



## Визуализация как способ вовлечения в телерекламу

**Л.Н. Федотова**

доктор социологических наук, профессор

УДК 654.197.01:316

АННОТАЦИЯ

*В статье рассматривается визуализация как способ вовлечения зрителей в телерекламу. Начиная с исторических форм демонстрации товара на площадках обмена, его презентация содержала регулятивный посыл. Максимально такая форма стала присущей телевидению с его изобразительными средствами. Это показало силу демонстрации процесса использования продукта. Глубинная тенденция, которая имела здесь место, это символическая нагрузка товара, увеличение ценностности содержания телерекламы, увязывание товара со стилем жизни.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

визуализация,  
вовлечение,  
телереклама,  
символизация,  
ценности,  
пределы  
символизации

Обращаясь к историческому контексту развития рекламы под углом зрения различных способов привлечения внимания потребителя к тому или иному виду продукции, стоит отметить, что длительное время не было необходимости в ее информационном сопровождении, существующем отдельно от самого товара. На торговых площадках было то, что весьма условно мы называем мерчендайзингом, то есть текстовая, языковая презентация товара, сопровождаемая его физической демонстрацией. Конечно, и здесь язык выступает как средство донесения информации с мощным регулятивным посылом: издавна филологи описывали речевую деятельность с точки зрения *индивидуально-регулятивной, саморегулятивной, коллективно-регулятивной функции*. А физическая демонстрация (куда визуальней!) была важным аргументом в данной коммуникации: «тут и ситец, и парча».

Однако эту коммуникацию едва ли можно назвать *рекламной*: на место товарного обмена приходили представители самой низкой социальной ступени иерархической лестницы, выполнявшие пожелания своих владельцев (в буквальном смысле); они представляли скорее в виде некой *хозяйственной*

*функции*, тем более, это был период рабовладельческого и феодального устройства общества. И приход покупателя на рынок был *осознанной необходимостью*, а не следствием воздействия на него неких призывов и, уж конечно, не стремлением удовлетворить многообразные потребности...

### «Три источника и три составных части» рекламы

Как объяснение тех трансформаций, что произошли в социуме, потребовавших возникновения рекламных коммуникаций, представим как обоснование этого возникновения три знаковые категории — пространство, производство, потребитель.

С образованием пространственно рассредоточенных *городских поселений* возникла нужда в их справочно-информационном обеспечении. Историческое разделение труда привело в итоге к усложнению городской застройки, а ее рост повлиял на необходимость информационно маркировать возникающие пункты, где предлагались некие товары и услуги. Так появились *вывески*. В.Г. Короленко пишет: «У мелкого лавочника я нашел маленькую комнатку, на окне которой тотчас же вывесил изображение сапога из сахарной бумаги, чтобы известить, что в слободке поселился новый сапожник»<sup>1</sup>. К вывескам прибавились тумбы с информацией о предложении, отдаленном от места продаж.

Говоря о вывесках и тумбах с рекламными плакатами в визуальном пространстве города, отметим такую их особенность, которая восходит к теории и практике кинематографа: она по своей логике еще нам понадобится. Когда Сергей Эйзенштейн размышлял над сутью крупного плана, он искал аналогии... в живописи, определяя это так: «Из общего организма картины начинает выдвигаться на первый план отдельный ее элемент»<sup>2</sup>. А говоря о *первопланной композиции* (слова С.Э.), он отмечал: «В ней мелкая деталь взята в таком масштабе, что доминирует над всей глубиной»<sup>3</sup>. Нам эти примеры интересны с той точки зрения, что, помимо прочего, это еще и способ привлечения потребителя к *визуализации рекламируемого*, причем не в формах графического вербального, а в формах изображения рекламируемого...

К тому времени *производство* приобретало черты массовизации, появлялись такие объемы товаров, что дело информирования о них должно было стать регулярным, всеохватным, по возможности агрессивным. С темпами, невиданными прежде в социальных процессах, впервые в коммуникации по обмену

<sup>1</sup> Короленко В.Г. История моего современника. М.: Правда, 1985.

<sup>2</sup> Эйзенштейн С. История крупного плана // Эйзенштейн С. Избранные произведения: в 6 т. Том 1. М.: Искусство, 1964. С. 503.

<sup>3</sup> Там же.

товара на деньги появился не сам предмет (как у коммивояжера в Новом Свете, или у офеней на Руси, или как в случае с пробниками по всему свету в XXI веке), а его информационный, в данном случае визуальный, дубликат.

