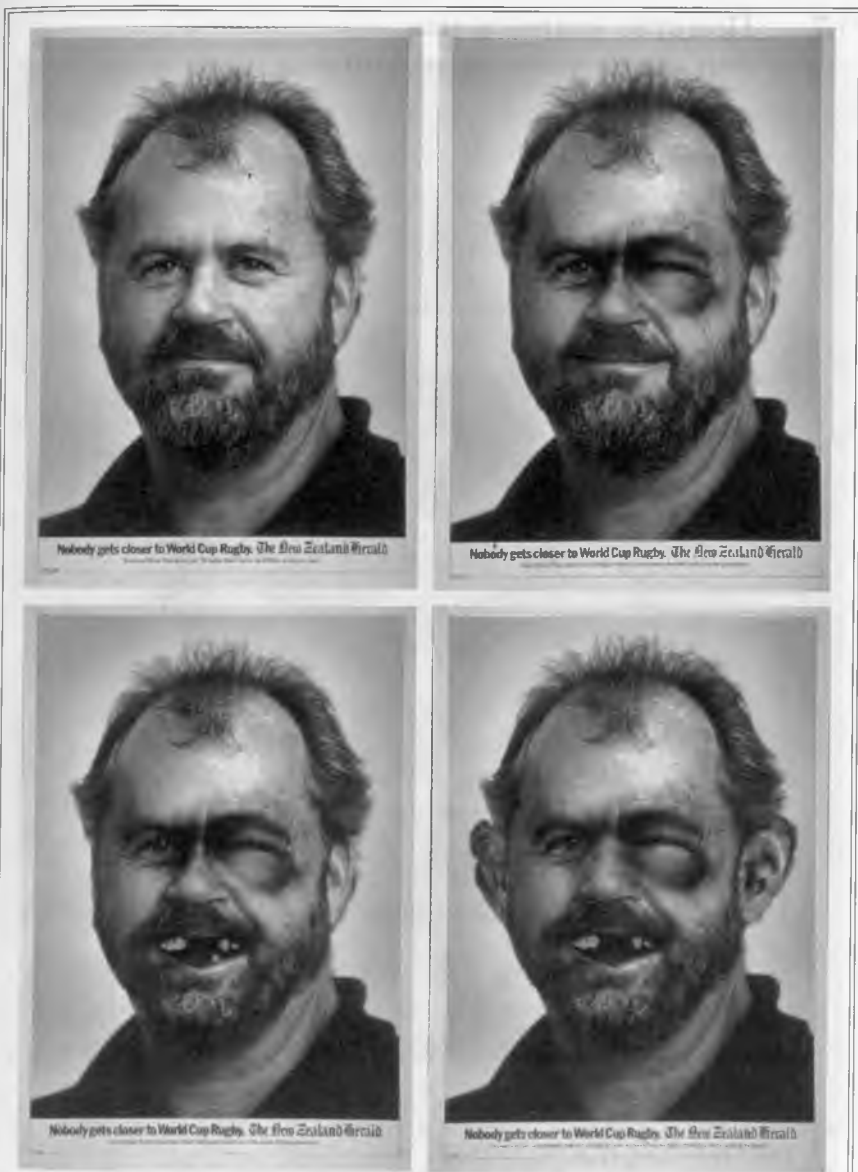



Рис. 2а, 2б, 2в, 2г – С благодарностью

Рис. 2. Четыре рекламы находятся на спортивной секции в новозеландской газете. Объединяющий их заголовок, что никто не находится ближе к чемпионату мира по регби. Их интегрировали с помощью континуума. Демонстрируют переход (континуум) – от нормального до уничтоженного лица – сине-черного, без зубов и с оторванным ухом. Регби – мужская игра с множеством физических рисков.

1.7. Понятие «парадигма» как коммуникативный подход



**PART PAYMENT, IT MAKES SENSE.
GET THE WHOLE PICTURE AT EUROCARD.COM**

EUROCARD

Рис. 1а, – С благодарностью



Рис. 16 – С благодарностью

Рис. 1. Парадигма – это таблица, где расположены все формы глаголов, существительных и т.д.

Парадигма использована в качестве коммуникативного подхода для объединения двух реклам. Разобрали обе машины до последнего винтика и упорядочили их части – как спряжения глагольных форм; форм существительного и прилагательного в наклонениях; одежды в шкафу и диссидентов в базе данных КГБ.

1.8. Понятие «редундантность» как коммуникативный подход



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

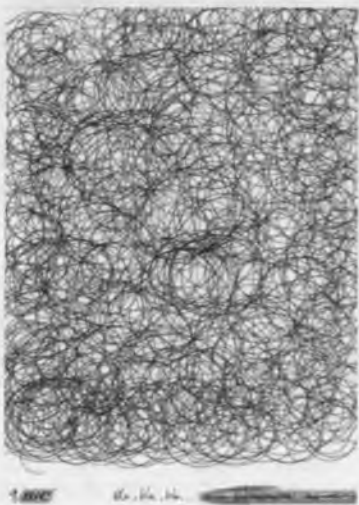


Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Обе рекламы созданы с использованием коммуникативной стратегии редундантности. Лица, «нарисованные» с помощью сотни вещей, продаваемых в «Икеа» – стулья, кастрюли, посуда, диваны, шкафы и т.д.

Рис. 2. Шариковые ручки – избыточны в двух рекламах. С их помощью нарисовали огромное пространство.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. В обеих рекламах использовали одновременно подход «избыточности» («редундантности») и подход «оппозиции». Говорят, что мода меняется очень легко, но в то же время «Volkswagen» живет уже длительное время. Поэтому рекламисты собрали десятки причесок в первой рекламе и десятки пар обуви – во второй. То есть многословили по своему желанию.

1.9. Понятие «нулевая морфема» как коммуникативный подход



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Нулевая морфема – понятие, которое выражает отсутствие знаков.

Обе рекламы объединены с помощью нулевой морфемы. Причина в том, что мы вообще не видим рекламируемого товара – бюстгалтеры. Нет никакого прямого знака бюстгалтера – он не сфотографирован, не нарисован. Рекламисты выразили его опосредованно – через гиперболизированные руки счастливейших мужчин в мире, державших большие (огромные) специфические части женского тела.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 2. В двух рекламах Британского совета все словесные знаки исчезли. Не видим их, потому что мы безграмотные. Поэтому нужно посещать курсы английского языка этой организации.

Рис. 3. В обеих рекламах шампуня мы видим полицейские портреты подозреваемых женщин. Свидетели, однако, были очарованы красивыми волосами подозреваемых и не видели ничего другого. Поэтому они подробно описывают вдохновляющие прически, но ничего не помнят про глаза, нос, губы и т.д.

1.10. Понятие «интертекстуальность» как коммуникативный подход



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Обе рекламы интегрированы через понятие «интертекстуальность». Рекламисты демонстрируют финансовый кризис со ссылкой на картины Сальвадора Дали. Первая реклама создана на основе картины «Искушение святого Антония», а вторая пародирует его картину «Мягкие часы».



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Интертекстуальный коммуникативный подход объединяет две рекламы журнала для финских женщин. Использовали феминистские точки зрения.

Первая реклама ссылается на картину финского романтизма. В ней художник нарисовал одетого молодого человека, который преследует голую девушку в озере. В рекламе все с ног на голову – одетая девушка преследует голого тинейджера.

Вторая реклама использовала картину Моне «Завтрак на траве». Там нарисованы патриархальные и властвующие мужчины, которые забавляются с голыми красотками. В рекламе женского журнала все наоборот – богатые и одетые красавицы доминируют над голыми и бедными мужчинами.



SURGEON GENERAL'S WARNING: The use of beef may cause a heart-disease.



SURGEON GENERAL'S WARNING: Eating a Burger King may leave behind noticeable tracks.

Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. Обе рекламы «Бургер Кинг» интегрированы с помощью интертекстуальности. Они используют поэтику рекламы сигарет «Мальборо». Две рекламы – пародии: в первой ковбой едет на корове вместо лошади, а во второй он испачкал рубашку кетчупом – главный ингредиент бутербродов.

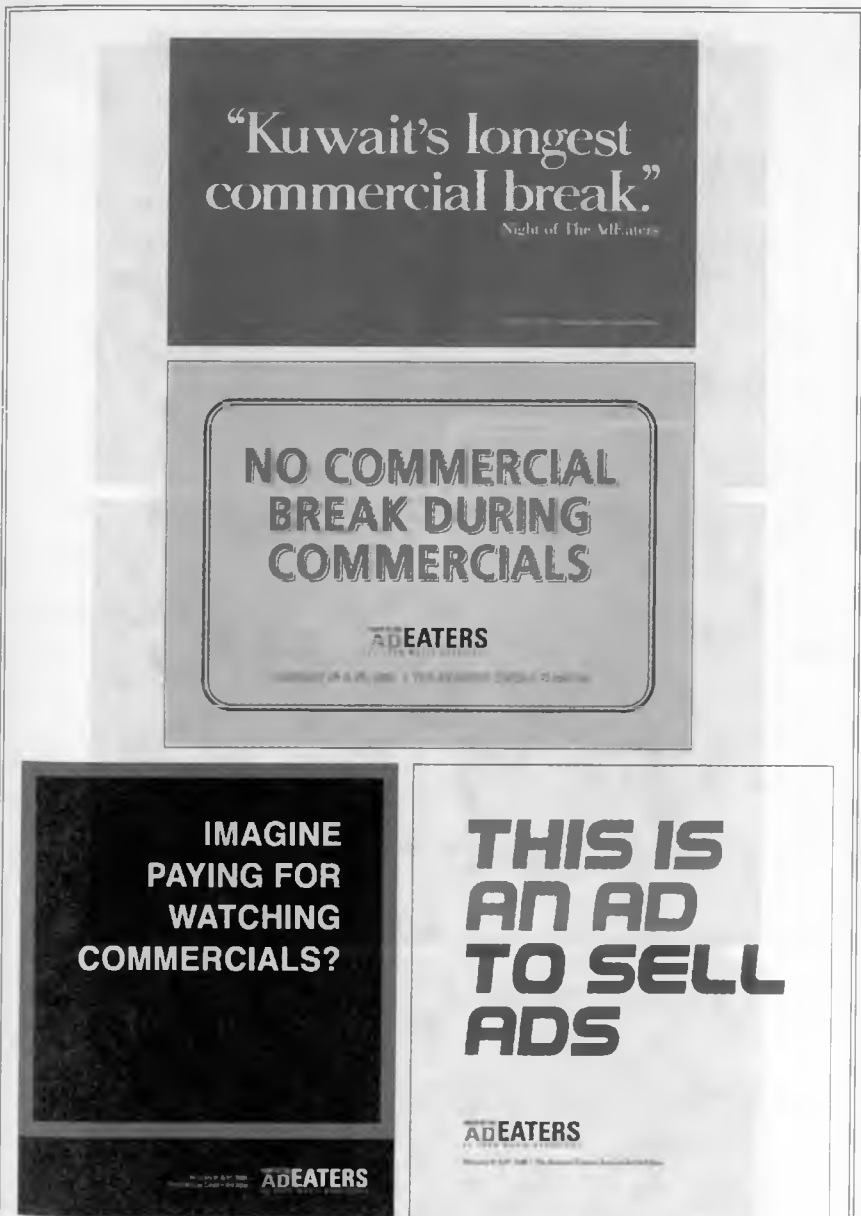


Рис. 4а, 4б, 4в, 4г – С благодарностью

Рис. 4. Во всех четырех рекламах «Ночь пожирателей рекламы» интертекстуальность – интегрирующий коммуникативный подход. Рекламные заголовки повторяют шрифтовые коммуникативные константы четырех глобальных брендов – журнал «Экономист», английские конфеты Минц, автомобили «Мини Купер» и «Пепси».



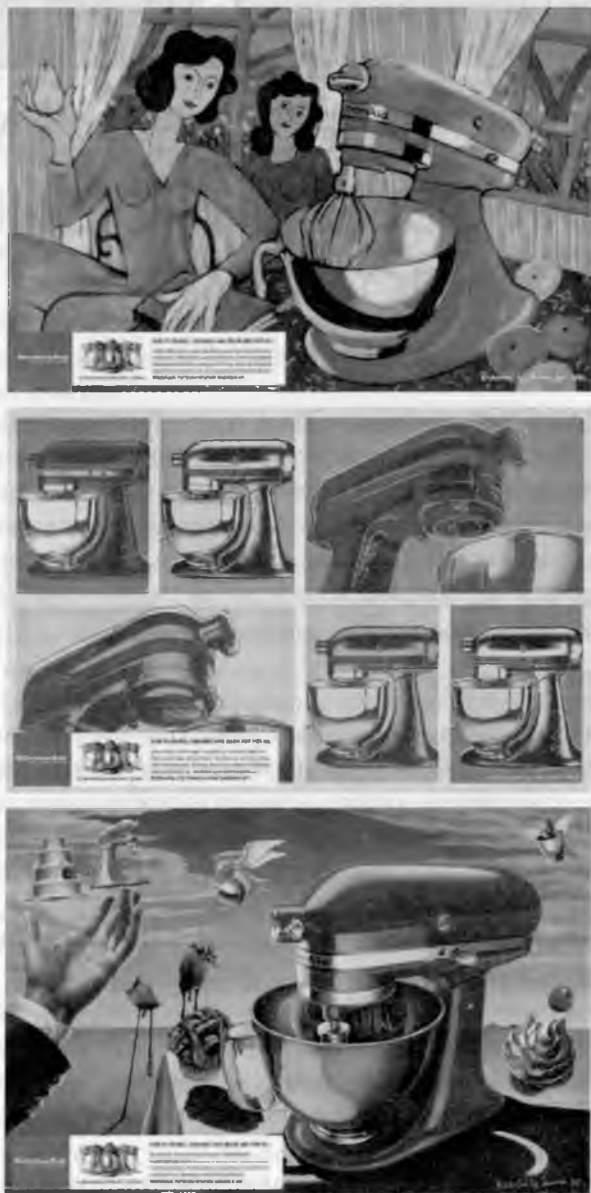


Рис. 5а, 5б, 5в, 5г, 5д, 5е – С благодарностью

Рис. 5. Шесть реклам объединены на основе интертекстуальности. Кухонный комбайн интерпретирован в стиле модерн – картины Климта (Рис. 5а.); Art Deco – картины Лемпицкой (Рис. 5б); модерное искусство – картины Матисса (Рис. 5г); поп-арт – картины Уорхола (Рис. 5д) и сюрреализм – картины Дали (Рис. 5е).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ПОДХОДЫ

Наиболее важные и наиболее часто используемые стилистические фигуры – это сравнения, метафоры, метонимии, гиперболы и оппозиции. Все они и являются коммуникационными подходами. Самым ярким доказательством этого являются маркетинговые коммуникации водки «Абсолют». Подавляющее большинство ее реклам созданы на основе единого модуля – метафоризованной бутылки.

2.1. Тропы

Троп – это знак, с помощью которого мы выражаем переносное значение. Тропы – это сравнение, метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, олицетворение, аллегория, символ и другие. Можно создавать тропы, используя одновременно две или даже больше стилистических фигур – например, метафоры и гиперболы и т.д.

Процесс, посредством которого генерируем троповые значения, называется семиозис.

Тропы уничтожают скуку текста (сатиация – насыщение коммуникации одними и теми же знаками). Сатиация убивает эффективность общения, отталкивает скучающих коммуникаторов. С помощью тропов мы убиваем рутинность, уничтожая знаки, которые раздражают нас.

Знаковый механизм здесь следующий – находим контекст, который дестабилизирует существующее значение. Например, помещаем знак в среду, через которую создаем для него новое и незнакомое значение. Причина заключается в том, что новый контекст позволяет создавать новые значения.

2.2. Сравнение

Сравнение – стилистическая фигура, с помощью которой сопоставляем две вещи (предметы, персонажи, явления и т.д.) на основе их сходства. Для того чтобы создать сравнение, мы должны найти общие элементы (семы) в сравниваемых вещах.

2.3. Метафора

Метафора – стилистическая фигура, с помощью которой переносим характеристики из одной вещи на другую на основе общих характеристик.

В метафоре выражено новое, неизвестное, необычное (the «tenor») через известное, знакомое, обычное (the «vehicle» – законоситель). Можем связать неизвестное и знакомое в новый знак, если у них есть что-то общее.

В метафоре мы выражаем новое, неизвестное, необычное («тенор») через известное, обычное, насыщенное («средство передвижения»). Мы можем связать неизвестное и знаменосца в новом знаке, если у них есть что-то общее.

В метафоре всегда соединяются одновременно два значения – одно значение, которое определяется контекстом, а второе – которое определяется первичным использованием слова.

Первое значение, которое определяется контекстом, обычно называют переносным, а значение, которое свойственно слову как таковое, называется прямым. (Томашевский 1983, 217-218).

Фиске отметил, что метафора эксплуатирует одновременно как сходство, так и различие. Она работает парадигматически, потому что знакомое (vehicle) и неизвестное (tenor) должны иметь достаточно общего. Только таким образом можно расположить их в той же парадигме. В то же время, они должны быть и достаточно различны. Только тогда сможем активировать метафорический механизм.

С точки зрения семантики, два сравниваемых знака (семемы) должны иметь, по крайней мере, одну общую сему, чтобы создать троп.

Однако, по мнению сюрреалистов, фокус состоит в том, чтобы объединить явления, не имеющие ничего общего. Поэтому некоторые картины Дали для многих довольно странны.

Адресаты получают эстетическое удовольствие, когда воспринимают тропы. Не удивительно, что исследователи в этой области

говорят, что тропы являются неотъемлемой частью искусства. Тропы ломают серые и непрерывно используемые одни и те же слова, изображения и т.д.

Это еще более важно для рекламы, где именно эстетическое чувство является одним из наиболее важных.

Вторая вещь, которая имеет решающее значение – это сжатое семантическое (смысловое) пространство тропов в сравнении с другими знаками. Причина заключается в том, что в одном тропе интегрированы два знака.

Это особенно важно для рекламы, учитывая, насколько дорогостоящее пространство в маркетинговых коммуникациях.

2.4. Метонимия

Метонимия – стилистическая фигура, в которой заменяется один знак на другой на основе сходства. Это отлично подходит для ситуации, где надо использовать иносказание. Например, надо показать сигареты и людей, которые курят, а это запрещено законом. Рекламы Benson and Hedges и Silk Cut являются типичными примерами в этом отношении.

2.5. Синекдоха

Синекдоха – стилистическая фигура, благодаря которой выражается целое через его часть. Это возможно благодаря механизму эллипса. Эллипс получается, когда часть от знака или от текста отсутствует. Адресаты угадывают недостающую часть благодаря своему опыту и контексту.

2.6. Гипербола и литота

Гипербола – троп, с помощью которого мы преувеличиваем характеристики данной вещи.

Литота – троп, представляющий собой преуменьшение характеристик данной вещи.

2.7. Оппозиция (контрапункт)

Контрапункт – стилистическая фигура, с помощью которой мы соединяем в один знак противоположные феномены – идеи, образы и т.д. Таким образом, передаваемое видится еще лучше, потому что оно выделяется на его фоне.

Оппозиция – естественная стилистическая фигура драмы.

Драма – это столкновение, и оно вызывает большой интерес у потребителей и концентрирует их внимание на рекламируемом продукте. Поэтому оппозиции настолько ценны для рекламы и для других маркетинговых и журналистских коммуникаций.

2.8. Стилистическая фигура «сравнение» как объединяющий подход



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. Все три рекламы интегрированы через иконичные (визуальные) сравнения. Люди удивительно похожи на собак. Поэтому заслуживают качественную еду – такую, которую едим мы.



Рис. 2а, 2б, 2в – С благодарностью

Рис. 2. В трех рекламах одновременно использовали сравнения и оппозиции. Рекламируют электробритвы. Если мы очень волосатые, похожи на животных – это сравнение. Когда побреемся, становимся цивилизованными людьми – это уже оппозиция волосатых обезьян.

2.9. Стилистическая фигура «метафора» как объединяющий подход



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. Все три рекламы объединяет коммуникативный подход иконочной метафоры. Людям приписали характеристики страшных хищников – акул, крокодилов и волков. Мы звереем, когда голодные, и поэтому должны есть рекламируемые шоколадные батончики.



Рис. 2а, 2б, 2в – С благодарностью

Рис. 2. Рекламируют отбеливающую зубную пасту. Поэтому «отбелили» часть желтого такси, одну наружную рекламу и одно из желтых сидений в метро. С творческой точки зрения, кампания более чем отличная – творчески метафоризировали разные рекламные носители.



Рис. 3а, 3б, 3в – С благодарностью

Рис. 3. Иконичная метафора интегрирует все три рекламы. Таблетки получили характеристики пуля. Таким образом, им удалось «взорвать» твердую пищу. Здесь используется поэтика замедленной (тахистоскопной) камеры. С ее помощью мы прекрасно видим детали, когда пуля мгновенно пронизывает объект.



Рис. 4а, 4б, 4в, 4г – С благодарностью

Рис. 4. «Успех – это игра ума» – этот слоган объединяет четыре рекламы и придает смысл иконичным метафорам – пловец соревнуется с акулами; барьеры ипподрома – небоскребы; препятствие – лезвие бритвы и т.д.

2.10. Стилистическая фигура «метонимия» как объединяющий подход



Don't be a tourist. BE YOU
Personalized Services and Infinite Views. Healthy Habits. Personalized Services.



Don't be a tourist. BE YOU
Personalized Services and Infinite Views. Healthy Habits. Personalized Services.



Don't be a tourist. BE YOU
Personalized Services and Infinite Views. Healthy Habits. Personalized Services.

Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. С помощью метонимии мы полностью замещаем одну вещь на другую на основе сходства. Заменили групповых туристов овцами на основании того, что некоторые из нас не думают самостоятельно. Издеваются таким способом, потому что рекламируют индивидуальный туризм. Автор этой книги полностью согласен с тремя рекламами – потому что он также является заядлым индивидуальным туристом.

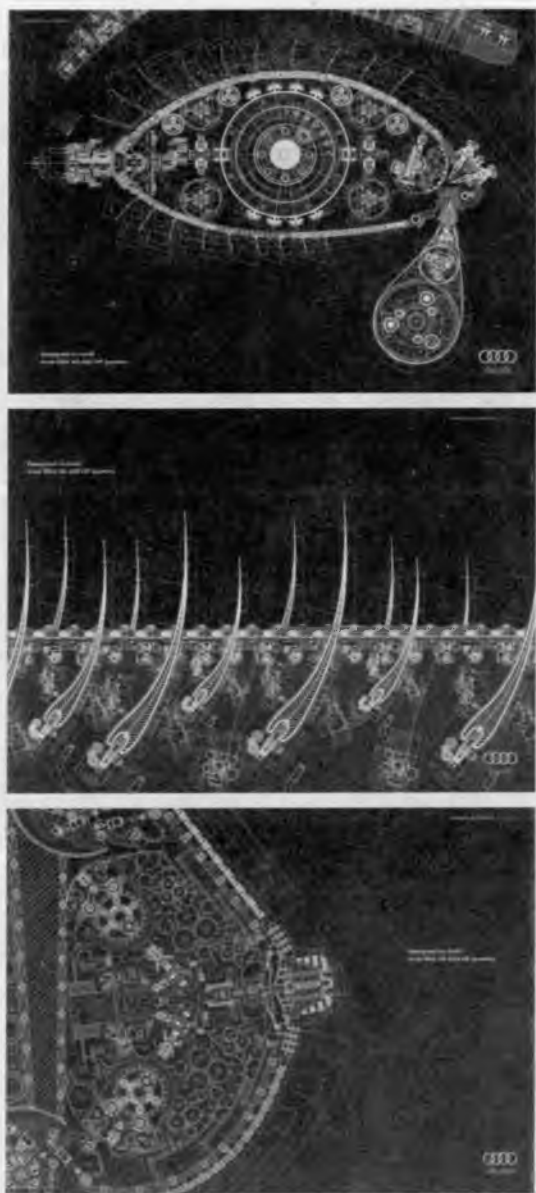


Рис. 2а, 2б, 2в – С благодарностью

Рис. 2. Три рекламы интегрированы через иконичную метони-
мию. Автомобиль полностью замещен элементами человеческого
тела – глаза, волосы и специфические части женского тела. Они,
в свою очередь, являются метафорами – состоят из десятков меха-
нических частей – знаков для автомобиля.

2.11. Стилистическая фигура «олицетворение» как объединяющий подход



Рис. 1а, 1б, 1в, – С благодарностью

Рис. 1. Иконичное олицетворение объединяет четыре рекламы. Минеральной воде и лимону приписывают человеческие черты. Рекламы рассказывают семейные истории, где ветренная супруга-бутылка изменяет своему супругу с любовником-лимоном.