В этом принципиально новом обществе появились *потребители*, которые, будучи производителями одних продуктов, стали нуждаться в других. Поначалу этот слой потребителей был очень тонким, но с усложнением социальной стратификации, с возникновением у индивида множества социальных ролей, наращивалось и количество социальных потребностей индивида.

### От простого к сложному

Как меняется в этой ситуации система убеждения потребителя? Естественно, формы воздействия становятся все более разнообразными, а коммуникация начинает развиваться с использованием более тонких механизмов. Уговаривание становится имплицитным, подразумеваемым, оно теперь существует скорее как потенциальный вывод после знакомства с текстом. При этом практика коммуникации заключается в применении технологий достижения цели коммуникатора, которую можно подразделить на ряд установок: добиться *информированности* объекта воздействия; создать нужную коммуникатору *оценочную структуру*; и как результат — достичь *конверсии в исходных мнениях и моделях поведения* аудитории.

Конечно, социопсихологический механизм взаимоотношений человека с информацией включает в том числе и стабильные характеристики приемника информации (работа органов чувств, набор речевых умений, мыслительные операции и др.). Но и на полюсе самой информации в качестве переменных выступают достаточно генерализованные характеристики (логика повествования, система аргументации, эмоциональная окраска). Следует учитывать также подвижный социополитический фон общества, влияющий на отношение личности к информации средств массовой коммуникации. В любом случае убеждение является результирующим моментом. Само же знание этих процессов помогает пониманию механизма влияния рекламы, который сфокусирован в коротком определении: *это информационный дубликат массового товара, стимулирующий его продажу*.

Какие же формы обращения, мотивировок с наибольшей вероятностью оказывают влияние на *потребителей*? Типологиям этих форм несть числа, но логичнее идти от простого к сложному. В фундаменте лежит фактография: *цена, место продажи,*

обозначение производителя, то есть констатация некой информации о предложении: простая демонстрация; описание продукта; условия его приобретения — где, когда и сколько.

### Реклама «говорит и показывает»

Итак, реклама о многом может сказать, но может и показать. Уже в печатной продукции — на заре появления газет и журналов — начинаются игры с выделением шрифтом того, что считается важным; эстетически безупречная картинка придает тексту притягательность, способствует желанию купить то, о чем написано и что нарисовано. Демонстрация же предмета способствует позитивному к нему отношению. В долгосрочной рыночной перспективе и это важно<sup>4</sup>. Позитивная оценка становится первым шагом на пути к потреблению изображаемого.

<sup>4</sup> Семиотик Р. Барт, рассматривающий в работах «Мифологии» (1957) и «Империя знаков» (1970) еду как метафору культурной деятельности, анализирует фотографии роскошных кушаний в женском журнале «Эль» (шпигованная куропатка, креветки в тесте, шарлотка с кремом и т. д.). Он говорит, что в 1950-е подобные кушанья были не по средствам большинству читателей журнала, но ими можно было любоваться!!! Это выводит нас уже на проблему социального влияния рекламы. См.: Зенкин С. Ролан Барт — семиофаг. Культурное инфицирование еды // Независимая газета, 1998, 30 дек. С. 16.

Расцвет подобной практики приходится уже на телевидение, которое в первое десятилетие после Второй мировой войны осуществило настоящую экспансию. Если еще в 1946 году Институт Гэллага задавал американцам вопрос «Видели ли вы когда-нибудь работающий телевизор?», то спустя десятилетие, в 1956 году, американские социологи констатировали: телевизор стал основным источником информации для населения США. Становится ясно, почему телевидение превратилось в основной рекламоноситель.

Телевидение всей силой своих изобразительных средств показывает мир движущийся и звучащий, велика здесь и сила демонстрации процесса использования рекламного продукта. Приведем пример (Вэнс Паккард), свидетельствующий о том, как на экране работают глубинные факторы рекламы: хозяйка демонстрирует, как безупречно она разложила продукты в только что купленном холодильнике на разных полках, где разный температурный микроклимат, есть еще и отделение для овощей и фруктов... А недовольные телезрители говорят, что хозяйка-то плохая, неэкономная ...как она так долго холодильник открытым держит! За картинкой потребитель увидел... модель жизни, стиль жизни, даже целую жизненную философию! Не так ли и крупный план в рассуждениях С. Эйзенштейна работает: малое репрезентирует глубинное, а отдельный элемент становится общим организмом картины?