Рис. 1г – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Когда мы готовим пищу, она впитывает в наше тело свой запах. Поэтому женщины на двух рекламах стали похожи на коз и кур – на то, что готовят. Здесь стилистическая фигура противоположна олицетворению (очеловечению). «Оживотничи» женщин, потому что людям приписали характеристики животных.

2.12. Стилистическая фигура «пародия» как объединяющий подход



Рис. 1а, 1б, 1в, – С благодарностью

Рис. 1. Три рекламы – трагические пародии известной марки «Бенеттон». Они выражают и лозунг «Объединенные цвета Бенеттона» в трагическо-пародийный вариант – «Цвета домашнего насилия». Поэтому часть лиц четырех девочек синяя от побоев.



Рис. 2а, 2б, 2в – С благодарностью

Рис. 2. Три рекламы интегрированы с помощью пародии. «Burger King» использует ковбойскую стилистику сигарет «Мальборо». Ковбой верхом на корове вместо жеребца, испачканный кетчупом и держит жареный картофель вместо сигареты.

2.13. Стилистическая фигура «оппозиция» как объединяющий подход

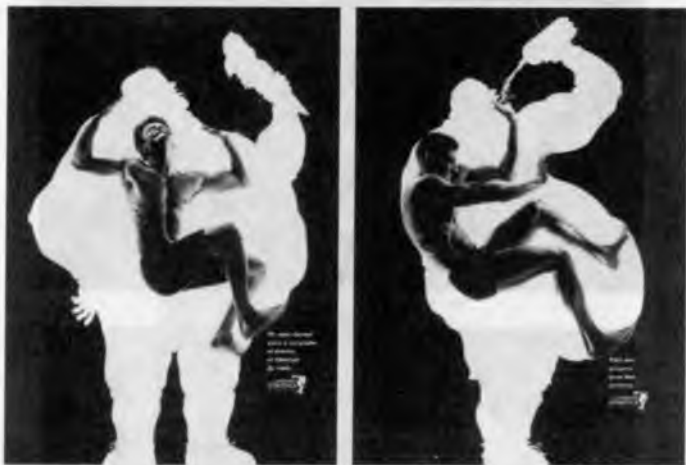


Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Обе рекламы используют стилистическую фигуру – оппозиция. Рекламируют фитнес-клуб. Таким образом, видим результат тренировок – вначале люди очень толстые. Но в этих толстых монстрах прятятся утонченные спортсмены.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Оба этих рекламных объявления объединены оппозицией. Они показывают нам супер-роскошных моделей. Последнее, что оставят прекрасные красотки на этой модной сессии – это салями. Они соединили в себе высокое – высший мир моды, с земным – салями.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. Холодная минеральная вода создала арктическую температуру на жарких летних пляжах. Именно поэтому в обоих рекламных роликах пляжники носят зимние купальники (оксюморон). Верх выполнен из пушистой кожи, купальники простеганы.



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 4. Обе рекламы – социальные. Это объясняет, почему суровые рокеры действуют как нежные медицинские сестры – ухаживают за нашим автомобилем или несут нам шоколад.



Рис. 5а, 5б – С благодарностью



**ВЫ ССОРИТЕСЬ
КАЖДЫЙ ДЕНЬ**
ЗАКОН ЖИЗНИ

**И МИРИТЕСЬ
КАЖДУЮ НОЧЬ**
ЗАКОН FOSTER'S

FOSTER'S

18 Чрезмерное употребление пива наносит вред здоровью



**У ВАС МАЛО
ОБЩИХ ТЕМ**
ЗАКОН ЖИЗНИ

**ЗАТО МНОГО
ОБЩИХ ПОЗ**
ЗАКОН FOSTER'S

FOSTER'S

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА МОЖЕТ НАНЕСТИ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ

FOSTER'S

**ВХОД
НА РАБОТУ**
ЗАКОН ЖИЗНИ

FOSTER'S

**ВЫХОД
ЗА ПИВОМ**
ЗАКОН FOSTER'S

Рис. 5в, 5г, 5д – С благодарностью

Рис. 5. Вся русская кампания пива «Fosters» сделана на основе оппозиций. В рекламном буклете вначале видим мужское одиночество, а после – наоборот – секс, отношения, мужчина с двумя красотками. (Рис. 5а).

И футболки сделаны как надо. На одной написано, что «У меня нет надежды». Но другая надпись, что «У меня Света, Маша, Рита, Наташа, Людмила, Кристина» и еще сто красавиц (Рис. 5б). Использовали многозначность (полисемия) – слово «надежда» является одновременно существительным и именем собственным. То есть, у меня нет девушки по имени Надежда, но у меня есть много других красавиц.

Следующие две рекламы объединены противоречивыми предложениями:

«Вы ссоритесь каждый день и миритесь каждую ночь» (Рис. 5в);

«У вас мало общих тем, но много общих поз» (Рис. 5г).

Вход и выход – противоположные понятия. Входим в офис (идем на работу), но выходим за пивом, т.е. не работаем и находимся в раю (Рис. 5д).

2.14. Стилистическая фигура «синекдоха» как объединяющий подход



Рис. 1а, 1б, 1в, 1г, 1д, 1е – С благодарностью

Рис. 1. Все рекламы фирмы водоснабжения объединены с помощью коммуникативного подхода синекдохи. В шести наружных и транспортных рекламах использовали только часть рекламного пространства (часть от целого). Причина для этого – рекламный заголовок: «Используйте только то, что вам нужно». Очевидно, что нам нужно меньше воды.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 2. Обе рекламы интегрированы с помощью двух коммуникативных подходов одновременно – синекдохи и метафоры. Видим только часть одежды – синекдоха. Одежде приписали характеристики баллона – метафора.

Рис. 3. Обе рекламы зоопарка. В заголовке объясняют, что животные любят наблюдать за людьми. Поскольку животные прячутся в кустах, мы видим только их глаза – синекдоха.

2.15. Стилистическая фигура «гипербола» как объединяющий подход



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. Коммуникативный подход гиперболы, литоты и контрапункта (оппозиция) объединяет три рекламы. Гиперболизированные парни-простофили нажали на несчастного (уменьшенного, литотизированного) человечка. Его глаза тоже гиперболизированные – выпрыгнули от внешнего давления. Противопоставили беззащитное малое вульгарному толстому и большому.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 2. Обе рекламы объединены с помощью огромных (гиперболизированных) нагрузок – соломы и плетеных стульев. Они огромные, но крепятся отлично, потому что используются рекламируемые наклейки.

Рис. 3. Щетки на обеих рекламах необычайно гибкие. Поэтому могут проникать через весь череп – могут пройти через рот и войти через ухо, например. Весьма преувеличили их гибкость.

ЧАСТЬ III

СИНТАКТИКА

СИНТАКТИКА – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ

1.1. Определение

«Синтактика – это ветвь семиотики, которая изучает связи между знаками и их комбинациями» (Dictionary of semiotics, p. 1042).

В лингвистической теории мы используем термин «синтаксис», а в семиотике – «синтактика». Цель синтактики – связность в текстах.

1.2. Семиотическая природа понятия «синтактика»

Чтобы создать любой текст, независимо от его знакового характера, нужно интегрировать его знаки. Подтверждением этого являются синонимы глагола «связывать» и существительных «связь» и «союз». Семиотичность синтактики доказывают и различные понятия синтаксиса в отдельных науках:

- композиция – в искусствоведении;
- синтаксис – в языковедении;
- мизансцена – в театральной коммуникации;
- монтаж – в кино-коммуникации, и т.д.

1.3. Текст

Текст – понятие из латинского (*textus*) и означает «сплетенный, связанный». Слово «текстиль» имеет тот же корень. Текст работает, если удалось соединить его знаки – как текстильщики связывают нити в ткани.

Тексты могут быть разного характера. Можем объединить вещи – как рекламируемый товар, рекламных персонажей и потребителей:

«Мужчина с тоской смотрит на грудь женщины. Он смотрит на женщину, она смотрит на зрителя, и эхо-фраза – «Удачи». Идея

понятна – если носить бюстгалтеры Lucky, вам повезет, и вы будете счастливым.

Создаем некоторые тексты, связывая сексуальные и юмористические апелляции:

- Сниму комнату, можно с хозяйкой.
- Новое эффективное противозачаточное средство для женщин: «Таблетки от головной боли».
- Новый «Тампакс+»! За те же деньги – на целый сантиметр длиннее!
- Тампоны ТАМРАХ, в каждой сотой пачке хлопушка с сюрпризом!
- Дед Мороз и Снегурочка – 100 р. Снегурочка без Деда Мороза – \$100.
- В секшопе: Журналы листать двумя руками.
- Крем для оргазма. Втирать в головку полового члена до появления оргазма.
- Девушка со стажем ищет высокооплачиваемую работу.
- Предлагаю руку и сердце в обмен на бедра и грудь.
- Две молоденькие студентки математического факультета возьмут ваши интегралы французским способом.
- Ресторан не работает, официантки все распущенные.

1.4. Контекст

Контекст – окружающая коммуникативная среда, в которой создаются (актуализируем) тексты.

Как пишет Ролан Барт: слово не имеет значения – оно приобретает значение только в контексте. Кроме того, каждое новое прочтение создает новый смысл, и читатель снова создает этот текст.

С помощью контекста можем лучше выразить и понять знаки. Важная коммуникативная аксиома состоит в том, что не существует правильных или неправильных стилей общения и коммуникативных подходов. Все зависит главным образом от соответствующего коммуникативного контекста.

Общаемся эффективно, когда связываем адекватно не только разные знаки, но и уже созданные тексты с тем, что их окружает. Большинство коммуникаторов создают тексты, которые хорошо интегрированы. Но некоторые вдохновленные и творческие люди идут дальше, сумев синтезировать тексты с текстовыми носителями.

1.5. Нарратив

Нарратив представляет собой серию рассказов о борьбе и страданиях, через которые положительные герои побеждают плохих парней и восстанавливают нарушенное равновесие (делают из дисбаланса гармонию).

Нарратив – типичный синтаксический феномен. Чтобы создать его, нужно органично соединить различных персонажей (герои, злодеи, прислужники, красавицы) с множеством функций (улучшение, ухудшение, прославляющие (глорифицирующие) и т.д., с магическими средствами – волшебное оружие и невероятные транспортные средства – мотоциклы, автомашины, самолеты и т.д.

Некоторые рекламы для моющих средств – типичные нарративы. Злодей-супруг испачкал носки (в сотый раз). Положительный герой – его жена с помощью магических средств (моющее средство) устраняет проблемы (испачканные носки).

Все радуются, потому что жена-герой восстановила божественное равновесие (чистота). Благодаря ей (супергероиня) и стиральному порошку (магическое средство) добро снова побеждает.

ЭМБИЕНТ – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ

2.1. Определение

Реклама типа «ambient media» – контекстная реклама, которая активно использует характеристики окружающей среды.

Понятие происходит от латинского *ambient* – «огораживать, огородить».

Термин «ambient media» появился в британском рекламном жаргоне около 1999 года. На самом деле эта коммуникация столь же древняя, как и реклама.

Доказательство – надгробная плита XIX века на Нью-Йоркском кладбище. На памятнике указано, что тот, кто там похоронен, застрелился из револьвера «Кольт». Причина заключалась в том, что это оружие – самое лучшее и качественное для этой цели.

Как синоним, специалисты используют и термин «нетрадиционная реклама».

2.2. Преимущества

Некоторые объясняют расцвет рекламы «ambient media» закатом традиционной рекламы. Этот тезис более, чем смешной, потому что традиционная реклама не только не умирает, но и процветает во всех отношениях.

Ниже приведены некоторые из основных преимуществ нетрадиционной рекламы:

- более низкая цена;
- творчество;
- возможности вирусной рекламы и бесплатного PR и т.д.

Более низкая цена

Окружающая среда дает нам отличные возможности для осуществления почти бесплатной коммуникации. Причиной является одна из наиболее важных семиотических аксиом – все вокруг нас может выражать значения. Вопрос заключается в том, сможем ли мы как рекламисты увидеть и использовать это.

Типичным примером этого является небо. Рекламируют телевизионный канал для прогноза погоды. По обеим сторонам улицы установлены два рекламных щита, на которых только кавычки и торговый знак телевизионного канала. Среди кавычек видим небо. Смысл более чем очевиден – канал показывает время точно так, как оно и есть. Используем все то же небо между кавычками, не заплатив ничего.

Так сделали и в наружной рекламе автомобилей. На рекламном щите отрезали изображение автомобиля, и через отверстие с контуром автомобиля изображено прекрасное голубое небо. Заголовок наружки «Очень просторный автомобиль». Что просторнее неба позади, что, помимо прочего, бесплатно для рекламодателей.

Творчество

Творческое озарение – ключевое требование для рекламы. По определению, творческое мышление характерно только для богов и героев. Поэтому можем твердить, что реклама и другие маркетинговые коммуникации создают действительно добавленную стоимость для товаров. Именно коммуникативные боги и герои создают рекламы, которые озаряют товары и придают им исключительную ценность.

Многие из «эмбиентных» реклам более креативны, чем другие.

Возможности для вирусной рекламы и бесплатного пиара

Высокий творческий заряд «эмбиентных» реклам может превратить их в вирусные. Вирусная реклама является коммуникацией, которая распространяется бесплатно и добровольно ее пользователями.

Это классическая версия паблисити – пиар через журналистские жанры.

Журналисты охотно анализируют и хвалят эти творческие рекламы.

2.3. Виды «Ambient Media»

Создаем их азбуку на основе различных оппозиций, например:

- тонкая/толстая структура;
- высоко/низко и т.д.

Тонкая/толстая структура

Интерпретируем тонкие структуры как знак того, что нет калорий. Помещаем плакаты с удлинненными, стройными девушками на тонких электрических столбах и так рекламируем низкокалорийные напитки.

Клеим логотип лекарства для похудения на толстые объекты – например, на свиней, витрины с тортами, ягодицы толстых людей, тучных депутатов и т.д.

Эти жирные вещи – прекрасные иллюстрации побочных эффектов и еще лучше подчеркивают опасности ожирения. На этом прекрасном (эмбиентном) фоне еще лучше выделяются большие возможности рекламируемого лекарства.

Высокое/низкое пространство

Низкое – знак страдания, бедность, грязь, ад и т.д. На грязном тротуаре наносим схему квартиры. Таким образом, создается отличная социальная реклама, которая помогает бездомным. Если у нас больше воображения, можно использовать и решетку канализационной ямы. Это идеальное место, чтобы выразить идею о ванне.

На той же решетке можно положить две руки, которые схватили ее снизу. Таким образом выражаем идею об уличных детях, которые спят там.

Высокое место является знаком для героев – например, спецназ. Поэтому располагаем наружную рекламу этих солдат на высоких местах – на верхней части небоскребов, на нижней части подъемника (чтобы видели их снизу).

Это лишь небольшая часть оппозиции. Есть и многие другие – например, внутренние/внешние пространства; переднее/заднее пространство; природное/культурное пространство; чистое (экологическое)/загрязненное пространство и т.д.

2.4. Эмбиент – метеорологическая погода



Рис. 1, 2 – С благодарностью



Рис. 3 – С благодарностью

Рис. 1. Если мы обладаем креативным мышлением, можем связать каталог с погодными условиями. В наружной рекламе фильма «Тайные дневники девушки по вызову» ветер поднял ее платье. Видим сексуальное женское белье, что характерно для некоторых специфических профессий.

Рис. 2. И дождь делает прекрасную работу. Его интегрировали в наружную рекламу и поэтому видим рекламируемый бюстгалтер.



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 3. Федэкс прекрасно вычислил, насколько далеко летает грязь из-под грузовиков, чтобы испачкать (связаться) с рекламой. Добросовестный служащий испачкан как свинья, но пакет – чистый как девица.

Рис. 4. И здесь дождь связан с рекламным щитом. Рекламируют «Плейбой» и заголовок «Ребята, молитесь о дожде». Как молиться, если такие впечатляющие формы.



Рис. 5а, 5б – С благодарностью



Рис. 6 – С благодарностью

Рис. 5. Апелляция к защите – интегрирующая благодаря природным явлениям – автомобиль, заваленный снегом (Рис. 5а) и что еще хуже – «украшенный» птичьими экскрементами ... (Рис. 5б). «Свя-зали» автомобиль с неприятными для него вещами. Причина в том, что рекламируют крытую парковку.

Рис. 6. Использовали снег, чтобы отпечатать на нем логотип.



Рис. 7, 8 – С благодарностью



Рис. 9 – С благодарностью

Рис. 7. В этой рекламе с помощью окружающей среды связали два отрезка времени из жизни Нью-Йорка – 2001 и 2011 годов. Над водой город в 2011 году, и вода отражает город из 2001 года. Поэтому под водой видим отражение двух башен мирового торгового центра.

Рис. 8. Надпись на рекламном щите предупреждает нас быть осторожными, потому что солнце светит сильно. Поэтому и поставили стрелку, указывающую на безоблачное небо. Таким образом, рекламисты связали содержание рекламного щита с окружающей средой.

Рис. 9. «МакДональдс» также связал свою еду с капризами погоды. Предлагают арктические шейки. Арктика означает много снега. Поэтому брендировали свой шейк как большую машину-снегоочиститель.

2.5. Архитектурный эмпбиент – интеграция с городской средой



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. В избирательной кампании британская газета «The Sun» максимально использует преимущества окружающей архитектуры и остальные вещи. Газета интеллигентно интегрировала свои рекламы с архитектурным эмпбиентом. Медиа позиционируется как эксперт по выборам, и ее рекламная кампания создана в связи с предстоящими выборами. Заголовок кампании – «Оказываем помощь, чтобы Британия победила в выборах» (Рис. 1а). Одна наружка находится на вокзале, и ее текст гласит: «Много людей в недоумении суетятся налево и направо». Та же ситуация и на вокзалах, и на выборах – не знаем, за кого голосовать – за левых или за правых.



Рис. 1г, 1д – С благодарностью

Другая реклама находится на «Piccadilly Circus». Ее надпись гласит: «Добро пожаловать в другой хаотический цирк». (Рис. 1б). Связь понятная – и в политике хаос – как в этом месте.

Две наружки с заголовком «Массивная серая зона» указывают на серое небо между ними (Рис. 1в). Серая и политическая ситуация – не знаем, кто победит.

Кампания продолжается и как транспортная – на такси. Рекламисты использовали даже чек такси – на нем надпись: «Дорогие политики, нет никакого обмана» (Рис. 1г).

Нет сомнений в том, что англичане, как и русские, и украинцы, и болгары, и как вообще все нормальные люди, воспринимают политиков как мошенников и аферистов.

Заголовок рекламы на сиденье «Not the only swing seat in the country» (Рис. 1д). «Swing seat» означает не только «качели», но и часть британского парламентского жаргона.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. В двух социальных рекламах использовали обветшалые стены, на которых нарисовали лица людей пожилого возраста. Реклама для бразильского дома для пожилых людей, которые нуждаются в помощи. Плачевные стены – подходящий знак, с помощью которого связываем послание рекламы со значениями «болезнь», «бедность», «страдание», «смерть» и другими страшными вещами.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. Страшные изображения на граффити (лазерные лучи от чужеродных космических кораблей и огромных слонов) напали на рекламируемый автомобиль. Для него, однако, нет ничего страшного – потому что машина сильная и бесстрашная. Обе рекламы – отличный пример, как мы можем создать граффити специально для рекламы.



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 4. В двух эмиентах жевательной резинки использовали люки и трещины в тротуарах, чтобы заменить человеческий рот. Вокруг них нарисовали лица, и все стало трагическим. В данном случае успешно использовали уличную грязь.

Это усиливает драматический эффект рекламы.

Рис. 5. Для боулинг-клуба создали эмиенты, используя круглые и роликовые элементы – архитектурные структуры, шлем для мотоцикла, капусту и т.д. Сделали и отверстия для пальцев. Таким образом, рекламисты метафоризировали их как шары и соединили их с соответствующими значениями.



Рис. 5а, 5б – С благодарностью

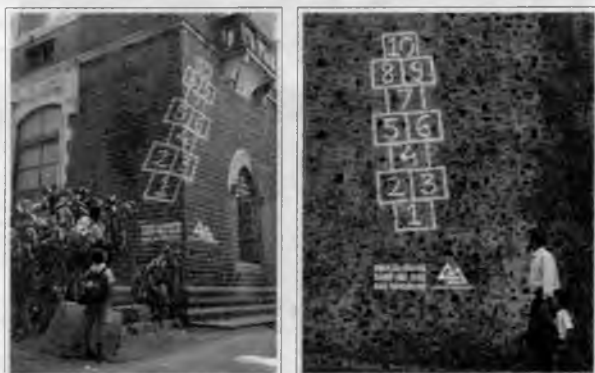


Рис. 6а, 6б – С благодарностью

Рис. 6. Эти два эмбиента для детского лагеря, где детей обучают альпинизму. Нарисовали схему детской игры, но не на полу, а на стене – потому что рекламируют альпинизм. Таким образом, переданы явления на вертикальной поверхности, которые характерны для горизонтальной. В этом случае была использована стилистическая фигура гипербола, ведь, очевидно, что, какими бы опытными альпинистами мы ни были, никак не сможем сделать эти действия на вертикальной поверхности.



Рис. 7а, 7б – С благодарностью

Рис. 7. Сфотографировали стену, а затем редактировали эту фотографию как сделанную из быстро движущегося автомобиля. Рекламисты заклеили готовый плакат на той же стене. Рекламируют автомобиль, и главным аргументом является то, что он очень стремительный. Использовали эмбиент – связали рекламу с окружающей средой.



Рис. 8а – С благодарностью

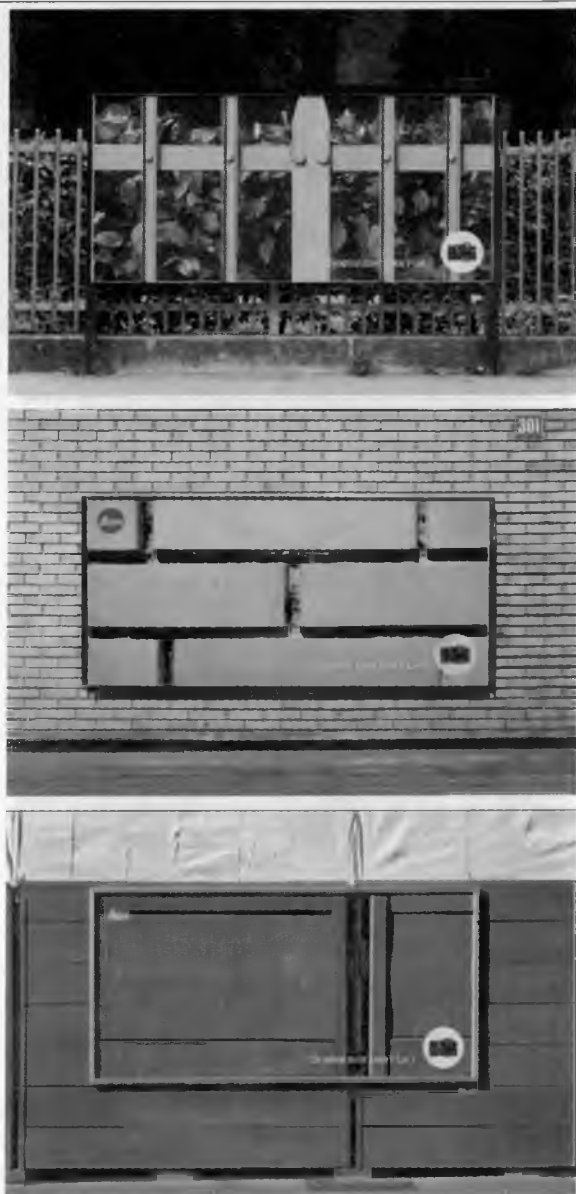


Рис. 8б, 8в, 8г – С благодарностью

Рис. 8. Рекламируют фотоаппарат с качественным зум-режимом. Увеличили многократно сфотографированные вещи, а затем расклеили плакаты точно, где их снимали. Кроме эмбиента, использовали и коммуникативный подход «контрапункт». Противопоставляют большое маленькому, демонстрируя высокое качество фотографической оптики.



Рис. 9а, 9б, 9в – С благодарностью

Рис. 9. Это три социальных аудтора. Они передают факт, что дети не знают границ в игре. Поэтому необходимо водить автомобили внимательно. Рекламы связаны с городской средой – изображения нарисованы мелом на заборах. Изображения начинаются на заборах и заканчиваются на улице, где мчатся опасные автомобили.



Рис. 10 – С благодарностью



Рис. 11 – С благодарностью



Рис. 12 – С благодарностью

Рис. 10. Использован рельеф местности. Два холма напоминают две специфичные и очень привлекательные части женского тела. Поэтому между ними установили наружку с рекламой бюстгальтеров.

Рис. 11. Рекламуемая бутылка алкоголя, связанная, в прямом смысле этого слова, с блоком позади нее. Трое жителей связали горлышко бутылки и пытаются утащить ее в свои квартиры. Но это стоит усилий – будут иметь бесплатный алкоголь на всю жизнь.

Рис. 12. Миникупер интегрирован с рекламного щита позади него с помощью многократно размноженных изображений автомобиля – эмбиентная матрешка.



Рис. 13 – С благодарностью

Рис. 13. Связали радио «Classic FM» со зданием Ковент-Гарден – мировая музыкальная сцена. Реклама не только эмбиентная, но и транспортная. На типичном лондонском такси написали: «Прибудь отдохнувшим».



Рис. 14а – С благодарностью



Рис. 14б – С благодарностью



Рис. 14в – С благодарностью

Рис. 14 – Связали наружки Би-Би-Си с кабелями, ведущими в разные квартиры. Это не случайно. Медиа хочет, чтобы ее аудитория сказала кабельным операторам, чтобы они включили ее в свои пакеты.



Рис. 15а, 15б – С благодарностью

Рис. 15. Соединили две рекламы пищевых добавок с угловыми структурами. Перегибаем одними лишь пальцами страшные металлы – французские ключи и металлические диски. Для этого нужно либо быть очень сильным, либо чтобы плакаты были приклеены на какой-то угол. Здесь изображения метафоризированные (искаженные), потому что размещены на угловых структурах. Таким образом иначе бессловесный угол начал выражать значения силы и физического могущества.



Рис. 16а, 16б, 16в – С благодарностью

Рис. 16. BBC очень элегантно использовала возможности правого угла зданий. Это медиа выразило свою философию – что всегда демонстрирует две разные точки зрения на одну вещь. Сделали это, наклеив рекламу на угол здания. Таким образом, видим одновременно противоположности – демонстранты-арабы и полицейские-евреи или Джордж Буш и арабы.



Рис. 17а, 17б – С благодарностью



Рис. 18 – С благодарностью

Рис. 17. На столбах для ночного освещения в Париже вращаются знойные полуголые красавицы (на плакатах). Причина этой сексуальной связи – рекламируемый эротический ночной клуб. Столбы уличных ламп очень похожи на пилоны, вокруг которых «работают» эти красавицы.

Рис. 18. Реклама строительно-ремонтной фирмы связана с домом в плохом состоянии. На его фоне отремонтированные дома выглядят замечательно. В данном случае использовали коммуникативный подход стилистической фигуры «оппозиции».



Рис. 19а, 19б, 19в, 19г – С благодарностью

Рис. 19. Связали рекламы женских шляп с колоннами для плакатов. Использовали метафорический механизм – колонны с крышами, которые похожи на шляпы. Поэтому на плакаты напечатали женские лица. Таким способом дамы, очень естественно, приобрели модные шляпы.



Рис. 20, 21 – С благодарностью



Рис. 22а, 22б – С благодарностью

Рис. 20. В 2008 году журнал «Русский Newsweek» использовал наружные рекламы, связывая свое содержание с тем, что происходит на улице. Заголовок рекламы гласит: «Широкий взгляд, внимание к деталям». Интегрировали улицу в журнале с помощью прозрачного стекла сити-формата. Идея заключается в том, что журнал отражает события так, как они происходят.

Рис. 21. Значение рекламы связано с окружающей средой через наружную рекламу, которая играет роль увеличительного стекла. Таким образом, общественный транспорт Лондона внушает нам, насколько страшны личные автомобили, увеличивая изображение не очень большого автомобиля.

Рис. 22. Прозрачная наружная реклама позволяет связать значение рекламы с ожидающими людьми на остановке. Они активно занимаются спортом, и это прекрасно иллюстрирует заголовок рекламы: «Не надо просто стоять там».



Рис. 23 – С благодарностью



Рис. 24 – С благодарностью

Рис. 23. И здесь рекламируемый товар – пиво – также связан с окружающей средой. В прозрачном рекламном щите видим знаменитую церковь в Питере. Рекламный заголовок: «Не заслонять собой красоту – это по-питерски».

Рис. 24. Эмбиент является рекламой для обуви. Кукла-манекен (представляющая раздевающуюся эротическую красавицу) помещается под занавес рекламной стеклянной коробки на остановке городского транспорта. В ночное время реклама особенно привлекательна. Это связано с рекламным носителем – стеклянной коробкой. Она метафорическим способом выражает витрину борделя.

2.6 Эмбиент низко расположенных структур



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2 – С благодарностью

Рис. 1. В пиар кампании в Екатеринбурге связали обещания местных политиков с дырами на улицах. Вначале политики торжественно поклялись, что отремонтируют улицы, но потом ничего не сделали. Поэтому рекламодатели нарисовали их лица вокруг дыр, которые метафоризируют их большие рты.

Рис. 2. Использовали основу дерева, чтобы связать значение рекламы с окружающей средой. Импровизированная парковка зарезервирована только для пьяных водителей.



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4 – С благодарностью

Рис. 3. Аналогичный подход использован в рекламе «Jeep» в Копенгагене. Нарисовали на лестнице маркировку для парковки и так показали, что автомобиль – вездеход. Значение автомобиля (дорожный зверь) прекрасно связали с неровной местностью.

Рис. 4. Социальная реклама создана для фонда, который помогает безпризорным детям. Рекламисты заклеили трехмерное изображение детским лицом и показали две руки, которые пытаются вырваться из ада. Соединили несчастную судьбу этих детей с грязным и черным асфальтом – эманация ада.



Рис. 5, 6 – С благодарностью



Рис. 7, 8 – С благодарностью

Рис. 5. В лондонском Tate Modern нарисовали 167 метровую трещину. Она символизирует границы, сегрегацию и расизм, которые разделяют людей. Два рекламиста (рекламодателя) приклеили по соседству логотип клея Polycell. Причина в том, что клей связывает все треснувшие структуры – в том числе и социальные.

Рис. 6. Рекламисты использовали грязный тротуар. Затем нарисовали рубашку вокруг маслянистых пятен и брендовали все это с надписью. Она призывает нас использовать соответствующее моющее средство.



Рис. 9а, 9б – С благодарностью

Рис. 7. В социальной рекламе связали тему страдания с картоном, на котором бездомные спят на земле. Чтобы усилить воздействие, все происходит зимой.

Рис. 8. Намного безобиднее эмбиент, который топчут ногами. Лежащий человек рекламирует массаж шиацу. С его помощью исцеляют, шагая по нам.

Рис. 9. Метафоризировали два отверстия люков. Так создали эмбиент и соединили его с рекламируемыми кроссовками.



Рис. 10, 11 – С благодарностью



Рис. 12 – С благодарностью

Рис. 10. Зебра метафоризирована как макдональдский картофель-фри. Рядом ресторан из этой сети, и метафоризированная зебра соединяет людей с ним.

Рис. 11. Пешеходный переход редактирован и как результат – похож на зебру. Это потому, что рекламируют зоопарк. На сто процентов связали эмбиент с рекламируемой услугой. Можем использовать этот эмбиент и в качестве примера вторичной метафоризации.

Рис. 12. Тротуар похож на рельефный презерватив благодаря эмбиентной метафоре.

Рис. 13. Рекламируют сайт для секс-услуг, связывая отпечатки ладони и ступени со стеной. Нет сомнений в том, что рекламируют секс-позы для акробатов.



Рис. 13, 14 – С благодарностью



Рис. 15 – С благодарностью

Рис. 14. Система охлаждения находится на потолке. Поэтому рекламисты брендировали ее выходы как бритвы. Значение «прохлада» ассоциируется с этим инструментом. Мужчины знают, почему.

Рис. 15. Британский сериал «Upstairs Downstairs» рассказывает о барыне и ее слугах. Первые живут в раю – где высоко, светло, сухо, просторно и чисто, а слуги – в аду – где низко, темно, сыро, узко и грязно. Поэтому рекламисты наклеили цветные плакаты (для господ) на высокое пространство. Черно-белые плакаты (для прислуги) в низком пространстве. Они прямо на тротуаре – чтобы топтать их. Связали богатых с высоким (с раем), а бедных – с бездной (с адом).

2.7. Эмбиент – транспортные средства

2.7.1. Соединения с окном транспортных средств



Рис. 1а, 1б, 1в, 2 – С благодарностью



Рис. 3, 4 – С благодарностью

Рис. 1. Связали то, что мы видим пассажиров за окнами, с изображениями их ног. Они на лыжах, потому что рекламируют горнолыжный курорт.

Рис. 2. В этом эмбиенте использовали тот же подход. Пассажиры крутят педали, чтобы автобус двинулся. Они делают это потому, что они полны энергии – выпили рекламируемый энергетический напиток.

Рис. 3. Творчески изменили заднюю часть автобуса. Видим изображение водителя автобуса, который не смотрит вперед и из-за этого происходит авария.

Причина заключается в том, что рекламируют страхование.

Рис. 4. И здесь оригинально использовали заднюю часть автобуса. Демонстрируют, как пара занимается сексом на последних местах. Эмбиент посвящен борьбе со СПИДом.



Рис. 5 – С благодарностью



Рис. 6 – С благодарностью

Рис. 5. Брендировали (метафоризировали) окно автобуса как самолетный иллюминатор. Причина заключается в том, что рекламируют цены авиабилетов, которые по стоимости – как автобусные.

Рис. 6. Соединили двухэтажный автобус с трехмерным изображением рабочих, которые чистят его. Причина заключается в том, что рекламируют сайт для поиска работы.

2.7.2. Соединения с дверью транспортных средств



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Интегрировали жевание с движением двери автобуса. Заголовок «Всего за один укус». Когда открывают дверь, вся сладость сразу входит в рот.

Рис. 2. Рекламируют матч по регби. Обе команды связаны через творческое решение с открытием и закрытием дверей. Когда двери закрываются, две команды сталкиваются – так же, как и в игре.

Рис. 3. Соединили автомобиль и автобус с помощью катастрофы. Автомобиль «разбился» об автобус, потому что у него поддельные части – как гласит реклама.

Рис. 4. Интегрировали дверь автобуса со ртом акулы. Ее страшные зубы почти уничтожают следующую «жертву» – в данном случае пассажира. Так визуализировали рекламное название «Создана, чтобы убивать» – сериала про акул от National Geographic.



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью



Рис. 5а, 5б – С благодарностью

Рис. 5. Соединили через поцелуй двух влюбленных с помощью механизма автобусных дверей. Двери открыты – несчастные влюбленные разделены, двери закрыты – и немедленно поцелуй.

2.7.3. Соединения с шинами



Рис. 1 – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Соединили автобусные шины с изображением стиральной машины. Таким образом создали подходящий контекст для рекламы моющего средства.

Рис. 2. Соединили автобусные шины с изображением мотоцикла и мотоциклиста, и катастрофа неизбежна (Рис. 2а). То же самое сделали и с автобусной шиной прицепа, на которой большой скоростной катер, и катастрофа неизбежна (Рис. 2б). Таким образом, иллюстрируют заголовок: «Жизнь поражает вас быстро». Причина в том, что рекламируют страхование.



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4 – С благодарностью

Рис. 3. Над автобусными шинами нарисовали ресницы и брови – на основе сходства. Метафора – типичная фигура соединения – с помощью метафоричного механизма интегрируем два разных явления на основе их общих характеристик.

Рис. 4. Соединили надпись «бескамерные шины» с шиной. Ситуация парадоксальная – шина должна исчезнуть, но рекламируемая технология по отношению внутренних шин спасла ситуацию.

2.7.4. Соединения с резиновыми деталями



Рис. 1 – С благодарностью



Рис. 2 – С благодарностью

Рис. 1. Соединили резиновые детали автобуса с гармошкой. Так выразили идею о музыкальном фестивале.

Рис. 2. Вдохновленные студенты из Miami Art School связали резиновую гарнитуру автобуса с гибкой частью рекламируемой зубной щетки.

Рис. 3. Соединили резиновую гарнитуру автобуса с изображением портфеля. Он толстый или худенький в зависимости от положения резиновой гарнитуры. Новосозданная метафора выражает финансовые услуги – рекламный заголовок гласит: «Касса рядом с вами».



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4 – С благодарностью



Рис. 5 – С благодарностью

Рис. 4. Рекламисты соединили резиновую гарнитуру с рекламным заголовком «Пенсионные планы с меньшим количеством морщин». Морщины являются ребрами резиновой прокладки. Морщимся, когда много думаем – например, при непонятных условиях наших пенсионных планов.

Рис. 5. Соединили человеческую фигуру с резиновой гарнитурой. Фигура в двух версиях – тонкая и толстая. Она находится в зависимости от ситуации с гарнитурой – складчатой или растянутой. Рекламируется услуга, с помощью которой контролируем свой вес.

2.7.5. Соединения с глушителем и светом автомашин



Рис. 1 – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Очень творчески связали огонь зажигалки с рекламируемым автомобилем. Автомашина превратилась из лилипута в реактивного зверя.

Рис. 2. Два эмбиента зловещие. Надпись «Это опасно для ваших легких, как курение». Характеристики сигары были приписаны глушителю. Так создали метафору – на основе канцерогенного дыма из трубы, напоминающей сигару.



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4 – С благодарностью

Рис. 3. Соединили красный стоп-сигнал с мозгом женщины и разместили рекламу лекарства от головной боли. Очевидно, что несчастная женщина страдает адской мигренью.

Рис. 4. Рекламируют ресторан с «тернистым» именем Кактус. Поэтому соединили красный свет тормозов с языком пострадавшего клиента ресторана – как будто он съел кактус вместе с колючками.

2.7.6. Соединения с сидениями



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Связали чехлы на изголовье сидений самолетов с рекламой журнала «Экономист». Заголовки соответственно: «За каждым великим мыслителем» и «Поддержка головы». Журнал всегда стремился поддержать имидж интеллектуального СМИ.

Рис. 2. Привязали нарисованные руки к сиденью перед собой. Это прекрасно иллюстрирует подпись «Жертвы – такие же люди, как и мы с вами». Объявление от Amnesty International, и их слоган абсолютно точен.



Рис. 3, 4 – С благодарностью

Рис. 3. Руки преступников в наручниках – это то, что ждет нас, если будем рисовать граффити на стенах.

Автор этой книги в качестве университетского профессора хотел бы предложить брендировать таким образом и стулья в аудиториях факультетов. Надпись будет такой: «Это ожидает каждого, кто списывает на экзаменах». Можно сделать то же самое с сидениями в общественном транспорте – против безбилетников; в Думе – против депутатов, голосовавших с чужими картами, и так до бесконечности.

Рис. 4. Связали некоторые специфические части человеческого тела с сиденьем – именно там, где должны находиться в сидячем положении. Заголовок «Никто не хочет видеть это место, кроме вашего врача».

2.7.7. Соединения с моторами и другим частями транспортных средств



Рис. 1а, 1б, 1в, 2 – С благодарностью



Рис. 3 – С благодарностью

Рис. 1. Рекламируют не гибридные автомобили, а батареи. Поэтому связали их изображения с задними панелями автомобилей. По той же логике они могут наклеить их на космическую станцию или на зад борца сумо.

Рис. 2. «Adidas» связали с рамками автобуса, потому что рекламируют спорт. Adidas подключился к системе общественного транспорта, потому что рекламирует виды спорта.

Рис. 3. Берлинский зоопарк интегрирован в трамвай.



Рис. 4 – С благодарностью



Рис. 5 – С благодарностью

Рис. 4. В социальной рекламе используют мусоровоз. Надпись «Содержание здесь такое же, как в наркотиках». По той же схеме, можем заклеить и надпись «Дума».

Рис. 5. Умные рекламисты связали самолетное крыло с экстремальным спортом. Они наклеили на него изображение альпиниста с надписью «Оборудование для экстремальных видов спорта».

2.8. Эмбиент – инструменты и машины



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Соединили ткань обивки с уличными артефактами – скамья, велосипедное сиденье и мусорка. Сразу видим разницу – артефакты из ада становятся частью рая. До этого они были старые, изношенные и грязные. Но с новой обивкой они стали привлекательные, чистые и новые. Это типичная коммуникативная стратегия «оппозиция».

Рис. 2. Отпечатали изображения ребенка на внешней части книги. Благодаря этому тело приобретает разный объем. Вероятно, это книга о пользе лечебной голодовки.



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4 – С благодарностью



Рис. 5а, 5б, 5в – С благодарностью

Рис. 3. Эмбиентный заголовок гласит, что жизнь также хрупкая, и нужно защитить ее со страхованием. Коробка для яиц является одним из наиболее подходящих для рекламы в этом отношении.

Рис. 4. На листе для пишущей машинки надпись о том, что издательство «Пингвин» является компанией букв.

Рис. 5. Эмбиент социальный – он говорит нам о правах человека. Привязали мешки с изображением связанного человека на разные городские структуры – столбы, рамы и т.д.



Рис. 6а, 6б, 6в – С благодарностью

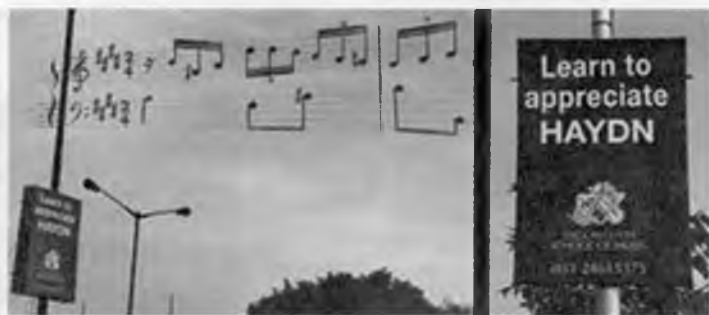


Рис. 7 – С благодарностью

Рис. 6. Три билборда рекламируют компанию по продаже электроэнергии. «Связали» их с соседними машинами, и эти машины уже черпают энергию от наружки.

Рис. 7. Электрические кабели напоминают пять линий. Поэтому связали их с нотами и так создали эмбиент с точки зрения музыки. Рекламный заголовок гласит: «Учитесь ценить Гайдна».



Рис. 8 – С благодарностью



Рис. 9а, 9б – С благодарностью

Рис. 8. Рекламируют триммер – чтобы обрезать носовую растительность. Рекламисты нашли кабели, поставили на них плакат мужского лица и в его ноздри провели провода. Так получилась и метафора, и гипербола – волосы довольно длинные.

Рис. 9. Рекламируют итальянскую пасту. Корабельные канаты стали как спагетти и на этой основе создали эмбиент. Название «Спагетти так вкусны, что не можем отпустить их». Именно это и есть функция швартовых канатов. Они держат корабль на пирсе – чтобы не ушел без необходимости.

2.9. Эмбиент внешней рекламы



Рис. 1 – С благодарностью



Рис. 2 – С благодарностью

Рис. 1. На наружной рекламе для банка в Южной Африке установили солнечные батареи. Затем подключили вырабатываемую энергию в столовую соседней школы. Поэтому и рекламный заголовок следующий: «What if a bank really did give power to the people?» В этом случае получилась игра слов – английское слово «власть» означает «сила» и «электричество».

Рис. 2. Использовали очень креативно различное время суток. Соединили части суток в наружке с разными красками для волос. Изображения красавиц вырезаны с поверхности рекламного щита. Поэтому лица и их волосы формируются в зависимости от цвета неба позади них. Они в разных цветах солнца в течение дня и черные – в ночное время.

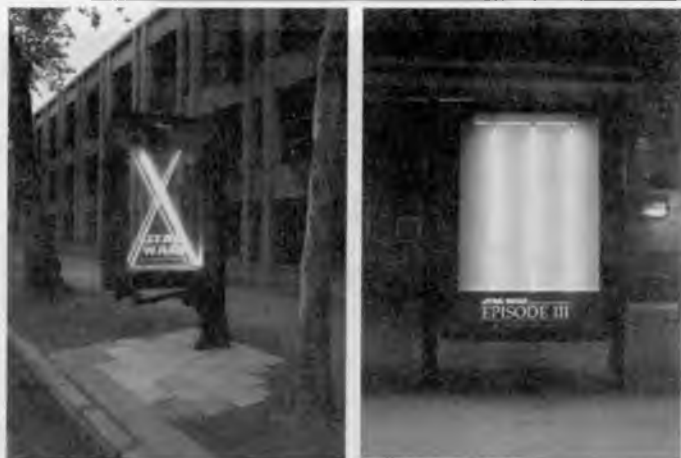


Рис. 3а, 3б – С благодарностью



Рис. 4, 5 – С благодарностью

Рис. 3а, 3б. Сити-форматы подсвечиваются изнутри люминесцентными лампами. Использовали это, чтобы рекламировать фильмы из серии «Звездные войны». Одна реклама (Рис. 3а) рассказывает о лазерных мечах – метафоризированных с помощью поперечных ламп. Во второй три лампы формируют латинское число III – так же, как в подзаголовке фильма – «Эпизод III».

Рис. 4. Приписали рекламируемому напитку апелляцию эротики. Свет от внутренних ламп наружки показывает силуэт влюбленной пары.

Рис. 5. Две лампы в верхней части наружки формируют два светлых круга. Мы бы не поняли, что они намекают на специфические женские формы, если бы не поставили логотип Плейбоя в нижней части рекламе.

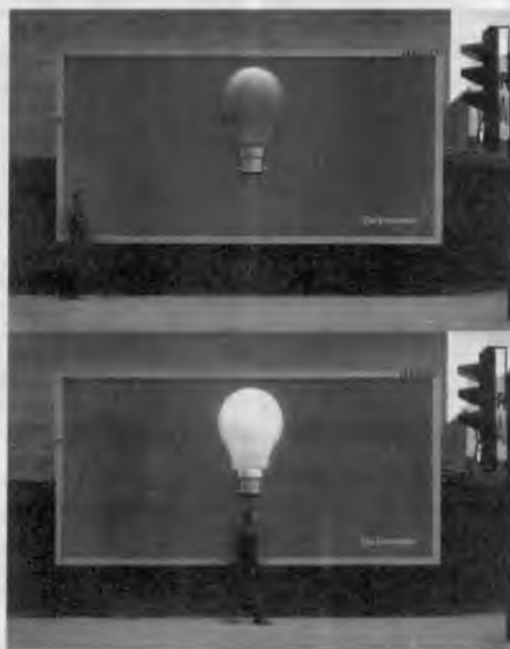


Рис. 6а, 6б – С благодарностью



Рис. 7 – С благодарностью

Рис. 6. Соединили наружку с проходящими под ней людьми. Установили модель лампы, которая загорается, когда под ней проходит человек. Причина заключается в том, что это реклама для журнала *Economist*, а его читают только умные люди.

Рис. 7. Рекламисты изобрели технологию, которая меняет позитив в негатив в ночное время и использовали ее в рекламе презервативов. Общественная бразильская организация *Viva Vida* напоминает нам использовать презервативы. Причина в том, что мы не знаем, положительный или отрицательный ВИЧ-статус нашего партнера.



Рис. 8 – С благодарностью



Рис. 9, 10 – С благодарностью

Рис. 8. Рекламируется криминальный сериал. Связали лампочку на улице с сюжетами преступления. Часть из них – это допросы преступников. Поэтому детектив направил лампу на лицо подозреваемого.

Рис. 9. Оригинально соединили наружку со стеклянной поверхностью остановки. Таким образом выразили идею, что «Макдональдс» работает и в ночное время. На рекламе только половина логотипа, и в ночное время его отражение формирует вторую половину.

Рис. 10. Рекламируют блюдо. Свет с внутренней части улицы освещает рекламируемые продукты питания. Так что пища сияет теплыми и аппетитными цветами.

2.10. Эмбиент политическая/экономическая ситуация



Рис. 1 – С благодарностью



Рис. 2 – С благодарностью

Рис. 1. Этот эмбиент против американского политического лидера. Маленькие флаги с его именем и с его взглядами на экономику, здравоохранение, пути проведения его политических кампаний и т.д. поставили в собачьих фекалиях на улицах Лос-Анджелеса.

Рис. 2. Рекламируют фильм ужасов «Обитель зла» точно на месте рухнувших башен Всемирного торгового центра в Нью-Йорке.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. Эти два социальных эмбиента направлены против банка. Поместили официальные банковские рекламы возле мусорного бака, и их значение резко изменилось – от положительного в отрицательное.

2.11. Эмбиент человеческого тела



Рис. 1а, 1б, 1в, 1г – С благодарностью

Рис. 1. Соединили рекламный заголовок «Ваши газы никого не развлекают» с соответствующим отверстием тела. Таким образом, использовалась эмбиентная метафора при редактировании рассматриваемой дыры. Метафора отличная, потому что и из духовых инструментов, и из того места газы выходят под давлением – проходя через сужение.



Рис. 2, 3 – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 2. Рекламируют влажные салфетки для очистки специфичных мест. На задней части белья есть обезьяна, которая почуяла дурной запах. Она логично спрашивает, не можем ли быть чище.

Рис. 3. Рекламодатели связали деликатное дамское белье с неприятной уличной грязью – со специфическим коричневым цветом. Предлагают нам агентство по планированию рекламы. Благодаря экспертам этого агентства мы не будем размещать рекламу на непригодных для нее местах.

Рис. 4. Немытая подмышка связана с плакатом, на котором девушка в обмороке от соответствующего «аромата». Эмбиент рекламирует дезодорант-антиперспирант. Выбрали место идеально. Когда мы поднимаем руку в общественном транспорте, он находится прямо напротив нашей подмышки.

2.12. Эмбиент – поврежденные структуры



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1а, 1б, 1в. И разрушенные структуры дают нам много возможностей. Можем соединить их со школой карате, например. Разбиваем дерево (к ужасу экологов), уничтожаем целое здание или используем сломанный тротуар (чтобы подшутить над мером).



Рис. 2 – С благодарностью



Рис. 3 – С благодарностью

Рис. 2. И здесь использовали разрушенное здание. Соединили его остатки с головоломкой, на которой видим Белый дом. Не известно, однако, будут ли зрители собирать знаменитую резиденцию Останков, или совсем уничтожат ее (если они из ИГИЛа, например).

Рис. 3. Надпись на этой рекламе говорит, что, если бы это было дерево, мы бы не заметили его. Реклама экологическая.



Рис. 4 – С благодарностью



Рис. 5а, 5б – С благодарностью

Рис. 4. Поверхность этого аудтора должна быть гладкой. Но она шереховатая и это не мешает, а даже помогает умным рекламистам. Они использовали неровности для социальных коммуникаций – чтобы помочь больным детям. Мальчик тяжело заболел, и поэтому его лицо неровное. Соединили с шереховатостью за плакатом и таким образом деформировали его.

Рис. 5. Реклама говорит нам, чтобы мы водили автомобиль внимательно. В противном случае, протараним остановку, и женщина из рекламы сильно пострадает. Рекламистам удалось связать «джигитскую» езду с наружкой, которую повредили умышленно.



Рис. 6а, 6б – С благодарностью



Рис. 7, 8 – С благодарностью

Рис. 6. Рекламируют подвески для автомобилей. Благодаря им автомобиль безопасно пройдет через крупнейшие проломы. Но у дорог в нормальных странах нет никаких дыр. Поэтому на них клеют фальшивые отверстия.

В этом случае лучше приехать в Болгарию. Здесь много дыр – на каждой дороге и улице.

Рис. 7. В данном случае дыра реальная. Текст на испанском, или на португальском или на итальянском – а это означает, что Южная Европа (понимай: коррупция, неэффективность и, следовательно, разруха). Заголовок «Территория джипа». Соединили дыру с высоко маневренным автомобилем.

Рис. 8. Под трещиной, похожей на цветок, нарисовали глиняный горшок. Связали трещину с логотипом магазинов строительных инструментов и материалов.

РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕКСТ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ

3.1. Контекст – определение и функции

Эксперты определяют понятие «контекст» как часть текста, которая окружает соответствующее слово (или другой знак) и дополняет его значение. Контекст включает в себя все обстоятельства, в рамках которых происходит данное событие. Другое определение имеет аналогичное значение – семантически законченная часть письменной речи, которая точно определяет значение слова или выражения, входящего в нее. Контекст – семантическое целое (знаковая и внезнаковая окружающая среда), с помощью которого мы понимаем знаки, которые составляют данное сообщение.

Слово происходит от средневековой латыни – contextus (contexere – от com + texere – ткать). Значение «соединить» – мы соединяем разные нитки, как при плетении ткани. Контекст означает «совместный текст, сотекстие» – то, что связали с основным телом.

Контекст – важный элемент коммуникативной цепи. Его значение определяют по меньшей мере два факта:

контекст определяет стиль, с помощью которого общаемся;
через него легче понимаем неясные значения – а это имеет решающее значение для рекламы.

3.2. Классификация контекстов

Она зависит от:

- положения знаков – лингвисты определяют его как «левый» и «правый» – то, что слева и справа от слова или от других знаков;
- типы контекста – вербальный, семиотический, социальный и т.д. Вербальный контекст относится к словам, в то время как семио-

тический – ко всем видам знаков. Социальный контекст анализирует социальные явления, окружающие данное событие и т.д.

3.3. Семантическое поле понятия «контекст»

Это некоторые из его самых важных элементов:

- Context – ambience, background, conditions, connection, framework, relation, situation, substance, text;
- Environment – backdrop, background, circumstances, climate, context, domain, encompassment, entourage, milieu, neighborhood, purlieus, scene, scenery, setting, situation, surroundings;
- Контекст – атмосфера, фон, условия, связь, рамки, отношение, ситуация, сущность, текст;
- Окружающая среда – фон, фон, обстоятельства, климат, контекст, область, охват, окружение, среда, окрестности, пригород, сцена, декорации, обстановка, ситуация, окружение.

3.4. Аксиома коммуникативного контекста

В ней говорится, что нет правильного или неправильного общения, а все зависит от коммуникативного контекста. В большинстве учебников по рекламе говорят, что надо писать короткие рекламные тексты. В то же время есть много реклам с длинными текстами, и это никак не мешает их эффективности.

То же самое касается стиля рекламы. Он может быть даже шокирующим (последнее характерно для рекламы Бенеттона) и несмотря на то, эти рекламы отлично работают. Это объясняется тем, что соответствующий контекст требует, чтобы общались более шокирующим образом.

То есть идея высокой культуры в качестве эталона противопоставлена для рекламной коммуникации.

Единственные эталоны – это группа потребителей и определяемое ею коммуникативное общение. Поэтому реклама иногда приводит к абсурдным ситуациям с точки зрения общих правил общения – в некоторых рекламах слова удалены или запачканы.

С точки зрения классической теории коммуникации – это шум в цепи. Но контекст здесь требует такого решения, и он делает рекламу более эффективной.

Точно так же сделана реклама одежды Sisley с заголовком и текстом:

SISLEY SPY STORY

Ils visitaient Kallithea en simples tourists. C'est alors qu'ils remarquerent...

Реклама, которая находится на задней части журнала и на двух последних страницах, напечатанная наоборот. С точки зрения читабельности, получился нонсенс, но реклама рассказывает о шпионской истории. То есть решение было адекватным, потому что шпионы должны общаться зашифрованными способами – например, обращать тексты наоборот.

3.5. Виды контекста в рекламной коммуникации

Можем определить несколько типов:

- сверхлокальный;
- локальный;
- глобальный;

3.5.1. Сверхлокальный контекст

Это контекст отдельной рекламы. Наиболее эффективно и легко воздействуем с помощью рекламного изображения. Вот почему многие из реклам сделаны с помощью метафорических изображений. Поэтому иногда трудно понять их без помощи сопровождающего вербального текста.

3.5.2. Локальный контекст

Это контекст страниц или медиа (например, газет или журналов), которые печатают эти рекламы.

Типичным примером в этом отношении является один из разворотов журнала Sports Illustrated. На правой странице напечатали рекламу рома Bacardi, где видим, как залитые ромом черно-белые пингвины превращаются в красочных фламинго в Африке. На левой странице – красавица в купальнике, залитая водой аналогичным способом.

Таким образом, это действие сверхактуализируется, и реклама становится более эффективной.

Очень оригинально поступили и в рекламе пива Carlsberg с заголовком:

CARLSBERG. PROBABLEMENT PARTOUT DANS LE MONDE.

На фотографии видим вездеход, который влечет контейнер с рекламируемым пивом где-то в Сибири. Реклама напечатана в середине разворота типичного российского журнала. На обеих страницах напечатали несколько историй на русском языке.

В этом случае весь разворот образует реклама. Причина заключается в том, что все это в типичном французском журнале, который выходит только на французском. Рекламисты окружили рекламу русскими текстами, чтобы выразить лучше идеи о Сибири.

3.5.3. Глобальный контекст

Понимаем некоторые рекламы только в событийном контексте. Таков, например, чемпионат мира по футболу. Благодаря ему становится понятно, почему в рекламе American Airlines изобраили весь земной шар как футбольный мяч.

3.6. Контекстная реклама

Контекстная реклама – маркетинговая коммуникация, которая использует знаки, окружающие данное сообщение. Это быстро растущая и эффективная реклама. Причина в том, что окружающие знаки в большинстве случаев уже созданы, и рекламисты используют их большие возможности, не платя ничего за это.

Неслучайно лингвисты подчеркивают, что подходящий контекст усиливает значение слов и делает их точнее (т.е. эффективнее). Следовательно, опытные рекламодатели думают не только о вывеске или рекламе, но и о вещах вокруг них.

Вот почему иногда рекламисты создают не только рекламу, но и ее окружение.

3.6.1. Контекстная компьютерная реклама

В наиболее широко используемом (институционализованном) смысле, это реклама, которая появляется на веб-сайтах и на других электронных медиа. К ним относятся, например, смартфоны, где автоматизированные системы выбирают и показывают рекламы в зависимости от спроса на информацию со стороны потребителя.

Компьютерные эксперты понимают эту концепцию в узком смысле. Для них контекстной рекламой является то, что появляется на компьютерных поисковых системах после использования соответствующего дескриптора. Пишем дескриптор «Рим», и в поисковой системе автоматически появляются рекламы римских отелей, авиабилетов в Рим, римских музеев, римских ресторанов и т.д.

Будущее этой контекстной рекламы блестящее. Причина заключается в том, что поисковые системы становятся все более умными, более мощными и быстрыми, и благодаря им развиваются ошеломляющие бизнес-базы данных.

Google AdSense является одной из первых компьютерных программ, интегрированных в веб-сайты. Благодаря ей мы видим рекламы, которые соответствуют запрошенной информации.

3.7. Контекстная реклама (в широком смысле слова)

Можем классифицировать ее в соответствии с различными переменными – контекстная реклама, созданная на основе:

- внутри-рекламного контекста;
- общности между рекламой и рекламным носителем (медиа);
- общность между коммуникацией и внешней средой;
- общность двух рекламируемых товаров и т.д.

3.7.1. Общность через внутри-рекламный контекст

Рекламисты могут создать подходящий контекст для товаров внутри в самой рекламе. Например, они рекламируют кредитную карту через апелляции к экологичному будущему. Поэтому на рекламном изображении мы видим футуристическую архитектуру – электростанция, которая перешла от угля на ветер (зеленую энергию). Кредитная карта совершенно интегрирована в этом контексте.

3.7.2. Общность между рекламой и рекламным носителем (медиа)

Хорошим примером этого является сравнительная реклама джипа. На той же странице журнала публиковали несколько небольших статей для автомобилей-конкурентов – Мерседес, Land Rover, Kia и т.д. Но рекламируемый джип занимает треть страницы и выглядит огромным на контекстном фоне крошечных конкурентов.

3.7.3. Общность между рекламой и внешней средой

Поставили рекламу известного российского журнала «Вокруг мира» на одном из самых лучших мест – центральное и огромное табло для вылетающих и прибывающих воздушных судов в «Шереметьево» (крупнейший в России международный аэропорт).

3.7.4. Общность между двумя рекламируемыми товарами

В рекламе одновременно показывают супермаркет и роман об архивампире Дракуле. Книга находится в овощном отделе магазина – на чесноке.

Контекст более чем подходящий – вампиры вообще не любят эти овощи.

Можем продолжить серию с этой книгой – например, расположить ее в ювелирном магазине - где серебрянные кресты, или в магазине для сельскохозяйственной техники – где деревянные опоры и т.д.

3.8. Синергия и контекстные маркетинговые коммуникации

Преимущества контекстных маркетинговых коммуникаций несколько. Два из наиболее важных – это синергетический эффект и низкая стоимость.

3.8.1. Синергетический эффект

Синергия – слово из древнегреческого (*συνεργός*) и означает «совместная работа, работать вместе». Физики выражают этим следующий феномен – коллективное (синергетическое) действие нескольких элементов является более эффективным, чем механическая сумма действий тех же элементов, но которые работают отдельно.

Это понятие является ключевым для контекстной рекламы. Ее синергический эффект исходит из того, что маркетинговые коммуникации работают вместе с окружающей средой.

Синергия является ключевым понятием и для интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Эффекты комбинированного действия рекламы, PR, коммуникации для продвижения продаж, прямого маркетинга и мерчандайзинга являются (намного) большими, чем действия индивидуально работающих маркетинговых коммуникаций.

Хорошим примером этого отношения являются трансмедийные синергические нарративы. Они рассказывают одну и ту же историю, через различные знаковые системы – вербальные, иконичные и т.д., и с помощью различных медиа – кино, видео, комиксы, компьютерные игры, приложения в смартфоне, тематические парки развлечений и все другие медиа.

3.9. Контекстная реклама в зависимости от тела и одежды



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. Во всех трех рекламных объявлениях контекст (среда) использовался для достижения юмористического эффекта. Йоко Оно и Джон Леннон смотрят на нас с футболки. Японка сделала жест победы, который повторяет конфигурацию двух бутылок минеральной воды на первом плане (Рис. 1а). Жан-Клод Ван Дамм использует боевой инструмент, который на самом деле является соломинкой (Рис. 1б). Внеземное существо на майке указывает пальцем на минеральную воду в холодильнике. Его указательный палец стал как фонарик, так как инопланетянин творит чудеса (Рис. 1в).



Рис. 2а, 2б, 2в – С благодарностью

Рис. 2. Рекламисты использовали человеческое тело, чтобы создать контекст в нескольких рекламах пива. В первой есть архитектурный контекст. Создали его между занавесками окна комнаты, из которых струится свет – в виде стакана пива (Рис. 2а).

Во второй рекламе поставили кружку пива между элегантной обувью на высоких каблуках (Рис. 2б). В третьей видим прекрасные части женского тела. Что-то между ними напоминает стакан любимого пива (Рис. 2в).



Рис. 3а, 3б – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 3. Платья и аксессуары двух дам создали правильный контекст для рекламируемых автомобилей. В первой рекламе автомобиль похож на змеиную кожу – как сумка красавицы. Во второй – машина черного цвета с желтыми элементами – как платье другой красоти.

Рис. 4. Чтобы выразить дух и цвета кроссовок, рекламисты связывали их с соответствующими персонажами. Таким образом, они создали подходящий контекст – в первой рекламе – кроссовки с черепами и костями. Персонаж, который выражает их, жуткий – испитый, с бритой татуированной головой и т.д.

Во второй – кроссовки розовые. Таким образом, они создали надлежащий контекст, используя тип девушки – Лолита. Похоже, что несовершеннолетняя красавица делает некоторые не совсем корректные вещи для своего возраста. Подсказывают это с помощью психоаналитических знаков – розовый леденец.



Рис. 5а, 5б, 5в – С благодарностью

Рис. 5. Интегрировали три рекламы плейбоя, утверждая, что журнал публикует и серьезные материалы. Подтверждением этого являются три названия статей: *Crack Addiction* – заголовок статьи именно в контексте определенной части голой блондинки (Рис. 5а); *Силиконовая долина (Silicon Valley)* – название статьи точно в контексте двух больших специфических круглых форм в верхней части тела красотки (Рис. 5б); *Вырубка леса (Deforestation)* – название статьи именно в контексте (обезволосенной) части между ног сексуальной красотки (Рис. 5в).

3.10. Контекстная реклама в зависимости от времени и событий ситуации



Рис. 1 – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Модель разрушенного здания поставили в годовщину освобождения Ленинграда от нацистской блокады. Структура высокая – 7 метров. Сделали ее в течение двух дней и установили за одну ночь. Они поместили сооружение в архитектурный контекст современного Питера.

Рис. 2. Очень оригинально использовали временной контекст (50-е годы XX века) и контрапункт – интертекстуальность в двух рекламах канадского отделения Всемирного фонда защиты животных.

В первом случае нам показывают сексистскую рекламу моющего средства. Там видим красивую даму, которая чистит ванну. Заголовок рекламы пятидесятых годов однозначный: «Место женщины не только на кухне». На этом фоне поставили заголовок экологической организации. Во второй рекламе врач советует нам курить. На его фоне заголовок экологической организации. По его словам, не за горами время, когда наше плохое отношение к природе станет таким же неприемлемым, как и рассматриваемая реклама.

Hello Prism,
hello Tempora,
looking for
intimates ?

blush.
LINGERIE



Dear
Edward Snowden,
there's still a lot
to uncover.

blush.
LINGERIE



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. Можем создать маркетинговые коммуникации и на основе какого-то важного общественного события – это называется событийный маркетинговый контекст. В двух рекламах нижнего белья используют политический скандал Сноудена. Сексуальная красотка в эротическом белье спрашивает, хочет ли симпатичный американец, чтобы она раскрыла свои интимные секреты.

3.11. Контекстная реклама в зависимости от пространства



Рис. 1 – С благодарностью



Рис. 2 – С благодарностью

Рис. 1. Здесь контекст предполагает разрыв, а не интеграцию. На одном и том же месте проводят выставку порнофильмов и встречи христианской религиозной организации. Рекламируют отель, который делает все возможное для счастья своих клиентов.

Рис. 2. Этот завтрак для чемпионов. Рекламисты связали спортсмена с упаковки с лентой кассира в супермаркете. Спортсменка начала прыгать над распределительными маркерами – как над препятствиями на стадионах.



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 3. Рекламируют поезд, который идет в аэропорт. Рекламисты использовали негативный контекст инфарктного автомобильного пути к аэродрому. На наружной рекламе для поезда нарисовали японскую игру – судоку. Причина, что на этой дороге всегда пробки. Таким способом заботятся о комфорте пассажиров автомобилей – вместо того, чтобы нервничать во время пробки, они будут решать головоломки и опоздают на самолет – но в самом лучшем настроении.

Рис. 4. Рекламодатели создали юмористический эффект контекстом, используя отверстие торгового автомата и картинки вокруг него. На одной врач копается в определенной части мужского тела, а на второй девочка собирается рожать. Надпись неоднозначная: «Никогда не знаете, что выпадет».

3.12. Контекстная реклама в зависимости от транспортных средств



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. Рекламы интегрированы в контексте автобусов на основе апелляции юмора. Заголовки соответственно:

Эта реклама работает 24 часа (Рис. 1а);

Типично – вы ожидаете одну рекламу, а приходят сразу три (Рис. 1б);

Эта реклама будет еще 100 000 миль (Рис. 1в).



Рис. 2а, 2б, 2в – С благодарностью

Рис. 2. Эти три комбинированных рекламы можно понять в их специфических контекстах. На них шрифтом предупреждающих заголовков на сигаретных коробках о вреде курения написано:

Не погружайтесь во время кормления акул, потому что умрете;

Не останавливайтесь перед автобусом, потому что он раздавит вас;

Вождение без снятия солнцезащитного козырька – опасно для вашего здоровья.

Снизу нас спрашивают, почему мы не соглашаемся с надписями на сигаретных пачках о том, что курение убивает, а полностью согласны с этими рекламами.

Глава 4

СВЯЗИ

4.1. Связи между различными рекламами



Рис. 1 – С благодарностью



Рис. 2 – С благодарностью



Рис. 3 – С благодарностью

Рис. 1. Две наружные рекламы связаны, потому что их персонажи передают мяч. С одной бросают мяч, а с другой его хватают. Таким образом, создали интегрированный спортивный нарратив.

Рис. 2. Обе рекламы являются сравнительными. В первом аудиоре Audi – они говорят BMW, что инициатива за ним (Ауди имеют в виду, что их новый автомобиль супер, и BMW сдастся). На что, однако, бесстрашный баварец отвечает – шах и мат.



Рис. 4а, 4б, 4в – С благодарностью

Рис. 3. Одно изображение показывает вкусную сладость. Второе – голодающий африканский ребенок, который смотрит на десерт. Создали социальную контекстную рекламу, подключив оба билборда.

Рис. 4. Две рекламы журнала «The Economist» связаны между собой. В первой страус прячет голову, а во второй мы видим эту же голову, вытянутую из песка. В рекламе нам говорят, что надо читать. Идея заключается в том, чтобы ознакомиться с ситуацией, а не прятать голову в песок, как глупая птица. Таким образом, рекламисты продемонстрировали, что интеллектуальная публика предпочитает этот журнал.

4.2. Связи внутри рекламы (ссылки в рекламе)



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

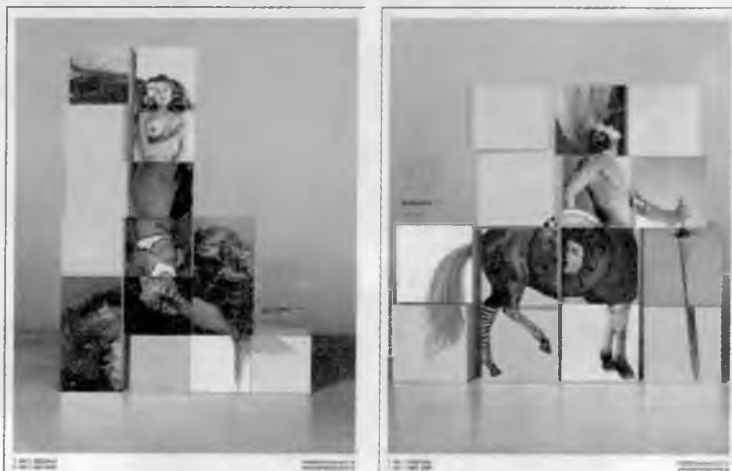


Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Рекламируют сайт для модниц, где красавицы могут пробовать одежду по собственному желанию. Поэтому рекламодатели использовали связанные кубики – чтобы настраивать различные изображения.

Рис. 2. Обе рекламы находятся на сайте, где классифицированы тысячи изображений.

В рекламе мы видим относительно однородные изображения мифологических существ – русалки и кентавра. Рекламисты сделали их, соединяя воедино десятки различных изображений.



Рис. 3а, 3б, 3в – С благодарностью

Рис. 3. Рекламируют фестиваль сербского кино с помощью трех реклам, созданных одним модулем – внутреннего соединения. В первой разговор о нападении инопланетян-негодяев. Но герой и красавица побеждают их. Во второй – борьба героя-отца против злодеев и как он спасает своего маленького ребенка. В третьей – пара, которая влюбляется, потом ругается, после снова мир и, наконец, женятся – прямо идиллия.



Рис. 4 – С благодарностью



Рис. 5а, 5б – С благодарностью

Рис. 4. Наши глаза в плохом состоянии. Но когда мы соединяем их с очками и соответствующим лекарством, то видим как в телескоп.

Рис. 5. Рекламируют сайт для изображений. Связали десятки из них и создали новые картинки – изображение улицы и такси.



Рис. 6 – С благодарностью



Рис. 7а, 7б – С благодарностью

Рис. 6. И реклама денежных переводов в разных странах основана на внутренних соединениях. Они написали название Японии, используя соответствующие аббревиатуры – Япония, Пакистан и Нидерланды.

Рис. 7. С помощью внутренних ссылок создали две интегрированные рекламы. Они демонстрируют, насколько универсальным является автомобиль. И в обоих случаях видим весь автомобиль, несмотря на то, что он расположен на обложках двух журналов. На первой обложке – передняя его часть, на второй – задняя.

В первой рекламе журналы соответственно – «Экстрим» и «Родительство». Так нам внушают, что автомобиль одинаково подходит и для экстремальных ситуаций, и для маленьких детей. Во второй рекламе – журналы называются «Шероховатости» и «Свадьбы» – автомобиль подходит как для суровых пляжей, так и для изысканных свадеб.

4.3. Связи между упаковкой и ее составляющими



Рис. 1а, 1б, 1в, 1г – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Связали яблоко из упаковки с содержимым бутылок и упаковок. Они отрезают кожуру яблока от бренда в форме сердца.

Одна из причин заключается в том, что яблоки снижают уровень холестерина и так сохраняют наше драгоценное тело от неприятностей.

Рис. 2. Этикетки банок с медом из Галиции (Испания) прикреплены к крышкам с помощью капли меда. Таким образом, они интегрировали упаковку, и этикетка выражает содержимое банок впечатляющим образом.



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4а, 4б, 4в – С благодарностью

Рис. 3. Вилка на этикетке бутылки красного вина идеально соединяет божественный эликсир с блюдом – вероятно, сочный стейк из свинины.

Рис. 4. Вокруг безалкогольных напитков изображены фрукты, из которых они выжаты. Таким образом, они связали содержимое напитков с окружающей средой и усилили эффект этикеток.

4.4. Связи между упаковками

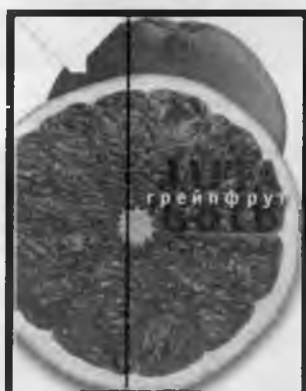


Рис. 1а, 1б, 1в, 1г, 1д – С благодарностью

Рис. 1. Дизайн упаковок с соками позволяет соединить их попарно на полках магазинов. Это дает им конкурентное преимущество.



Рис. 2, 3 – С благодарностью



Рис. 4а, 4б, 4в – С благодарностью

Рис. 2. На четырех сторонах бумажной упаковки виски отпечатаны отдельные буквы из его логотипа. Если расположим их на полке в определенном порядке, видим название напитка.

Рис. 3. Чайная упаковка похожа на коробку из четырех кубиков. В трех из них чай, а в четвертой – игрушечный пазл. Можем соединить кубики по-разному. Когда мы устаем расставлять кубики, начинаем решать головоломку. Основываясь на этой впечатляющей упаковке, мы можем создать новый семиотический термин – «двойная синтаксизация».

Рис. 4. Они раскрасили пакеты, чтобы мы могли соединить многие из пакетов все вместе. Изображения, полученные из пяти и девяти связанных пакетов, намного выразительнее, чем изображения отдельных упаковок. Таким образом, дизайнеры добились синергического эффекта.

4.5. Связь женских тел с флаконом парфюма



Рис. 1, 2 – С благодарностью



Рис. 3, 4 – С благодарностью

Рис. 1. Форма флакона воссоздает сексуализированное женское тело. Так специалисты связали рекламное изображение с дизайном флакона.

Рис. 2. Платье в римском стиле девушки из рекламы подсказывает, откуда вдохновлялся дизайнер флакона.

Рис. 3. Фотография женщины почти барокковая – пурпурное изобилие и женская загадка. Об этом и говорит нам флакон духов.

Рис. 4. Красавица совершенная и загадочная. Поэтому она гипнотизирует и властвует над несчастным мужчиной. При этом с формой флакона связывали не столько женскую красоту, а абстрактную идею гипноза. Поэтому и флакон раздвоенный – как будто смотрим на него как загипнотизированные.



Рис. 5, 6 – С благодарностью



Рис. 7а, 7б – С благодарностью

Рис. 5. Платье из рекламы копирует почти один к одному форму флакона. Эта реклама (как и остальные из этого разворота) является отличным примером интегрированных коммуникаций. Здесь интегрировали рекламу и дизайн – две основные маркетинговые коммуникации.

Рис. 6. А в этой рекламе специфическая одежда красотки повторяет форму флакона. Обе интегрированные коммуникации (реклама и дизайн) по-своему рассказывают нам одну и ту же историю – о красивом и сексуальном женском теле.

Рис. 7. Мужские торсы вдохновили дизайн флакона – и он мускулистый. Небольшая деталь в том, что в данном случае мужественность слегка пародируется. Несмотря на то, что все только о мачо и мышцах, мы видим откровенных гомосексуалистов.

ВОВЛЕКАЮЩИЕ РЕКЛАМЫ

При взаимодействии с рекламой пользователь взаимодействует прямо с объявлением.



Рис. 1, 2 – С благодарностью



Рис. 3 – С благодарностью

Рис. 1. Они рекламируют фитнес-клуб. Мы сидим на скамейке, которая связана с рекламным щитом, и она отправляет ему информацию о том, сколько мы весим. В шоке от надписи на наружной рекламе, мы сразу спешим в рекламируемый фитнес-клуб.

Рис. 2. Мероприятие проводится для Тур де Франс. Сделали наружную рекламу велосипедиста. Он прокручивает объявление с изображением города. Он делал это 21 дней с 8:00 до 16:00 – столько дней длится веломарафон. Это отличный пример интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создали одновременно и ивент (событие – спортсмен педалит), и внешнюю рекламу.

Рис. 3. Это увлекательная реклама ВВС. СМИ стремятся отразить разные точки зрения. Рекламный щит в интерактивном режиме. Прохожие из Нью-Йорка связываются с ним, голосуют со своих смартфонов. Таким образом, они выразили свое мнение насчет того – китайцы друзья или враги. За приязнь проголосовали 5207 жителей Нью-Йорка, а против – 3762.



Рис. 4 – С благодарностью



Рис. 5 – С благодарностью



Рис. 6 – С благодарностью

Рис. 4. Красавицы взаимодействуют с рекламным щитом, лопают пузыри. Причина заключается в том, что и событие, и наружка рекламируют крем против целлюлита.

Рис. 5. И этот человек активно общается с хаотичным рекламным щитом. Он, наверное, вспотел, складывая головоломку. Таким образом, он лучше понимает заголовок объявления: «Организируйте свою голову». Рекламируют большой кофе в McDonald's за один евро.

Рис. 6. Рекламный щит связан с проходящим автомобилем. Его скорость составляет 46 км/ч с лимитом 25 км/ч. Указанная скорость связана с надписью справа. Вместе они образуют предложение – 46 дней на больничной койке.



Рис. 7, 8 – С благодарностью



Рис. 9а, 9б – С благодарностью

Рис. 7. Реклама направлена на защиту окружающей среды. Она имеет фотоэлемент и таким образом взаимодействует с прохожими. Когда мы останавливаемся на автобусной остановке, включается звуковая система – мы слышим громкие аплодисменты, связанные с заголовком объявления. Он поздравляет нас с тем, что мы пользуемся автобусом и таким образом помогаем природе.

Рис. 8. Взаимодействуем и с наружной зеркальной рекламой. Она делает нас больше и так иллюстрирует рекламный заголовок. Он гласит, что на рынок выйдет самый большой Mini Cooper – одновременно маленький и большой автомобиль.



Рис. 10 – С благодарностью



Рис. 11а, 11б – С благодарностью

Рис. 9. Прохожие, которые жуют жвачку, взаимодействуют и общаются с рекламой. Вместо того, чтобы выбрасывать жвачку, они клеят ее на картинки и так «рисуют».

Рис. 10. Рекламируют стиральный порошок. Рекламисты оставили белые пространства, чтобы рисовать на них. Используем устройство очистки для того, что было нарисовано до нас. Устройство брендировано рассматриваемым стиральным порошком. Он идеально отбеливает поверхность, и мы снова начинаем на ней творить.

Рис. 11. Это реклама, с помощью которой мы связываемся с общественным делом. Поднимаем упавшую часть одежды бедного ребенка, и на спине появляется рекламный текст. Он призывает нас делать пожертвования на благотворительность.

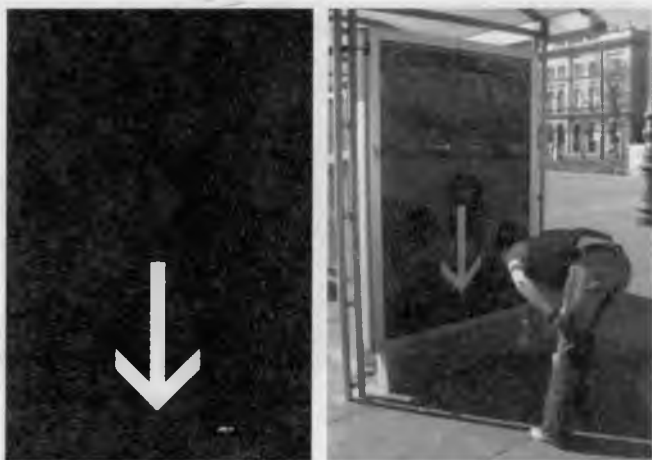


Рис. 12а, 12б – С благодарностью



Рис. 13а, 13б – С благодарностью

Рис. 12. Рекламируют секси-джинсы. На плакате есть большая стрелка, которая направляет взгляд на маленькую надпись в нижней части рекламы. Наклоняемся, чтобы прочесть ее: «В настоящее время все видят ваш зад. И если он в секси-джинсах, всегда будет привлекать внимание».

Рис. 13. Ситиформат с кормом для птиц взаимодействует с голубями. Они активно используют его. Причина в том, что на его вершине творческие рекламисты разместили зерно. Поэтому голодные птицы садятся на наружную рекламу, чтобы поесть.



Рис. 14 – С благодарностью



Рис. 15 – С благодарностью

Рис. 14. Интересная реклама «Амстел» на остановках общественного транспорта в Москве. Пока ждем, взаимодействуем с рекламой – скачиваем мелодии на смартфон из рекламы пива по bluetooth.

Рис. 15. Прохожие взаимодействуют с рекламным щитом, собирая прикрепленные к нему 20 000 новых пенсов. Сначала они вели себя застенчиво, но затем расслабились и без особых колебаний набили карманы монетами. Идея довольно креативная – на рекламном щите указано, что Chevrolet Aveo стоит 769 500 пенсов. Таким образом они внедрили интегрированные маркетинговые коммуникации – связали рекламный щит со спонтанным мероприятием.

СВЯЗИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ С ИХ ЗНАЧЕНИЯМИ

6.1. Растения

Можем связать материал, из которого сделана реклама, с его значениями. Таким образом, реклама становится более эффективной.

**Рис. 1 –
С благодарностью**

Рис. 1. Рекламисты из чикагского филиала Leo Burnett посадили тысячи салатных листьев на наружке. Салат вырос в течение трех недель и «написал» название «Свежий салат».

Они рекламировали определенный сэндвич McDonald's, и его продажи значительно выросли.

Рис. 2. Посадили зелень на наружке таким образом, чтобы она оформила контур бутылки Кока-Кола. Позиционировали напиток как экологический – неслучайно надпись гласит, что наружка очищает загрязненный воздух.





Рис. 2 – С благодарностью



Рис. 3а, 3б – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 3. Рекламируют шейк с идеей фруктовой мягкости. Поэтому вторую сторону наружной рекламы они метафоризовали как клубнику и сделали ее из мягкого материала. Прикасаемся к нему и сами видим мягкость.

Рис. 4. Стекланную коробку на рекламном щите наполнили кофейными зернами – потому что рекламируют кофе. Потому что это бесплатно – мы уже давно его пили. В данном случае мы также говорим об интегрированных маркетинговых коммуникациях – это аккуратная реклама и стимулирование сбыта одновременно.



Рис. 5а, 5б, 5в – С благодарностью

Рис. 5. SOS Mata Atlantica – бразильский фонд защиты тропических лесов. Идея экологии связана с тем, что изображено на рекламном щите. И имитирует зеленые кроны деревьев.



Рис. 6а, 6б, 6в, 6г – С благодарностью

Рис. 6. Рекламируют футбольные матчи. Поэтому во всех рекламмах в этой кампании использовали траву на стадионах.

6.2. Вода, почва, воздух



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2, 3 – С благодарностью

Рис. 1. В этом случае использовали идею ветра опосредованно. На первую наружку прибили доски – как на окна домов в Майами до прихода урагана.

Вторая привязана к земле – чтобы ее не отнес ураганный ветер. Рекламируют ветропарк, который генерирует электричество от сильных ветров.

Рис. 2. Городской формат сделан из льда, потому что рекламирует пиво. Так интегрировали идею пива в свой рекламный носитель. Прохожие могут взять бутылку пива, что является стимулом для продаж. Таким образом, создали интегрированные маркетинговые коммуникации – в данном случае единство рекламы и продвижения продаж.



Рис. 4а, 4б – С благодарностью



Рис. 5а, 5б – С благодарностью

Рис. 3. Рекламируют рыбный ресторан во Франкфурте. Герметизовали стеклянную конструкцию ситиформата, чтобы сделать из нее аквариум. Затем запустили в нее рыб.

Рис. 4. Заполнили ситиформаты гравием и песком. Сделали из этих материалов рекламируемые джипы. Таким образом они соединили машины с неровной и пересеченной местностью, которую могут преодолеть только они.

Рис. 5. Реклама экологическая и призывает, чтобы остановили глобальное потепление. Поэтому рекламисты трансформировали наружку в аквариум. Поставили карту мира и постепенно заполняют контейнер с водой. Так в течение времени человечество утопает.

6.3. Инструменты



Рис. 1 – С благодарностью

Рис. 1. Рекламируют инвестиционную компанию, и заголовок «Терпение – наша добродетель». Рекламисты сделали билборда из шести тысяч кусков ткани, что довольно кропотливая работа.



Рис. 2 – С благодарностью



Рис. 3 – С благодарностью

Рис. 2. Сверло на рекламном щите «нарисовало» 20 000 отверстий. Так рекламисты от Saatchi & Saatchi ЮАР продемонстрировали, насколько качественный этот инструмент.

Рис. 3. Бельгийское рекламное агентство сделало билборд из множества бутылок пива. Причина в том, что Carlsberg выпустила бутылку с новым дизайном.



Рис. 4 – С благодарностью



Рис. 5 – С благодарностью

Рис. 4. Компания Wonderbra создала рекламный щит для новой линии бюстгалтеров различных размеров – от D до G. Мозаика состоит из фотографий около 8000 женщин с бюстгалтерами, составляющих портрет модели Кэти Грин. Название: «Потому что нас больше, чем горстка».

Рис. 5. Кто знает, сколько времени понадобилось тетушкам, чтобы связать этот рекламный щит. Реклама не о вязании или о женском клубе по интересам.



Рис. 6 – С благодарностью

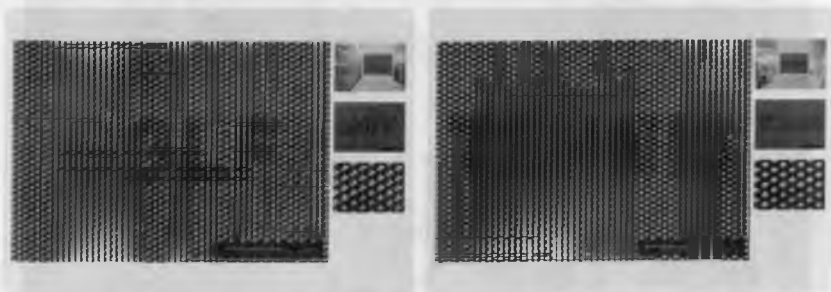


Рис. 7а, 7б – С благодарностью

Рис. 6. Рекламный щит сделан из 390 кг шоколада – 10 шоколадных кроликов, 72 огромных яйца и 128 других предметов весом по 2 кг каждый. Размер щита составляет – 4,4 на 2,9 м. Планировщики опасались, что будет очень жарко или очень холодно. Они надеялись, что рекламный щит продержится неделю. Однако дети съели его всего за 3 часа.

Рис. 7. Рекламируют магазины спортивных товаров. Поэтому рекламные щиты сделаны из сотни шариков – для гольфа и для тенниса.



Рис. 8а, 8б, 8в – С благодарностью

Рис. 8. Рекламные щиты Ikea состоят из мебели и образуют слова «Мир», «Любовь» и «Надежда». Таким образом, мебель отлично сочетается с рекламируемым товаром.

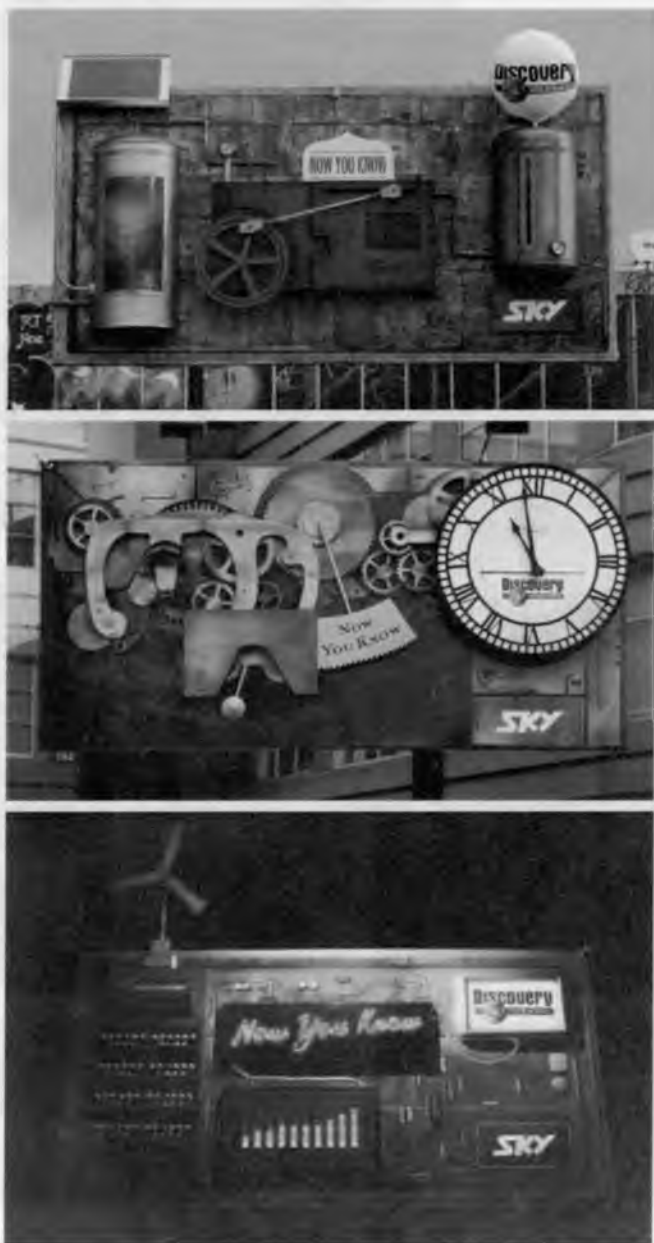


Рис. 9а, 9б, 9в – С благодарностью

Рис. 9. Наружная реклама создана с помощью разных механизмов. Это связывает их с рекламируемым телеканалом Discovery. Он посвящен науке, частью которой является механика.



Рис. 10а, 10б – С благодарностью

Рис. 10. С помощью этих реклам рекрутируют рекламистов. Первая реклама сделана из слез рекламистов. Для этого рекламист режет лук, плачет, собирает слезы и пропитывает ими бумажный рекламный щит. Затем буквы заставляют бумагу набухать. Вторая – из пота дизайнеров. Они вместе ходили в сауну, жарились нещадно, собрали пот и с его помощью написали заголовок.



Рис. 11а, 11б, 11в – С благодарностью

Рис. 11. Эта реклама для зимбабвийской оппозиционной газеты *The Zimbabwean Newspaper*. Обклеили рекламные щиты зимбабвийскими банкнотами, обесценившимися в результате инфляции. Название объявления гласит, что благодаря Мугабе деньги стали обоями.



Рис. 12а, 12б – С благодарностью



Рис. 13, 14 – С благодарностью

Рис. 12. Обе рекламы являются социальными. Они рассказывают нам о безработице, голоде, суровых зимах и уличной жизни. Поэтому рекламные носители сделаны из гофрокартона – излюбленной «мебели» бездомных.

Рис. 13. Демонстрируют, насколько стабильным является банк с помощью рекламносителя. Поэтому рекламный щит выполнен из кирпича. Он намного надежнее, чем традиционные легкие материалы для наружной рекламы.

Рис. 14. Если нет сахара в жвачке, она очень «легкая». Поэтому рекламный щит с этой жевательной резинкой полетел в небо. Маленькая деталь в том, что сзади он прикреплен к трем воздушным шарикам.



Рис. 15 – С благодарностью



Рис. 16 – С благодарностью

Рис. 15. Рекламируют магазины скобяных изделий и строительных материалов. Отредактировали деревянную доску как уличную и поставили под окно. Из вырезанных деталей сделали деревянные ставни для окна. Таким образом, они довольно творчески интегрировали товары со своей конечной целью – удовлетворить потребителей.

Рис. 16. Рекламируют жалюзи. Они очень творчески использовали возможности билборда – его механизм похож на жалюзи. В наружке нет почти никаких знаков – рекламисты использовали коммуникативный подход «языковая экономия», чтобы выразить низкие цены на жалюзи. Таким образом, технические характеристики билборда на сто процентов соотносятся с характеристиками жалюзи.

РАЗРЫВ (РАЗЪЕДИНЕНИЕ)

Разрыв определенно не является синтаксической концепцией – синтаксис соединяет символы, а разрыв разрушает связанный текст. Но если мы достаточно изобретательны, мы также можем создавать тексты с помощью разрыва. С одной стороны, мы уничтожили текст (деструктурировали его), а с другой стороны – этот разрушенный текст довольно эффективно выражает смысл. Следовательно, в этом случае мы достигаем впечатляющего творчества.

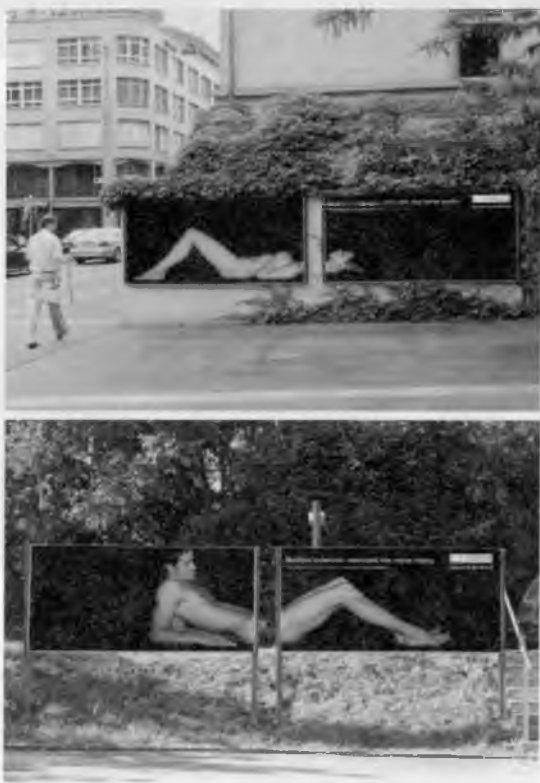


Рис. 1а, 1б, – С благодарностью

Рис. 1. Две рекламы социальные и против рассеянного склероза. В их названиях написано, что это заболевание нарушает работу нервных путей. Вот почему они разделили рекламные щиты, и мы видим два отдельных человеческих тела.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью



Рис. 3 – С благодарностью

Рис. 2. Нам рекламируют очень острые кухонные ножи. Поэтому рекламные щиты «разрезали» пополам. В этом случае крупный рогатый скот не страдает рассеянным склерозом.

Рис. 3. Рекламируют презервативы. Поэтому разделили рекламу на две части, потому что заголовок уверяет нас, что рассматриваемый продукт продлевает удовольствие. На первом рекламном щите разворачивается женская радость, но на втором наступила кульминация.



Рис. 4а, 4б – С благодарностью



Рис. 5 – С благодарностью

Рис. 4. Рекламируют лекарство против головной боли. Метафорическое выражение «Расколоть мою голову» было буквально переведено на оба щита. Вот почему они разделили женское и мужское лицо на два билборда.

Рис. 5. На трех рекламных щитах безжалостно расстроили божественное тело озорной красавицы. Так демонстрируют, что на рекламируемом эротическом канале ничего не прерывает порно фильмы – даже раздражающие рекламные паузы.



Рис. 6 – С благодарностью



Рис. 7 – С благодарностью

Рис. 6. Два автобуса рекламируют сайт знакомств. Идея транспортной рекламы прекрасно выражает разделение. Сайт поможет нам объединиться.

Рис. 7. Наружная реклама «Макдоналдс» разделена, потому что состоит из двух частей. Маленькая деталь в том, что вторая часть является отражением первой на стекле автобусной остановки.

СЛОМАННЫЕ (РАЗРУШЕННЫЕ) СТРУКТУРЫ



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2, 3 – С благодарностью

Рис. 1. Рекламируют лекарство против острой головной боли. Поэтому деструктурировали постеры – как в кубизме. Вероятно, страдающие так чувствуют себя.

Рис. 2. Рекламируют гольф-клуб. Поэтому сломали стекло наружке – хорошо обученные гольфисты попали в цель много раз.

Рис. 3. Реклама бюстгальтеров для дам с эффектными формами. Даже стекло наружной рекламы не выдержало высокого давления и треснуло. Рекламисты использовали стилистическую фигуру – гипербола.



Рис. 4 – С благодарностью



Рис. 5 – С благодарностью

Рис. 4. Здесь тоже используется гипербола. Автомобиль врезался в грузовик, и рекламный щит сложился. Кто говорит, что знаки менее опасны, чем то, что они выражают?

Рис. 5. Морщины – настоящий кошмар и знак маргинальных невзгод и даже смерти. Поэтому вместо мягкой, шелковистой и гладкой поверхности неба мы видим сколы ада, выраженные через ужасную поверхность наружной рекламы.



Рис. 6, 7 – С благодарностью



Рис. 8 – С благодарностью

Рис. 6. Рекламируют реабилитационный центр. Поэтому преднамеренно сломали столб наружной рекламы. Надпись гласит, что рекламный щит еще работает. Так деликатно подсказывают, что мы можем жить полноценной жизнью и с сломанными конечностями – благодаря рекламируемому реабилитационному центру.

Рис. 7. Рекламный щит, разбитый машиной, говорит, что нам нужно знать, когда бросить пить. Реклама носит социальный характер и принадлежит канадской пивоварне.

Рис. 8. Реклама носит социальный характер и принадлежит Датскому совету по безопасному вождению. Они метафоризовали плакат, сложив его – как если бы его тащила разбившаяся машина.



Рис. 9, 10 – С благодарностью



Рис. 11 – С благодарностью

Рис. 9. Скутер прошел через ситиформат и уничтожил его. Так получается, когда мы не видим и не хотим носить очки. Рекламный заголовок говорит, что хорошая идея пойти в магазин очков (оптику).

Рис. 10. Название: «Снова в школу». Обычно мы так устаем от школы, что готовы сбежать из нее, даже если окна закрыты.

Рис. 11. Рекламируют автомобиль с сенсорами для парковки. Так мы не врежемся в колонну и не ушибем ее.

КООПЕРАТИВНАЯ РЕКЛАМА

В кооперативной рекламе сообщаем о двух или более товарах одновременно.

Обязательное условие – это то, что товары связанные (взаимозависимые), такие, как водка и селедка, водка и пиво, страхование и оружие, Франкенштейн и хирургический кабинет, депутаты и коррупция и т.д.



Рис. 1а, 1б, 1в, 2 – С благодарностью

Рис. 1. Три рекламы Сбербанк и карты Visa кооперативные. Поэтому использовали самолетные сидения и заголовок «Набираем высоту». Заголовок метафоричный и выражает возможности, которые дают эти финансовые инструменты.

Рис. 2. Соединили две наружки – для журнала *Sports Illustrated* и для минеральной воды. Этот журнал часто продвигает женские купальники со знойными красавицами. Красотки, в свою очередь, соблюдают диету и ведут здоровый образ жизни. Этому помогает и рекламируемая минеральная вода.



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 3. На билборде одновременно Mini Соорег и экологическая организация. Причина их объединения – в экологических характеристиках автомобиля.

Рис. 4. Супермаркеты Carrefour провели акцию «Неделя книг». Использовали эмбиент, помещая книги на подходящие места в зависимости от их содержания. Книга «Дракула» находится на чесноке, а Джек-Потрошитель – среди нарезанного мяса. По той же логике мы можем поместить «Карлсона, который живет на крыше» в хозяйственный магазин – рядом с плиткой, «Пеппи Длинный чулок» – рядом с носками в супермаркете, «Алиса в стране чудес» – рядом с игральными картами и «Под игом» – в резиденцию турецкого посла в Софии, «Преступление и наказание» – в полицейский участок и т.д.





Рис. 5а, 5б, 5в, 5г – С благодарностью

Рис. 5. Эти рекламы созданы вдохновенными рекламщиками болгарского агентства «Noble Graphics». Рекламируют одновременно пиво и кинотеатр – где смотрим фильмы и наслаждаемся пивом.

Рис. 5а. Первый рекламный ролик был для фильма «Властелин колец» (Lord of the Rings). Немного изменили название Lord of the Drinks. Причина в том, что рекламируют пиво. Они использовали парониимию – слова с похожим звучанием, но с разными значениями. Весь Мордор зеленый, а Башня зла сделана из пива. А вулкан – это бутылка пива.

Рис. 5б. А во второй рекламе использовали пародию и парониимию. Вместо Pulp Fiction («Криминальное чтиво») – название фильма стало Gulp Fiction. Gulp на английском языке означает «глоток», и это слово очень подходит для пива.

Бутылки – это метонимы – они выражают безжалостно расстрелянные человеческие фигуры.

Рис. 5в. А в третьей рекламе креативность мирового класса. Заголовок стал «Kill the Bill» (Убей счет) вместо Kill Bill (Убей Билла).

Счет ликвидирован – нанизали его на вертел, и на нем заказ на 15 бутылок туборга.

Рис. 5г. В четвертой рекламе заголовок фильма «Lock, Stock and Two Smoking Barrels» (Два дымящихся ствола) был изменен на «Lock, Stock and TUBORG Smoking Barrels». И здесь тоже парониимия в какой-то степени – между словами «two» и «Tuborg».

Метафоразировали горлышки бутылок как стволы пистолетов. Фильм о гангстерах, и они постоянно стреляют друг в друга.

Четыре кооперативные рекламы объединены с помощью (а) зеленого цвета – цвет пива; (б) игры слов и (с) апелляции юмора.

Кооперативная реклама имеет разные измерения. Частично это совместные действия разных людей над одним и тем же брендом. Типичный пример этого – сотрудничество известных моделей Кары Делевинь и Кейт Мосс для бренда Mango.



caradelevi...

ПОДПИСАТЬСЯ

660к отметок «Нравится»

1/21

caradelevingne SUPER KATE! [] Photo
take by myself [] #KateMoss @mertales
#selfieswap

посмотреть все 4,762 комментария

Jandrethegiant @caradelevingne nice
asshole

pinkhanna @alyshathegreat

mbrianza @laura.capelli elta

mark.mulligan.us Well posed!

ega_zerDdue Hhhhhh [] []

@madamqangoreng

ugh.carli @savannahwaller []

oshasec @kittybarcelona

@meeksthesneaks

adriaaaaannnn @s.ramkumar

patriciocontreras15 []

pooh_stains @alexisvarelae

Войдите, чтобы поставить
«Нравится» или
прокомментировать



caradelevi...

ПОДПИСАТЬСЯ

845к отметок «Нравится»

1/21

caradelevingne SUPER WOMEN [] photo
taken by Miss Moss [] #KateMoss
#selfieswap @mertales

посмотреть все 28,551 комментарий

_petite_licone_ ♥♥♥ @suzon_kin

eunchannn_ @isxiah_sxx WTF НАНА

diegowhitel Hot & sexy [] [] [] [] [] [] so

pretty

diegowhitel Is the Super pussy

vikram_mvvp @shindaey

fcogera14 @itzelalegriab []

Juandavidlopez [] @mekssaestrada

ntuhrerr @solymargo

swaggie2046 @henry.isfunny

@charliecharlton

italianxious Ora sta esagerando! [] @rjb_

micsporta @ncolelopez

♥ Добавьте комментарий...

1/21

Рис. 6а, 6б – С благодарностью



Рис. 7а, 7б – С благодарностью



Рис. 8 – С благодарностью

Рис. 6, 7. Модели сфотографировали друг друга и разместили содержательные фото в Instagram. Первое в сети – фото Кейт Мосс. Кара Делевинь написала «Супер Кейт. Я снимала». Затем она разместила свое фото с подписью «Супер женщина. Фотография сделана Мосс».

Рис. 8. Ранее они работали вместе для парфюмерии Burberry.

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

Рекламная кампания является абсолютно синтаксическим понятием. Причина в том, что мы реализуем это через множество объявлений, созданных на основе модуля. Он состоит из двух частей – содержательной и формальной. На содержательном уровне мы используем одну и ту же рекламную апелляцию. На формальном уровне используем один и тот же коммуникативный подход.

10.1. В абсолютном мире

В этой кампании водки Absolut лидируют призывы к постмодернизму. В нем все противоречит лицемерному и официальному политическому, административному, религиозному, академическому и т. д. дискурсу. Причина в том, что официальная культура нас угнетает и все время лжет.





Рис. 1а, 1б, 1г, 1д – С благодарностью

Рис. 1а. В абсолютном мире живем как в раю. Не работаем как рабы, чтобы обогатить бизнесменов, партийных секретарей, депутатов, профессоров и много других пиявок.

Рис. 1б. В абсолютном мире у политиков растут носы, как у Бура-тино. Причина в том, что они лгут постоянно.

Рис. 1в. В абсолютном мире все экологическое. Тепловые электростанции не выбрасывают ядовитые вещества, а воздух – чистый.

Рис. 1г. В абсолютном мире исторические земли Мексики – Калифорния, Нью-Мексико и Техас, являются частью мексиканского государства, а не США.

Рис. 1д. В абсолютном мире дороги принадлежат велосипедистам, а для автомобилей остались узкие полосы. Поэтому голландцы уже живут в абсолютном мире.



Рис. 1е – С благодарностью



Рис. 2 – С благодарностью

Рис. 1е. В абсолютном мире нет реклам, а только произведения искусства. Поэтому на Таймс-сквер видим картины Леонардо да Винчи, Уорхола, Дега, Модильяни, Гойя и т.д., и никаких аутдоров.

Рис. 2. В абсолютном мире знаем выигрышные номера лотерей за день до жеребьевки.



Рис. 3 – С благодарностью



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 3. В абсолютном мире даже обычный автобус превращается в роскошный лимузин. Кто не хочет иметь все богатства этого мира?

Рис. 4. В абсолютном мире работают машины, которые увеличивают наши творческие способности. Эти машины действительно созданы в рамках кампании. Поэтому обе рекламы являются частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

10.2. Будь в курсе

Рекламируют газету, чей слоган «Будь в курсе». Кампания почти совершенная с точки зрения связей по двум причинам:

Сделана на основе одного модуля – только с помощью слов;

Каждый заголовок связан с окружающей средой (т.е. создали контекстную рекламу, чья поэтика была подробно проанализирована в предыдущем разделе).





Рис. 1а, 1б, 1в, 1г, 1д, 1е, 1ж – С благодарностью

Контекстные заголовки соответственно:

Рис. 1а. Если KPMG продолжает расти, будет ли продавать больше еды ресторан по соседству?

Рис. 1б. Если цены на зерно будут расти, продолжит ли ресторан здесь продавать спагетти за 12 франков?

Рис. 1в. Что произойдет, если Интернет-телевидение станет более популярным? Исчезнет ли некрасивая спутниковая антенна на доме напротив?

Рис. 1г. Если биоэтанол будет все более популярным, начнут ли сажать кукурузу здесь?

Рис. 1д. Если фондовая биржа рухнет, будут ли больше мужчин делать дешевую стрижку в парикмахерском салоне через дорогу?

Рис. 1е. Если люди станут жирнее, будет ли городской совет ремонтировать эту скамью чаще?

Можем продолжить серию плакатов перед болгарской Думой и Советом Министров: «Здесь работают преступники? Потребуются ли Болгарии новые тюрьмы?»

10.3. Мир знания

Объединяющим элементом этой кампании телепрограммы «Мир знаний» является призыв к знаниям.

На формальном уровне кампания интегрирована через интересные научные факты и креативные рекламные решения.



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1а. Метафорически представили деревья, как их грызут бобры, и спросили нас: «Знаете ли вы, что бобр может сгрызть 200 деревьев за один год?»



Рис. 1г, 1д – С благодарностью

Рис. 1б. Сплавляли защитное стекло наружки, потому что задают вопрос: «Знаете ли, что кислота разъедает стекло?» Поэтому в стеклянном ящике аудора поставили электрические провода – как если бы ящик был заполнен химическим раствором.

Рис. 1в. Обернули рекламный щит волосами. Это связано с названием, которое говорит нам о том, что наши волосы растут примерно на 37 метров каждый день.

Рис. 1г. Пугают нас огромным количеством смеси, которую использовал бы тигр для своих естественных нужд. Это намного больше, чем песок наших домашних кошек.

Рис. 1д. «Мы выпускаем газы 14 раз в день». В данном случае также использовались апелляция юмора. Коммуникативная стратегия интертекстуальна – мы сразу вспоминаем знаменитую фотографию Мэрилин Монро над шахтой нью-йоркского метро.

10.4. Рождество

Объединяющая апелляция этой кампании – радость и семейное счастье. На формальном уровне они использовали знаки для детей, весело проводящих время на снегу. Также они творчески использовали правильный ракурс наружной рекламы.





Рис. 1а, 1б, 1в, 1г, 1д, 1е – С благодарностью

10.5. Звуковой поиск с Гугл





Рис. 1а, 1б, 1в, 1г, 1д, 1е, 1ж – С благодарностью

Рис. 1. Рекламируют услуги, связанные с голосовым распознаванием и поиском. Поэтому использовали слова из английского языка, которые транскрибировали фонетически. Это объединяет всю аудиторную кампанию.

Все наружки достаточно экономичные как знаки, что важно для их эффективности.

10.6. Шпионский музей



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Апелляция творчества объединяет рекламную кампанию музея шпионажа.

Рис. 1. Реклама на колонке впечатляет. Шпион висит в нем, как летучая мышь, потому что это единственный способ проникнуть в узкое пространство.

Рис. 2. Шпионы скрываются за стенами станции метро в обоих интегрированных аутдорах.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. Шпионы интегрированы в пространство наружной рекламы. Джеймс Бонд свернулся в них клубочком, как консервированные анчоусы, и оттуда продолжает за нами шпионить.

10.7. Джинсовые бабочки

Это не совсем рекламная кампания, а PR-кампания, основанная на искусстве. Они объединили кампанию Live Unbuttoned на Levi's 501 с помощью двухметровых бабочек из джинсовой ткани разных оттенков. Автор денимовых бабочек – дизайнер Джей Джей Берридж.



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Частью кампании является пересказ классической картины японского художника Кацусики Хокусая «Большая волна в Канагаве». Современный римейк понравился жителям трех районов Лондона.

10.8. Джипы (внедорожники) и «Жуки»

Они интегрировали кампанию с помощью:

- визуальной метафоры – рекламируемой машине приписаны характеристики жуков;
- стиля граффити;
- рекламного названия – «Новые типы джипов».



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью



Рис. 1г, 1д – С благодарностью

10.9. Круизная линия



Рис. 1а, 1б, 1в – С благодарностью

Рис. 1. Рекламируют круиз, который отправляется из Нью-Йорка. Основной аргумент состоит в том, что пункт назначения (прибытия) находится ближе, чем мы думаем.

Рис. 1а. Рекламный зоголовок гласит «Наш аквапарк приземлит вас на Багамах». Они построили водную горку на фасад жилого дома. Эвакуационная лестница такого же цвета, как и горка. На аварийных дверях нарисовали красавиц в бикини.

Рис. 1б. Надпись «Карибы ближе, чем вы думаете» подкреплена несколькими многоцветными попугаями, сидящими на наружной рекламе.

Рис. 1в. Реклама на крыше кабины такси гласит, что порт находится всего за 0,3 мили – т.е. круизные линии очень близко. Реклама связана с GPS, который учитывает расстояние очень точно.

Эта кампания имеет две ценности:

- Построили ее на основе общей стратегии – близость конечного пункта назначения;
- Они приняли во внимание особенности различных типов рекламы – наружной, транспортной и т. д., а также их связь с окружающей средой. Они полностью использовали свой потенциал.

10.10. Ужасы



Рис. 2а, 2б, 2в – С благодарностью

Рис. 2. Рекламируют вещи, связанные с ужасами. Часть семантического поля ужаса – это кровь. Вот почему рекламисты забинтовали автобусы, уличные столбы и наружную рекламу. Но крови настолько много, что она пробилась повсюду (это уже гипербола).

Объединяющая апелляция на содержательном уровне – это ужас. На формальном уровне связали отдельные рекламы в кампанию с помощью визуальной метафоры – олицетворение.

Неодушевленным предметам – автобусам, столбам и наружной рекламе – приписывают характеристики раненых и перевязанных человеческих тел.

ЧАСТЬ IV

Прагматика

ПРАГМАТИКА – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ

1.1 Определение и разделы

Прагматика исследует, как мы выбираем и используем знаки в зависимости от нашего отношения к реальности, наших коммуникативных потребностей, компетенций и т. д. Это делает ее наиболее важным семиотическим разделом – она определяет способы, которыми мы разрабатываем алфавит, семантику и синтаксис.

Это основные разделы маркетинговой прагматики:

- теория кодов (правила);
- теория рекламной апелляции;
- редактирование.

В разделе о кодах анализируем различные правила, их функции, классификации и как используем их в зависимости от коммуникативных ситуаций.

Теория рекламной апелляции является самой важной в прагматике с точки зрения маркетинговых коммуникаций. Рекламная апелляция выражает отношение к действительности различных потребительских групп – в зависимости от их демографических, социальных, психологических и др. характеристик.

1.2 Редактирование

В разделе, посвященном редактированию, анализируется общая теория редактирования, ее функции, классификации и использование в зависимости от коммуникативных ситуаций. Редактирование – это процесс, при котором мы, в некоторой степени, изменяем уже созданный текст, чтобы более адекватно выразить соответствующую коммуникативную ситуацию.

Можем изменить (редактировать) любой текст – будь то вербальный, музыкальный, изобразительный, смешанный и т.д. Нет

никакой принципиальной разницы в том, какой текст изменяем – словесный, изобразительный, музыкальный и т.д.

1.2.1. Классификации редактирования

Мы можем классифицировать редактирование по разным критериям. Ниже приводится одна из наиболее распространенных классификаций:

- редактирование путем добавления знаков;
- редактирование путем сокращения знаков;
- редактирование путем перемещения знаков;
- редактирование путем замены знаков;
- смешанное редактирование.

Редактирование путем добавления знаков

В этом случае к первоначальному варианту добавляем дополнительные знаки. Иногда текст является более воздействующим, если он более содержательный. Редактируем путем добавления и при увеличении объема изображений. Типичным примером в этом отношении являются картины эпохи Возрождения. В картинах Рубенса персонажи очень жирные, т.е. художник значительно увеличил их объем.

Прагматическая причина этой редакции состоит в коммуникативном контексте эпохи Возрождения – в отличие от средневековья. Как правило, средневековые художники редактировали изображения, сокращая (редуцируя) их.

Тела в средневековом христианском искусстве очень тощие, то есть они в уменьшенном объеме. Причина этого заключается в том, что согласно религиозным канонам того времени, плоть – от дьявола.

Это мешало душе совершенствоваться и, таким образом, быть спасенной.

В последние десятилетия мода изменилась точно так же. Модели слабее большинства женщин. Причины этого, однако, отличаются от правил христианского Средневековья.

Теперь слабое тело является признаком физического здоровья и высокого социального статуса.

Когда редактируем путем добавления, используем в основном стилистическую фигуру гипербола.

Редактирование путем сокращения знаков

В этом случае мы от первоначального варианта сокращаем знаки. Причины различны. Одной из основных является закон язы-

ковой (знаковой) экономии. В нем говорится, что мы постоянно стремимся выразить больше содержания с меньшим количеством знаков. Стилистическими фигурами этих редакций являются литота, эллипс и синекдоха.

Редактирование путем перемещения знаков

Редактируем путем перемещения, чтобы подчеркнуть что-то важное. Таким образом, ставим знаки в передней (более заметной) части.

Так редактируют художники, меняя местами изображенные предметы по отношению к исходной композиции своих картин. Особенно это характерно для кубистов – они раскладывают изображенное на множество частей, меняют свои места и точки зрения.

Редактирование путем замены знаков

Это редакция, когда мы заменяем один символ другим на основе некоторого сходства. Тропы – метафора, метонимия и т.д. – типичные стилистические фигуры замещения.

Смешанный тип редактирования

Во многих случаях мы изменяем исходную версию более чем одним редактированием.

Глава 2

КОДЫ

2.1. Определение

По отношению к этой книге код представляет собой набор правил, на основании которых работает рекламная коммуникация. Эффективность рекламы зависит от целого ряда переменных. Большинство из них внеязыковые (экстралингвистические) - психологические, социальные, демографические и т.д. Можем эффективно рекламировать, если будем играть по правилам. Причина значительной части наших коммуникативных ошибок заключается в том, что мы не знаем или не соблюдаем соответствующие коды.

2.2. Кодовый инвариант и кодовая иерархическая организация

Как правило, инвариант кода, который определяет и интегрирует рекламу – это его эффективность. Важным понятием в этом отношении является кодовая иерархичность. Иерархия автоматически постулирует ключевую роль некоторых из этих систем и подчиненность других.

Самая важная, структурно-определяющая система (соответственно и ее коды) в данном случае – это рекламная апелляция. Через ее призму мы употребляем (актуализируем) знаки и коммуникативные подходы в рекламе.

Именно правила, относящиеся к рекламной апелляции, создают гиперкод. Основная причина этого заключается в том, что апелляция объединяет характеристики потребителей, товаров и рекламных носителей. Создаем единство между потребителем, товаром и рекламным носителем с помощью точной апелляции.

Менее важными являются правила, касающиеся формальных аспектов знаковых систем, с помощью которых выражаем рекламную апелляцию. К сожалению, иногда используем знаки, которые противоречат данной апелляции.

Естественно, что ключевым элементом банковской рекламы должна быть безопасность. Но выразить ее через образ тигра (один

из самых действенных знаков жестокой смерти), а не через мать и ребенка (один из самых действенных знаков защиты) – ненормально.

Также можно ошибиться при выборе персонажей, но это не будет фатальным для рекламы. Например, мы выражаем сексуальность и свободу через длинные и пышные волосы. Но даже более короткие и менее непослушные волосы в этом случае не мешают рекламной эффективности.

Но если совершим ошибку в выборе апелляции, единственный выход для рекламы – летальный.

2.3. Коды в зависимости от элементов коммуникативной цепи

Некоторые из ключевых элементов коммуникативной цепи перечислены ниже:

- отправитель (адресант) – создатель сообщения;
- адресат – тот, для кого сообщения;
- канал;
- знаковые системы;
- код;
- сообщение;
- коммуникативный контекст;
- шум в цепи;
- обратная связь.

Каждый из этих элементов требует своей системы правил и определяет способы, с помощью которых мы общаемся.

2.3.1. Коды адресантов

Коды адресантов – это система правил, по которым создаются сообщения. К ним относятся:

- интенциональные коды – правила коммуникативных намерений;
- генеративные коды – правила, по которым создаем сообщения;
- трансформационные коды – правила, по которым преобразуем сообщения в зависимости от коммуникативных ситуаций;
- опосредованные коды – правила, касающиеся второго отправителя (адресата), т.е. когда есть посредник между от-

правителем и получателем в соответствии с двухступенчатой моделью коммуникации Лазарсфельда.

2.3.2. Коды адресатов

Коды адресата – это система правил, с помощью которых мы воспринимаем сообщения. К ним относятся:

- экспектационные коды – правила по отношению коммуникативных ожиданий;
- герменевтические коды – правила интерпретации: как адресаты понимают коммуникативные намерения адресантов и т.д.

В большинстве случаев мы являемся и отправителями, и получателями, т.е. используем одновременно два кода.

2.3.3. Коды канала

Коды каналов – это система правил, которые влияют на сообщения в зависимости от технических характеристик медиа, которое мы используем.

К ним относятся коды газет, журналов, книг, радио, телевидения, кино, компьютеров и т.д., которые являются носителями сообщений.

Хотя технически эти коды имеют активный смысл. Показательным в этом отношении является мнение Джона Тагга, который говорит, что «камера никогда не бывает нейтральной. Вещи, которые она создает, сильно кодированные».

Коды каналов (ТВ коды)

К ним относится множество правил, а именно:

- расстояние до объекта съемки – план;
- угол камеры – ракурс;
- фокус;
- вид оптики;
- движение камеры;
- манипуляция временем фильма;
- композиция кадров;
- тип освещения;
- тип звука;
- редактирование отснятого материала;
- требования поджанров – например, вестерны в системе блокбастеров и т.д.

Каждое из этих правил в той или иной степени определяет рекламу. К техническим кодам телевидения, перечисленным выше, мы должны добавить всевозможные компьютерные коды, поскольку в наши дни кинотехника и компьютеры объединены в нерушимый союз.

2.3.4. Коды знаковых систем

Коды знаковых систем представляют собой набор правил, на основе которых мы используем знаки для создания и восприятия сообщений. В основном эти правила связаны с алфавитом, семантикой, синтаксисом и прагматикой.

Алфавитный код представляет собой систему правил, с помощью которой мы структурируем алфавиты знаковых систем.

Семантический код – это система правил, с помощью которых мы структурируем и выражаем значения.

Синтаксический код является системой правил, посредством которых мы соединяем знаки в текстах.

Прагматический код представляет собой систему правил, которые определяют, как надо использовать знаки в зависимости от потребителей в соответствующих коммуникативных ситуациях.

2.3.5. Метакоды – коды правила

Метакоды – это общие правила, на основе которых функционируют коды.

2.3.6. Коды сообщений

Коды сообщений – это правила, касающиеся коммуникативных стратегий и тактик коммуникаторов. Риторика в основном изучает эти правила, а также действующие на их основе стратегии и тактики.

2.3.7. Коды коммуникативного контекста

Ситуационный код – это система правил, которая определяет, как мы общаемся в маркетинге в зависимости от контекста, в котором мы размещаем рекламу. Контекст в значительной степени определяет способы нашего общения.

2.3.8. Коррекционные коды

Это система правил, определяющих ошибки с точки зрения коммуникативной ситуации. Можем группировать эти правила в двух частях:

- Ошибки на формальном уровне – например, орфографические ошибки;
- Ошибки на содержательном уровне – например, ошибки по отношению выбранной апелляции.

Основная аксиома здесь в том, что сообщение не является правильным или неправильным вообще, а только в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации.

Все мы ошибаемся при общении. Но мы должны ошибаться в допустимых пределах, чтобы не разрушить общение.

2.3.9. Коды обратной связи

Это система правил, касающихся того, каким образом мы можем исправить уже созданную коммуникацию, чтобы сделать ее более эффективной.

Эксперты исследуют уже сделанные рекламы, чтобы исправить их и тем самым сделать более эффективными.

2.4. Другие типы кодов

Можем структурировать их в виде противоположных пар:

- открытые – закрытые;
- мягкие – жесткие;
- ведущие – подчиненные;
- официальные – периферийные (маргинальные);
- универсальные – специфичные;
- широко распространенные – узкие;
- коды – подкоды;
- подходящие – неправильные и т.д.

2.4.1. Открытые/закрытые коды

Открытый код – это набор правил, чьи механизмы понятны для большинства коммуникаторов. Закрытый код представляет собой набор правил, чьи механизмы неясны для большинства коммуникаторов. Коды психоанализа и тесно связанная с этим мифология закрыты для большинства участников коммуникации.

Тем не менее, во многих рекламах для больших потребительских групп успешно используются психоаналитические знаки. Это означает, что эти символы активно влияют на нас, но на подсознательном (скрытом) уровне. Таким образом, реклама более успешно манипулирует нами, но есть проблемы с ее моралью.

2.4.2. Жесткие/мягкие коды

Жесткий код – это система правил, которая заставляет нас общаться таким же образом. Одним из наиболее типичных примеров в этом отношении являются компьютерные программы и инструкции, с помощью которых мы управляем машиной.

Дипломатический протокол также является примером жесткого кода.

Мягкий код представляет собой набор правил, которые позволяют нам общаться свободно. Коды искусства – мягкие – индивидуальная интерпретация обязательна для искусства. Не удивительно, что некоторые фильмы и книги заканчиваются открытым финалом. Таким образом, авторы поощряют читателей интерпретировать их произведения свободно.

Представители одной и той же культуры используют правила с различной степенью твердости или мягкости. Военные подчиняются жестким уставам. Аналогичная ситуация с королевскими и президентскими институтами.

С другой стороны, ученые и художники пользуются большой свободой. Однако некоторые культуры существуют на основе сотни, а возможно, и тысячи правил, регулирующих каждый шаг жизни их членов. Такое общество, в некоторой степени – японское.

Степень твердости / мягкости кодов – понятие относительное. Это также в некоторой степени зависит от коммуникативной ситуации. В тоталитарных обществах даже типичные мягкие коды, такие как искусство, становятся твердыми.

Люди в этих обществах должны воспринимать произведения искусства одинаково. В противном случае могут попасть и в тюрьму.

2.4.3. Ведущие/подчиненные коды

Ведущий код представляет собой набор правил, который определяет, как надо общаться с точки зрения доминирующей культуры. Субординированный (подчиненный) код – представляет собой набор правил, которые определяют, как надо общаться в рамках подчиненных культур.

Характерными в этом отношении являются одежда и архитектура болгар в турецкой империи.

В определенное время турки не разрешали болгарам носить разноцветную одежду, христианские церкви должны были быть низкими – поэтому их закапывали в землю и т.д.

Когда вы (мы) завоюете мою свободу, кодексы болгарской государственности становятся ведущими. Неслучайно в годы после

Освобождения мы построили самый большой и высокий собор на Балканах – «Св. Александр Невский».

2.4.4. *Официальные/маргинальные коды*

Официальный код – это система правил институциональной культуры. Таковы правила, благодаря которым мы общаемся в школе; в армии, в администрации и т.д.

Маргинальный код – это набор правил, которые мы используем в качестве противопоставления официальной культуре

Рекламисты активно используют оба кода. Рекламы для более состоятельных групп пользователей основаны на официальных кодах. Но реклама для подростков часто демонстрирует маргинальные явления. Мятежное поведение, рэп, татуировки и т.д. характерные для этих реклам.

2.4.5. *Универсальные/специфические коды*

Универсальный код – это правила, с помощью которых общаются представители многих культур. Некоторые коды являются специфическими для отдельных культур, в то время как другие используются людьми по всему миру.

Например, забота о женщинах – это европейский код. Он был введен французской знатью в средние века. То есть вначале был специфическим – характерным только для небольшой группы людей.

Точно так же развиваются и коды некоторых мировых брендов. Большинство из них (Кока-Кола, Эпл, Макдональдс, Мерседес и др.) берут свое начало из наиболее развитых мировых культур и экономик. Постепенно, благодаря адекватному маркетингу эти узкие (специфичные) коды становятся универсальными – потому что распространяются по всему миру.

2.4.6. *Широко распространенные/узко распространенные коды*

Широко распространенный код представляет собой набор правил, который предназначен для большой аудитории. Узко распространенный код – наоборот.

То, как работают коды, зависит от различных переменных – уровня образования, типа средств массовой информации, количества коммуникаторов и т. д. Данный код может быть широко распространенным, т.е. охватывающим всю аудиторию – например, всех членов племени. В то же время, это племя может быть практи-

чески вымершим, т.е. быть очень маленькой частью по сравнению с остальным населением.

Культурный уровень – очень важная переменная, определяющая степень распространения данного кода. В любом обществе высококультурные люди (и, следовательно, их коды) – жалкое меньшинство, по сравнению с некультурной массой.

Большая часть рекламы водки Absolut более элитарна, чем многие другие. Эти рекламы размещены в журнале New Yorker. Потребители должны быть достаточно образованными, чтобы понять смысл некоторых из них.

Коды меньшинств также широко распространены, например, гей-культура. Одна из реклам водки Абсолют сделана из черной резины, потому что она предназначена для геев. Это маркетинговое сообщение, соответствующее правилам узко распространенных кодов.

2.4.7. Подходящие/неподходящие коды

Соответствующий код является системой правил, которая позволяет нам адекватно общаться в данной коммуникативной ситуации. Бай Ганьо – это болгарский необразованный простофиля и литературный персонаж. Он постоянно нас смешит. Причина, что Бай Ганьо – простой и упрямый и не хочет научиться уважать правила более развитой культурной среды центральной Европы, в которой он находится все время.

РЕКЛАМНАЯ АПЕЛЛЯЦИЯ

3.1. Потребитель (адресат) в системе маркетинга

Адресат – центральное понятие в теории коммуникации. Одно из его определений: «Термин заимствован из теории информации и используется для обозначения получателя сообщения. Синонимы: интерпретатор, получатель, реципиент» (Добрев, Добрева 1992, стр. 4).

С точки зрения рекламы, адресат – это более общий термин. Поэтому лучше использовать термин «потребитель». Это «любое лицо (физическое или юридическое), которое выражает свои материальные или духовные потребности в процессе потребления» (Доганов, стр. 104). В контексте этой книги адресат, или потребитель, является лицом, для которого предназначена данная реклама.

3.2. Потребительский суверенитет

Это понятие является наиболее важным как абсолютное значение в практике и теории маркетинга. Основная причина заключается в том, что маркетинговые коммуникации как функция и следствие маркетинга, направлены в первую очередь на потребителей: «... концепция маркетинга – это ориентация на потребителя, подкрепленная комплексными мерами по удовлетворению потребностей рынка.

Концепция маркетинга является неотъемлемой частью политики, известной как потребительский суверенитет. Решение о том, что производить, принимает не компания, не государство, а потребители. Увеличивая таким образом благосостояние потребителя, компания обеспечивает свою прибыль» (Kotler 1990, 26–27).

Это то, что определяет выход пользователя из относительно высокой степени анонимности, в которой он находился в недавнем или более далеком прошлом. Потребитель в современной рекламе (и как объект рекламы для нее, и как главный герой в ней) приобретает все более конкретные измерения.

Если вначале реклама была типичным примером массовой коммуникации, то теперь она начинает индивидуализироваться (кастомизироваться).

Постепенно приближаемся к идеальной рекламе – та, которая сосредотачивается на каждом индивидуальном потребителе в зависимости от его особенностей. Тот факт, что мы все более тщательно сегментируем рынок, свидетельствует об интенсивности этих процессов. Сегментов становится больше, они становятся разнообразнее и меньше. Цифровые СМИ помогают сделать это еще лучше.

Но следует отметить, что эти процессы не являются типичными для всех реклам. Существуют также тенденции к глобализации. Некоторые из крупнейших мировых компаний используют в глобальном масштабе коммуникативную стратегию «одна идея/одинаковая реализация».

3.3. Апелляция, или откуда начинается реклама

Рекламная апелляция является ключевым понятием для рекламы и других маркетинговых коммуникаций. Используем ее для обозначения наиболее важного мотива, который создает положительный имидж и предпочтение товару.

Понятие происходит от английского – appeal, что означает «привлечение, привлекать».

Ряд факторов влияют на эффективность рекламы, но ни один из них не способствует столько, сколько апелляция. Можем много ошибаться в рекламе, но ее эффективность не пострадает смертельно. Роковое для рекламы – неправильная апелляция.

Истинное мастерство рекламодателя проявляется в том, найдет ли он самую важную апелляцию для потребителя. Для рекламы одного и того же продукта можно использовать различные мотивы. Но для конкретного потребителя только один или несколько из них являются наиболее важными. Чтобы найти эту апелляцию (а затем на ее основе создать рекламу), необходимо знать, по крайней мере, две вещи:

- Во многих случаях потребители не осознают мотивы, потому что настоящая апелляция работает на подсознательном уровне. То есть, проективные методы, по сравнению с прямыми, более действенные и надежные, когда исследуем то, что мотивирует потребителей;

- Эффективная апелляция интерпретирует товары в основном как цели, а не как средство (например, основной целью сковороды является семейное счастье или месть женщины, но не и приготовление пищи).

3.3.1. Апелляция и психологические характеристики товаров

Рекламная апелляция многочисленна и разнообразна. Некоторые классификации делят ее на несколько десятков групп. Причина в том, что большинство авторов этих классификаций рассматривали товары как средство, а не как цель.

В действительности товар – только и единственно самое обычное и даже банальное средство. Конечная и абсолютная цель – это счастье и величие потребителя.

Мы интерпретируем продукт как цель, определяя ведущую апелляцию в зависимости от его психологических характеристик. В этом отношении очень полезна модель концентрического продукта, предложенная Котлером. Она представляет собой несколько вписанных друг в друга кругов.

Самый внутренний круг отражает идею о ключевых (психологических) характеристиках товара (core product). Очень характерны в этом отношении слова одного из руководителей Revlon: «На фабрике мы производим косметику, а в магазинах продаем мечты».

Следующий, средний круг (tangible product) включает в себя физические характеристики товара – качество, стиль, дизайн, торговый знак и многое другое. Обычно неопытные рекламисты вертятся вокруг этих характеристик.

Внешний круг включает в себя добавленные характеристики (augmented product).

К ним относятся характеристики, связанные с доставкой товаров, их установкой, обслуживанием и гарантией (Kotler 1990).

Рекламисты создают большую часть рекламы на основе ключевых (психологических) характеристик. Эти рекламы также сообщают о физических характеристиках товаров, но интерпретируются через призму психологических ценностей.

3.3.2. Психологические характеристики товаров и потребительских групп

Женщины и мужчины воспринимают мир по-разному, т.е. психологические характеристики товаров сильно различаются для этих двух групп потребителей.

Классическим примером этого является то, как продавали тяжелые чугунные кастрюли несколько лет назад. Большинство экспертов, мыслящих инженерией, а не маркетингом, ориентировались на эргономику, цвет и на тефлоновое покрытие сковородки.

Но на основе проективной методики было установлено, что большинство жен слишком сердиты на своих мужей.

По этой причине они производили не эргономичные, а тяжелые чугунные сковороды. Хотя концептуально разработаны на старой технологии, они продавались гораздо лучше, чем новые тефлоновые сковородки.

Рекламные ролики демонстрировали не домохозяйку, счастливо готовящую еду, а яростную фурию, бьющую несчастного супруга тяжелой сковородой.

Подтверждением этого является британская реклама риса. На фото элегантный молодой джентльмен в идеально сшитом костюме, галстук и хорошо выбрит. Но ему на голову ставят горшок, из которого льется рекламируемый рис. В таком виде жена, скорее всего, впадет в нирвану счастья.

Психоанализ и проективные методы позволяют нам обнаружить психологические характеристики товаров, которые наилучшим образом соответствуют скрытым и, скорее всего, бессознательным ожиданиям потребителей.

3.3.3. Психоанализ и апелляция удовольствия – принцип удовольствия и принцип реальности

Архетипичная апелляция, инвариант всех мотивов – это апелляция удовольствия, счастья и господства. Идея удовольствия занимает центральное место в психоанализе. Таким образом, с ее помощью можем построить достоверную и надежную теорию рекламной апелляции. В этом смысле теория вытеснения Фрейда является фундаментальной. По его словам, цивилизация (соответственно, культура) нас постоянно угнетает.

Культура подчиняет не только нашу социальную жизнь, но и наши глубочайшие инстинкты. Репрессии, которые мы проводим посредством цензуры, сохраняют цивилизацию. Если мы полностью удовлетворяем наши потребности, мы их уничтожаем. Таким образом мы трансформируем принцип удовольствия (как несчастного, так и счастливого) в принцип реальности.

Фрейд определил это как большое травмирующее событие, как в филогенетическом, так и в онтогенетическом плане. Но никто

не может разрушить принцип удовольствия. Он выживает в бессознательном и оттуда по-разному влияет на реальность. Получили полностью нелегальный, он строит систему табу и теневую сторону цивилизации.

Когда действуем в гармонии с реальностью, осуществляем принцип производительности. Но он превращает нас в орудие отчужденного труда, т.е. мы не существуем в полной мере в настоящее время.

Важнейший вывод здесь состоит в том, что основная деятельность цивилизации – труд, невелика, т.е. это неудовольствие и временно. И это неудовольствие нам навязывают насильно. Со своей стороны, принцип удовольствия вечный – Ид пытается постоянно погрузиться в удовольствие.

«В метапсихологии Фрейда нет места для первоначального инстинкта работы... Консервативный характер инстинктов находится под властью принципа удовольствия, и принцип нирваны исключает такое предположение» (Маркузе, стр. 93).

3.3.4. Апелляция могущества

Некоторые неофрейдисты убеждены, что ведущий психологический мотив – это могущество, а не сексуальное удовольствие. Желание управлять другими является универсальным: «...одна из самых насущных потребностей человека коренится в факте его самосознания, том факте, что он не удовлетворен своей ролью как существо, которое не может быть подчинено другим». (Фромм, стр. 44).

Господство является понятием, в значение которого входит и идея силы. Но сила не обязательно связана с физической мощью. Это очень значимо для наиболее важных групп потребителей – женщин. Потому что женщины слабее физически, они ищут другие способы господствовать.

Бодрийяр утверждает, что мужчины на самом деле никогда не доминировали: «Разве когда-либо существовала фаллическая власть? Вся история патриархального господства, фалократии, бесчисленное множество привилегий мужчин, вероятно, просто миф... универсальный дискурс гендерного неравенства, ключевая тема эгалитарной и революционной современности..., вероятно, гигантское недоразумение. Противоположная гипотеза более правдоподобна и с другой точки зрения более интересна – о том, что женщина никогда не была подчиненная, и всегда была доминирующая.» (Бодрийяр, стр. 15).

3.3.5. Апелляция господства с женской точки зрения – соблазнение как особо сильный тип власти

Бодрийяр позиционирует женский соблазн в континууме феминизма и фаллоцентризма. По его словам, это одна из самых сильных форм доминирования: «Что противопоставляет женское движение фаллократической структуре?» Автономность, различие, специфика желаний и удовольствия, разное отношение к женскому телу, речи, письму – но никогда не соблазнение. Они стыдятся обольщения [...] Они не могут понять, что обольщение – это господство над символической вселенной, а власть – это только власть над реальной вселенной. Доминирование соблазнения несравнимо с доминированием политической или сексуальной власти» (Бодрийяр, стр. 8).

Существует бесчисленное множество реклам, в которых используются апелляции для соблазнения как женских, так и мужских групп потребителей.

3.3.6. Харизматичное господство

Женщины правят мужчинами также благодаря своей харизме.

Вебер определяет это как «необычное (изначально у пророков, целителей и праведных мудрецов, охотников за лидерами и героев войны) качество человека, поэтому оно оценивается как сверхъестественное, сверхчеловеческое или, по крайней мере, специально внешнее. гостиная, наделенная силами и качествами, недоступными для всех остальных, посланная Богом или примером (vorbildlich), а значит, и проводником» (Вебер, с. 65).

Вебер охарактеризовал это как «неординарное... качество человека, и поэтому оно оценивается как сверхъестественное и сверхчеловеческое... Этот человек обладает силой и качествами, которые недоступны для всех остальных...» (Вебер, с. 65)

В классическом варианте женская харизма – это власть над мужчинами благодаря женской красоте и сексуальности. Бесчисленные варианты мифа о красоте в массовых коммуникациях безоговорочно подтверждают этот тезис. Самый страшный из них – миф про Саломею. Он воссоздает идею невероятной силы, но в то же время темную сторону женской харизмы.

3.3.7. Материнство как особая форма господства

Не каждая женщина очень красива, и поэтому женщины правят и другими способами. Вероятно, наиболее типичным и простым способом для большинства из них в этом отношении является материнство: «Другое объяснение можно найти в стремлении

матери к власти и обладанию. Ребенок, совершенно беспомощный и полностью зависящий от материнской любви, является естественным объектом эмоций женщины с деспотическим и авторитарным характером» (Фромм, стр. 44).

Специалисты создают множество реклам для женщин через апелляцию к беременности и родам. Конечно, они показывают нам не то, как доминирует мать, а как она все делает для своих детей. Но нельзя забывать, что реклама – это прежде всего мифологическая коммуникация.

3.3.8. Апелляция взаимоотношений и достижений

Призывы к женским группам потребителей значительно отличаются от мужских. Причины этого определяются психическими, физиологическими и социологическими особенностями обоих полов.

Показательны в этом отношении результаты исследования автомобильной рекламы. Оказалось, что мужчины более восприимчивы по отношению к апелляции самоутверждения (self-assertion), или власти.

Эта апелляция для контроля тенденций, называемая *agent's goals*.

Женщину, в свою очередь, можно убедить как мужскими, так и женскими апелляциями – необходимостью межличностного влечения (аффилированности).

До 1980-х годов социальные психологи считали, что женщин убедить легче, чем мужчин. Объясняется это тем, что их подчиненное положение прививается с детства, т.е. они были социализированы с идеей пассивности.

Но, согласно некоторым исследованиям, после 1970-х годов постмодернистские общества больше не обучали женщин выполнять такие функции. В результате женщины теперь легко воспринимают информацию, предназначенную для мужчин (Уиджери и Макгоу).

Тем не менее, сегодня большинство реклам для мужчин основаны на апелляции достижения (победы), в то время как женщины предпочитают апелляцию взаимоотношений.

3.3.9. Другие классификации рекламной апелляции

В исследованиях апелляции с точки зрения рекламы есть и другие систематизации. Там классифицированы эти мотивы (Bovee and Arens):

- аппетит;
- вкус;
- здоровье;
- страх;
- юмор;
- безопасность;
- чистота;
- сексуальное влечение;
- романтика;
- успех в обществе;
- амбиции;
- личный комфорт;
- защита других
- общественное одобрение;
- сочувствие к другим;
- гордость;
- домашний уют;
- развлечение;
- свободное время;
- прибыль;
- стиль;
- любопытство;
- новизна;
- отдых;
- экономия;
- эффективность;
- возможность выбора;
- спорт;
- совместные действия.

3.4. Интегрирующая апелляция – точки зрения



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

ТЕРРИТОРИЯ ЖЕНСКИХ ФАНТАЗИЙ



Муж
подбирает
свою
жизнь

MESTO

ТЕРРИТОРИЯ ЖЕНСКИХ ФАНТАЗИЙ



Начальник
собирает
свою
настрою

MESTO

Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Объединили две рекламы на основе мужских точек зрения и пирамиды Маслоу. Большинство мужчин видят мир через призму технических устройств (например, дорогие часы), супер секси красоток и, естественно, автомобилей.

Маслоу группирует наиболее важные нравственные ценности человека на вершине пирамиды. Согласно рекламе, автомобили находятся наверху. Скромное мнение автора этой книги является таким, что на вершине находятся красавицы.

Рис. 2. Рекламируют супермаркеты товаров для интерьера. Дом – это женская крепость и, конечно же, главными в данном случае являются женские группы потребителей. По этой причине название гласит: «Территория женских фантазий». Однако они никак не связаны с благом мужчин, а наоборот. Поэтому в рекламе абажуров у мужа выросли рога, а в рекламе горшков поставили данное блюдо в один ряд с горячей пастой на голове толстого начальника.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. Рекламируют матрасы, которые переносят нас в рай – с женской и мужской точки зрения:

Женщина – прекрасная дама в ванной и два мускулистых и обнаженных мужчины – черный и белый – обслуживают ее как королеву. Черный атлет мягко массирует голову, а белый – пальцы. Вокруг нее дорогое шампанское, красные розы, шоколадные конфеты, книга и т.д. Все это вещи, которые формируют изысканный женский рай.

Мужской рай совершенно вульгарен по сравнению с женской утонченностью. Две полуобнаженные красотки гиперболизированных форм обслуживают свинью-самца – одна дает ему огромную кружку пива, а вторая занимается определенной частью его тела «французским способом». Тем временем кабан смотрит матч, а на столе рядом с ним гора картофеля фри, второй двухлитровый стакан пива и как минимум пять жирных и политически некорректных бутербродов.



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 4. Интегрировали две рекламы шоу мотоциклов с помощью мужской точки зрения. Какой нормальный мужчина не попадет в nirvanу, увидев этот земной рай – мощные байки, множество инструментов и две полуобнаженные красавицы в характерных позах?



Рис. 5а, 5б – С благодарностью

Рис. 5. Феминистские взгляды являются ведущими и интегрируются в обеих рекламах. Тонкая ирония заключается в том, что обменяли традиционные социальные роли. Они выражают идею, что место жены – дома, где она покорно ждет своего супруга-рокера.

Однако в данном случае все наоборот. Любящие мужа напрасно ждут своих свободолюбивых рок-жен. Один мужчина позаботился о маленьком ребенке, постирал и вывесил всю одежду. Второй с любовью приготовил курицу и картошку, положил букет красных роз и ждал долго, одиноко и несчастно. Но свободолюбивых рокерш все нет.

3.5. Интегрирующая апелляция секса



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Рекламируют черные очки. Заголовок гласит, что никто не должен знать, как мы провели предыдущую ночь. На формальном уровне используется иконическая метафора. Зрительные нервы являются метафорическими, и им приписываются человеческие характеристики. Поэтому, когда мы смотрим на рекламу, мы видим много секса, насилия, наркотиков, крови, скорой помощи и т. д.



**WORLD OF
BLUSH**
WORLD EXCLUSIVE

**HACKING
THAT'LL
EVEN MAKE
RUPERT BLUSH**

www.blush-berlin.com

Blush



**WORLD OF
BLUSH**
WORLD EXCLUSIVE

**FOR ALL
LOVERS OF
DIRTY LITTLE
SECRETS.**

www.blush-berlin.com

Blush

Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Сделали две рекламы эротического белья с помощью одного модуля – как на содержательном, так и на формальном уровне. На содержательном уровне использовали апелляцию секса, что вполне естественно для данного товара. На формальном уровне объединили рекламы с помощью подглядывания через замочную скважину на прекрасные виды.

3.6. Интегрирующая апелляция юмора



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Минеральная вода довольно холодная – даже для жаркого лета. Поэтому вместо летнего бюстгалтера мы носим бюстгалтер для Арктики. На смену летним брюкам приходят стеганные. Можем продолжить серию – мы на пляже в шапке-ушанке; вместо летней яхты мы на ледоколе; на Гавайских островах мы обнимали белого медведя; на сафари в Центральной Африке мы используем полярных хаски и т. д.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Они интегрировали рекламу камеры через юмористическую апелляцию и общий заголовок «Когда важна каждая миллисекунда». Название серьезное, но то, что мы видим – трагикомично:

На Рис. 2а спасатели, улыбаясь, были запечатлены на фото – красивая медсестра с любовью обняла врача, и два фельдшера радостно позировали с медицинским оборудованием. Они совершенно забыли о разбитом самолете на фоне.

На Рис. 2б десять вооруженных до зубов полицейских из спецподразделения вместе с собакой позируют, улыбаясь перед камерой. Из-за этого абсолютного счастья они совершенно забыли о бандитах, которые беспрепятственно грузят добычу с ограбления банка.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. Объединили две рекламы с помощью апелляции к трагическому юмору. Ситуация была бы смешной, если бы запах в рекламе был обычным. Но в этом случае вонь ужасная:

- На Рис. 3а блондинку-таксиста рвет – трое негров сварили голову теленка, и от котелка невыносимо пахнет;
- Во второй рекламе (Рис. 3б) грязный азиат чистит рыбу в такси. Европейский водитель, вероятно, упадет в обморок в любой момент, потому что ситуация невыносимая.



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 4. Эти две рекламы объединяет апелляция к юмору. Они рекламируют телевизоры настолько высокого качества, что:

- Немецкая овчарка вместо того, чтобы охранять, уставилась на монитор, и вор спокойно утащил ценную картину;
- Сантехник смотрит на экран, и в течение этого времени поврежденный фонтан затопил кухню – как во время Великого потоп.

3.7. Интегрирующая апелляция могущества



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. В обеих рекламах пищевых добавок используются как гипербола, так и метафора. Первая метафора – борец восточных боевых искусств.

Метафорически представили его руки чудовищными весами. Во втором случае телу регбиста приписывают характеристики экспресса, потому что он прибывает в мгновение ока.

Оба персонажа являются абсолютными победителями благодаря пищевой добавке, которая дает им суперсилу.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Рекламируют алкогольный напиток, показывая нам могучих хозяев вечеринки. Оружие – это часть силы. Поэтому метафоризовали напиток, поместив его в кобур, а чашки (для выстрелов) – в места для патронов. Мастер всегда с тяжелой артиллерией.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. В центре разрушенного Лондона доминирует подросток-гигант, играющий на PlayStation (Рис. 3а). Вокруг него нацистские солдаты (как муравьи), которые завоевали Лондон и сейчас строят гигантскую статую. Девушка, играющая на консоли, является великаном и доминирует над ужасными и примитивными орками (Рис. 3б). Как и во «Властелине колец», они выковывают ужасное оружие и строят его сами.

Обе рекламы построены с использованием модели шизофрении. Они добавили извращенные нотки к апелляции власти – и девочка, и мальчик являются воплощением свободы и демократии, и их построили тоталитарные монстры.



Рис. 4а, 4б – С благодарностью

Рис. 4. Мощные и злые рыцари следят за качеством пива в обеих рекламах. Воины зарежут нас, если мы пойдем на компромисс с качеством пива.

3.8. Интегрирующая эко-апелляция



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Призывы к экологии являются одними из самых популярных в постмодернистских обществах.

В обоих интегрированных рекламных объявлениях мы видим очень чистые озера, которые отражают соседние пики гор. Парадокс заключается в том, что рекламируют чистящие химические средства.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Рекламу Всемирного фонда дикой природы объединяет любовь к животным (на содержательном уровне) и визуальные метафоры (на формальной основе).

В первом нас спрашивают, будем ли мы больше заботиться о тунце, если бы они были гориллами, а во втором – если бы они были пандами.

Рыбам приписывают характеристики горилл и панд, потому что мы проявляем гораздо больше заботы к ним, чем к несчастным плавающим.

3.9. Интегрирующая постмодерная апелляция



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Постмодернизм является отрицанием официального и лицемерного дискурса. Так что, с точки зрения постмодернизма, политики – левые или правые – зодеи. Обе рекламы представляют собой бюстгальтеры, которые собирают и поднимают оба полушария. Название – «Правый и левый вместе». В первой рекламе нарисованы на больших полушариях соответственно Тетчер и Че Гевара, а во второй – Рейган и Фидель Кастро.

По мере того, как рекламируемые бюстгальтеры собирают грудь, лица противостоящих политиков буквально слипаются. Это заметно их раздражает – к удовольствию ненавидящих их субъектов.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Шутка с официальной политикой является основой пост-модерна. Именно это, а также использование политического контекста интегрирует две рекламы нижнего белья Blush.

В первой рекламе обольстительная красotka в рекламируемом нижнем белье использует политический контекст со Сноуденом. Она приветствует его с вызовом, что есть еще что-то интересное, что он может обнаружить (Рис. 2а).

Во второй (Рис. 2б) та же красotka (но в другом белье) спрашивает у двух шпионских компьютерных программ Соединенных Штатов, заинтересованы ли они в интимных подробностях.

3.10 Интегрирующая апелляция страха



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Две рекламы связаны на основе общего модуля. На содержательном уровне использовали апелляцию защиты. Рекламируют, как защитить наши автомобили от жары. На формальном уровне использовали два коммуниктивных подхода – визуальную метонимию и диахронию. Заменили изображение защитного устройства (рекламируемого продукта) на защитных воинов – это метонимия.

На одном изображении показывают одновременно две эпохи – древнюю (выраженную крепостью и солдатами) и современную (выраженную через современный автомобиль). Это диахрония.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Объединили две рекламы через апелляцию страха. Демонстрируют страшный апокалипсис – гигантские наводнения и жуткие инопланетяне, сжигающие город дотла.

Но что бы ни случилось, выиграем восемь с половиной процентов от банка – как говорится в двух наружных объявлениях.

3.11. Интегрирующая апелляция экономии



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Объединили две рекламы товаров для дома благодаря использованному картонным коробкам. Рекламный заголовок гласит, что магазин сэкономил покупателям немало денег с помощью этих рекламных сителей.

Рис. 2. Соединили две рекламы на основе апелляции к экономии и юмору. Рекламный заголовок дешевых тарифных планов призывает нас быть против воровства. Заменяли абстрактные тарифные планы на двух богатых дядей, которые со своими молодыми любовницами-красавицами. Красавицы воруют деньги богатых мужчин. Это типичный пример метонимии – стилистическая фигура, с помощью которой полностью заменяем одно другим.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. Две рекламы экономичных автомобилей, которые практически не употребляют бензин.

Интегрировали их через интертекстуальность, потому что использовали уже созданные тексты – в этом случае сюрреалистические картины. Первая реклама (Рис. 3а) пародирует несколько картин Сальвадора Дали. Вместо человека с ящиками из картины «Пылающий жираф», мы видим работника заправочной станции с большим количеством карманов, в которых нет и одной копейки. Причина – что никто не покупает бензин.

Заменили мягкие часы на индикатор бензина, который показывает, что бак заполнен до максимума.

Вторая реклама (Рис. 3б) на основе картины Рене Магритта. Нарисовали бензинозаправщика в типичном стиле в шляпе бельгийского сюрреалиста. Вместо человеческого лица видим песочные часы с почти истекшим песком – знак того, что его время тоже истекает. С помощью стиля Магритта была выражена и экологическая апелляция. Метафорический рисунок шахмат с деревьями, уничтожающими масляные машины, типичен для творчества художника.

Типичным является и окно от штатива, которое смотрит в природу – в данном случае не как голубь, а как автомобиль.

3.12. Интегрирующая апелляция счастья



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Рекламируют сайт по поиску работы. Создали обе рекламы через апелляцию к счастью. Использовали стилистическую фигуру контрапункт. На нынешней работе мы недовольны и поэтому убегаем из адского офиса (с помощью шланга или через чердак) в рай – наша новая работа.

Рис. 2. И зоопарк использует апелляцию счастью, но с саркастической точки зрения. В первой рекламе рассказывают, насколько счастливы тигры, которые нас видят. Это потому, что они чувствуют запах мяса. Во второй – какое это счастье иметь двести домашних животных и еще кого-то, кто позаботится об их большой нужде.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. В двух рекламах использовали апелляцию счастья и контрапункт. Счастливые красавицы и герои окружены несчастьем – несколькими голодными акулами, на одиноком плоту посреди безлюдного океана или в городе, разрушенном пришельцами. Но это не мешает им быть вне себя от радости – у них есть огромное количество пива.

3.13. Интегрирующая апелляция свободы



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Соединили две рекламы с помощью апелляции свободы (на содержательном уровне) и эмбиента как коммуникативная техника (на формальном уровне). Рекламный заголовок гласит – не позволять никому отнять у нас свободу слова.

Использовали плакаты, показывающие широко открытый рот, объем которого вырезан. Рекламисты наклеили плакаты на кирпичные стены и так выразили идею тюрьмы. Причина заключается в том, что кирпичи – знаки тюремной стены.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. И здесь создали две рекламы на основе одного модуля – через апелляцию свободы – на содержательном уровне и через эмбиент – на формальном.

Рекламный заголовок гласит, что в более чем 50 странах правозащитники лишены свободы действий. Повесили плакаты с их лицами за забором из металлических стержней. Таким образом, кажется, что эти достойные люди попали в тюрьму.

3.14. Интегрирующая апелляция семьи и взаимоотношений



Рис 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Соединили две рекламы на основе апелляции к семье. Рекламируют ремни безопасности. Название «Дети всегда в безопасности позади – пристегните ремни безопасности». На формальном уровне использовали метонимию – заменили человеческих детей детенышами белых медведей и слонов.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. Иберийские авиалинии использовали апелляцию семьи и взаимоотношений. В первой рекламе авиакомпания соединяет сердца внучки и ее дедушки – соответственно Мадрид с Монтевидео. Вторая объединяет двух влюбленных – девушку из Мадрида и парня из Каракаса.



Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рекламный календарь Сбербанк создан благодаря апелляции к семье и юмору. В июне (Рис. 3а) показывают счастливую семью в зоопарке. Сын – маленький хулиган и дразнит гориллу. На ее клетке есть мудрая надпись о том, что банковские сейфы Сбербанк позволяют нам сохранить самое ценное.

В июле семья (Рис. 3б) на любимом море. В воздухе летит самолет, который тянет рекламу. Там написано, что денежные переводы Сбербанка быстрее, чем этот самолет.



Рис. 3в, 3г – С благодарностью

В августе (Рис. 3в) счастливая семья оказывается где-то на юге Франции. На улице видим банкомат Сбербанка – несмотря на то, что семья не в России.

Первого сентября в России начинается учебный год (Рис. 3г). На крыше школы реклама, на которой написано «Кредит «Опять двойка» от Сбербанка». Художник использовал идею известной советской картины. Видим на ней симпатичного советского подростка, который дико любит кататься на коньках, а не учиться.

3.15. Интегрирующая апелляция риска



Рис. 1а, 1б – С благодарностью



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 1. Обе рекламы против СПИДа. Объединили их через общий модуль – используя апелляцию риска на содержательном уровне и иконичную метафору – на формальном. Рекламный заголовок говорит нам, что летать в воздухе без защиты опасно. Показывают нам, как две пары занимаются сексом и стремительно падают с вершины небоскреба.

Рис. 2. Обе рекламы Jeep косвенно говорят нам о рискованной жизни. На первой видим ветку вместо зубной щетки. Очевидно, что водитель на внедорожнике разъезжает по диким местам. Там он пользуется этой «зубной щеткой».

Во второй рекламе видим волка посреди цивилизованной квартиры. Вместе с волком будем пробираться через снежную пустыню, до которой нас доставит рекламируемый автомобиль.

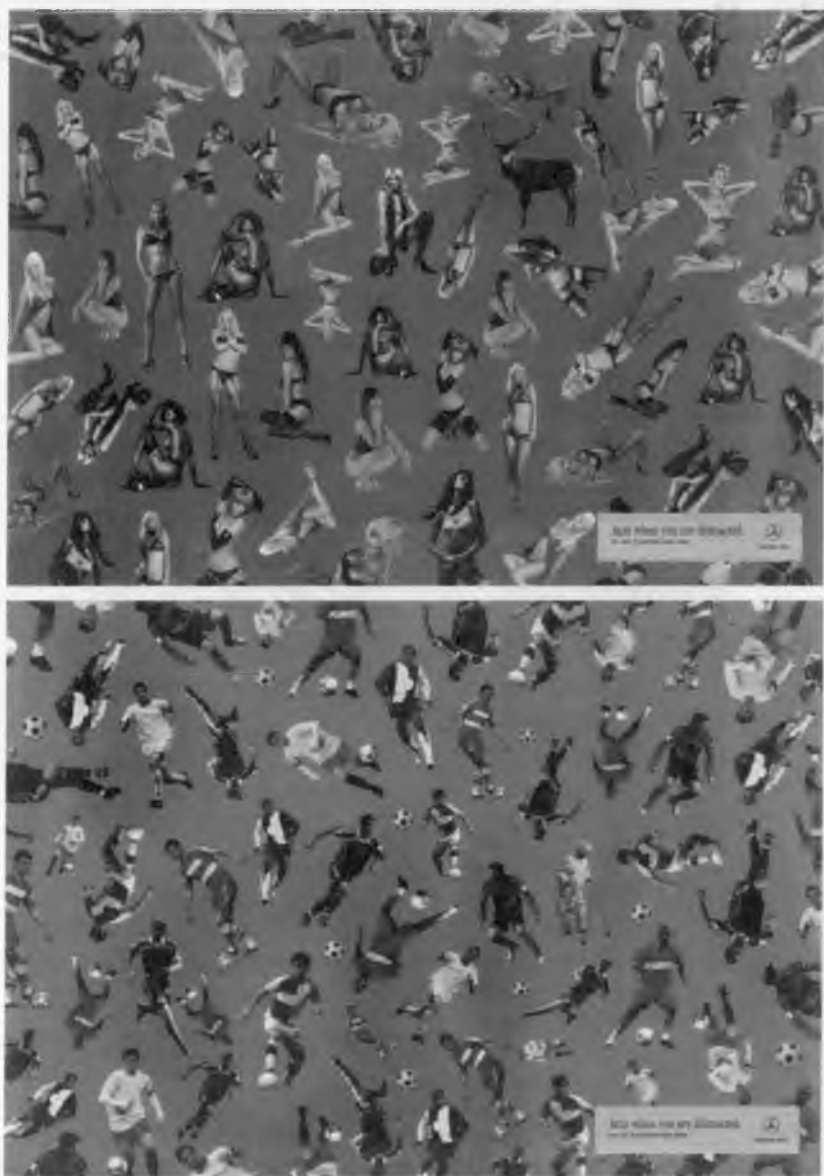


Рис. 3а, 3б – С благодарностью

Рис. 3. За рулем автомобиля мы можем отвлечься и наехать на оленя или на бабушку-инвалида. Поэтому рекламируют интеллектуальную систему торможения. Она нужна, потому что мы постоянно рискуем – нас отвлекают десятки супер секси-красоток или невероятные футбольные матчи.

3.16. Интегрирующая апелляция насилия и зла



Рис. 1а, 1б – С благодарностью

Рис. 1. Две рекламы о книге по всемирной истории объединены на основе апелляции зла и на коммуникативном подходе синтаксиса.

В первой связали два феномена – как родилась святая инквизиция, и как Леонардо да Винчи изучал анатомию человека. То, что их объединяет – что эти два события произошли в 1502 году. Коммуникативный подход жуткий – Леонардо изучает тело замученного инквизицией человека.

Во второй мы видим, как обезглавливают короля Франции Людовика XVI рядом с президентскими выборами Джорджа Вашингтона. Связующим является 1789 год.



Рис. 2а, 2б – С благодарностью

Рис. 2. У рекламируемых машин большой багажник. Так что в мафиозном стиле связаны три сексуализированные красавицы. Соединили апелляцию зла с бывшим президентом Италии Сильвио Берлускони. Он известен своим «непослушным» поведением.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Вебер, Макс. Социология на господство. Социология на религии. София: Унив. изд. «Св. Климент Охридски», 1992, 532 с.
2. Добрев, Добрин, Елка Добрева. Справочник семиотических терминов Шумен: Глаукс, 1992, 158 с.
3. Доганов, Димитър, Ференц Палфи. Реклама как есть. Варна: Princeps, 1992, 314 с.
4. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1990, 736 с.
5. Маркузе, Херберт. Эрос и цивилизация. София: Христо Ботев, 1993, 288 с.
6. Розенталь, Д. Е., М. А. Теленкова. Справочник лингвистических терминов. Москва: Просвещение, 1972, 496 с.
7. Славяне мы... – В: Еженедельная газета писателей России. Пятница, 23 июня 2000 г. № 25.
8. <http://www.litrossia.ru/rubrika.html?v=2000&n=25&r=pisma&s=rakov>
9. Томашевский, Б. Стилистика. Ленинград: ИЛУ, 1983, 288 с.
10. Фром, Ерих. Искусство любить. София: Христо Ботев, 1992, 112 с.
11. Baudrillard, Jean. Seduction. Montreal: New World Perspectives, 1990, 182 p.
12. Bovee, Courtland L., William F. Arens. Contemporary Advertising. Homewood, Ill.: Irwin, 1989, 662 p.
13. Kotler, Philip. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. [Englewood Cliffs, N.J.]: Prentice-Hall International, 776 p.
14. Lyons, John. Semantics. Cambridge, Mass. etc.: Cambridge Univ. Press, 1977, vol. 1, 372 p.
15. Reichert, Tom, Susan E. Heckler, Sally Jackson. The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. – In: Journal of Advertising, 2001, vol. 30, no. 1, p. 13.

16. Severn, Jessica, George E. Belch, Michael A. Belch. *The effects of sexual and nonsexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness.* – In: *Journal of Advertising*, 1990, vol. 19, no. 1, p. 14.
17. Widgery, Robin, Jack McGaugh. *Vehicle Messages Appeals and the New Generation Woman.* – In: *Journal of Advertising Research*, September/October 1993, vol. 33, no. 5, p. 36.

Христо Кафтанджиев

**Интегрированные
маркетинговые коммуникации
Integrated marketing communications**

Перевод с болгарского: *Христо Кафтанджиев*
Подготовка к печати: *Мария Владимировна Щекинова*
Главный редактор: *Оксана Викторовна Гритчина*
Технический редактор: *Александр Владимирович Коченгин*
Компьютерная верстка: *Александр Викторович Павлов*
Дизайн обложки: *Гуманитарный Центр*

Свидетельство ДК № 2009 от 10.11.2004

Подписано в печать 23.10.2020
Формат 60×90/16. Бумага оф.
Усл. печ. л. 20,125. Тираж 850 экз.
Заказ № 10/2020

Институт Прикладной Психологии
«Гуманитарный Центр»
Отдел продаж: (Харьков – 057-719-52-40)
e-mail: huce@kharkov.ua
www.iap.kharkov.ua

Отпечатано
ФЛ-П Захаренко В. В.
г. Харьков, ул. Гольдберговская, 11, кв. 69.
тел./факс (057) 340-21-50, 340-14-47

ИНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЙ ПСИХОЛОГИИ рекомендует



Под редакцией П. К. Власова. Психология в рекламе

В книге представлен оригинальный подход к такой важной и часто обсуждаемой в настоящее время теме, как психология в рекламе. Авторы часто совмещают строгую научность своего подхода и ориентацию на решение практических задач. Содержание может быть прямо использовано для формирования подхода к рекламному влиянию, для создания рекламных концепций, стратегий и продуктов, анализа эффективности различных типов рекламы. В этой работе мы имеем тот редкий случай, когда организационные и управленческие психологи, имеющие современную практику в консультировании по рекламному поведению организаций, передают результаты своего опыта читателям.



М. Личка, М. Саске, Р. Брандтвайнер. Этика против выгоды. Решения менеджеров в ситуации морального выбора

Принимать рациональное решение в бизнесе — значит повышать прибыль? Да, так принято считать. Но мало кто задумывается, что рациональность у каждого своя. И что даже в бизнесе прибыль не всегда больше при наименьших затратах. Авторы книги экспериментально подтвердили эту точку зрения и показали, что в бизнесе важное значение имеют и такие этические факторы, как справедливость, альтруизм и взаимность.



Цыбульский К. Управление отделом продаж. Прогноз, организация, мотивация, контроль

Разве сегодня можно представить нашу жизнь без активных продаж и перепродаж, маркетинга, мерчендайзинга, повсеместной и вездесущей рекламы, надоедливых торговых представителей и коммерческих директоров, без которых уже не мыслит себя ни одна организация? Но как всем этим управлять, да так, чтобы вся работа — от рядового менеджера по продажам до главного коммерческого директора — была эффективной, результаты не разочаровывали, и все показатели были на высшем уровне? С другой стороны, как же должен работать коммерческий отдел, чтобы были удовлетворены клиенты компании, и их число постоянно росло? Вот об этом и книга.



А. А. Киселева. Активное продвижение. Тренинг. Игры и упражнения

Что может быть важнее для компании, чем ее умение систематически производить клиентов, быть актуальной на рынке, действовать с учетом (и с опережением) различных изменений и клиентских ожиданий. Именно в этом и призван помочь тренинг «Активного продвижения». Клиентов важно слышать и слушать. Чтобы продажи не были случайностью, когда мы пытаемся убедить клиентов в полезности товара всеми правдами и неправдами, умение продавать должно прочно закрепиться. Именно эта компетенция помогает обеспечить стабильность в достижении коммерческих целей.

ИНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЙ ПСИХОЛОГИИ рекомендует

Лутц фон Розенштиль, Вальтер Мольт, Бруно Рюттингер. Организационная психология

Книга немецких ученых Л. фон Розенштиля, В. Мольта и Б. Рюттингера – это современный учебник по организационной психологии. В ней читатель сможет найти информацию о переживаниях и поведении человека на его рабочем месте, узнает о многочисленных исследованиях, посвященных самым разным аспектам организационной психологии. В девятом издании книги авторы подробно проанализировали проблемы, касающиеся дизайна работ, рабочих групп, процесса социализации в организации, принятия решений и управления конфликтами, мотивации и удовлетворенности трудом, лидерства, а также организационного развития и развития персонала.



Овруцкий А. В. Рекламный образ: инструкция по применению. Стиль, представление, культура

Книга посвящена анализу структуры и механизмов функционирования рекламного образа. Автор предлагает рассматривать этот феномен как динамический, развивающийся от фирменного стиля через социальные представления к образам массовой культуры. В книге показано, как смена локализации рекламного образа приводит к появлению его специфических характеристик. Рассмотрены маркетинговые, психологические, социальные и культурологические факторы диагностики и проектирования рекламного образа. Книга найдет своего рефлексующего читателя как среди практиков рекламного дела, так и среди студентов-рекламистов.



И. Е. Гарбер. Экономическая психология собственности и денег, принятия экономических решений, торговли и рекламы

В отличие от западных учебников, нередко сводящих экономическую психологию к психологии потребителя, автор рассматривает более широкий спектр вопросов, начинающийся с психологии собственности и денег. Помимо разнообразного теоретического материала, зачастую впервые представленного на русском языке, книга содержит набор экспериментальных заданий по экономической психологии и описание методик, необходимых для их выполнения. Любой читатель получает возможность убедиться (или опровергнуть) в справедливости теоретических положений. Для иллюстрации теории привлекаются примеры из художественной литературы.



П. К. Власов. Как основать бизнес. Тренинг-семинар.

Когда инициативы хватает на десятерых, идей не перечислить и является идея организовать свой бизнес, прежде всего придется взаимодействовать с другими людьми. Эта книга – своеобразная инструкция: почему люди ведут себя так, а не иначе, и как их мотивировать действовать, как убедить их (а может, и самого себя) в том, что вы достойны их усилий, что можете чему-то научить, но при этом не заставить их сомневаться в собственной компетентности, да еще не показаться при этом эгоистом? Как спрогнозировать реакцию ваших потенциальных клиентов на то, что вы предлагаете, чтобы можно было действовать на опережение, внося необходимые коррективы?