### «О спорт, ты мир!»

Данный слоган из Олимпийского девиза — модель любой символизации: от детали к общему, от единичного к универ-

суму. И было бы странно, если бы телевидение не использовало этот механизм в таком способе рекламирования, как *тестимониал* (англ. *testimonial* — рекомендация), или более общо — селебритис-маркетинг (англ. *celebrity* — знаменитость), который сегодня очень востребован. Утверждают, что в США и Европе на «звездную» рекламу приходится примерно 20% от всего ее объема. Отдавая предпочтение тому или иному бренду, потребитель не только совершает покупку товара с определенными качествами, но и демонстрирует свои личностные ценности, стиль жизни. «Звезда» — это тот объект, на котором легко останавливается взгляд, которому готовы подражать.

Сама символизация, таким образом, вписывается в большой список форм *аргументации* причины приоритетности товара при выборе. Это могут быть сюжеты, организованные по законам драматургии, с набором средств, используемых искусством: мультипликация, игровой мини-фильм...

Активно применяется эта технология для презентации товаров спортивного назначения: появилось даже понятие *people marketing* — ссылки в маркетинге на людей, известных в мире спорта. Первооткрывателем был лидер по производству спортивной обуви — компания *Nike*. И по сей день ее реклама делает акцент на персоне, которая носит продукт компании, — в рекламных роликах чаще всего фигурирует лишь логотип. Для продвижения кроссовок, впервые выведенных на рынок в 1972 году, компания привлекла 21-летнюю звезду Национальной баскетбольной ассоциации (NBA) Майкла Джордана. Тогда подобное решение рекламной компании было большой редкостью. В 1988 году компания привлекла звезду бейсбола Б. Джексона. В 1996 году журнал *Advertising Age* назвал *Nike* «Рекламодателем года», установив, что его торговый знак более узнаваем и желанен, чем какой бы то ни было другой спортивный бренд. Запущенная *Nike* в 2002 году серия телевизионных роликов с участием 24 лучших футболистов планеты позволила ей обогнать *Adidas*, *Fila*, *Puma*. *Nike* создала пантеон американских героев — спортсменов-суперзвезд мирового масштаба вместо ковбоев и героев вестернов. Фигура здесь *символична*, потребление становится синонимом успешности и достижений.

Сделаем, однако, оговорку: появление новой практики не отменяло предыдущих. Мода в рекламе, как и всякая мода, развивается не прямолинейно, а циклично. На смену «лобовой» рекламе приходит «вкрадчивая». Период, когда продукт сопро-

вождался преувеличенным восхвалением, сменяется периодом таинственности, недоговоренности; деловую, «сухую» рекламу вытесняет высокохудожественная и изощренная; принцип «почему именно», где торжествовала логика, заменяет ставка на эмоциональное восприятие, художественный образ (таков был стиль рекламного агентства «Дж. Уолтер Томпсон», в 1920-е годы добившегося финансового лидерства и сохранившего его на протяжении полувека).

Трудно верифицировать эти периоды «смены палитры» в рамках привязки к годам, скорее, речь идет об обогащении творческой палитры: в конце концов, когда творческие находки становятся рутинной, единственный способ привлечь внимание — *переломить* тенденцию. Смена тенденций в кинематографе, как ранее в живописи и в искусстве в целом, часто является предметом рефлексии искусствоведов.

### И опять — о силе слова

Слова могут многое прибавить к изображению, они содержат оценки, непосредственный призыв к адекватному поведению, именно слова выстраивают координаты для предпочтений. Нужна уникальность? Товар лучший из всех возможных? Значит, вы будете в группе избранных. Или, может, вы хотите быть как все? — сильный мотив в наш массовый век! Обозначение рамочных социетальных отношений на самом деле «очеловечивает» продукт и является весьма веским аргументом. А сама амбивалентность мотивировок отвечает реальной оппозиции «индивидуализация — массовизация».

В целом разнообразные приемы построения текста, сочетание вербальной и визуальной составляющей обогащают смысл имплицитного вовлечения: во всех случаях варианты модифицируют мотивационную структуру потребителя. Сверхзадача рекламного обращения — не просто проинформировать, создать позитивное отношение к рекламируемому<sup>5</sup>, а сформировать поведенческую реакцию. В этом как раз и состоит специфика деятельности рекламы. Здесь уместно вспомнить о распространенном определении рекламы как формы коммуникации, переводящей качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя. Необходимо выбирать такие способы выхода на потенциальных потребителей, которые с наибольшей вероятностью могут оказать на них влияние.

В связи с этим теоретиками и практиками рекламы активно используется понятие «мотивация», которое является ключевым при психологическом анализе взаимоотношений человека

<sup>5</sup> Драйзер Т. в романе «Гений» писал о своем герое-художнике, который стал работать в рекламе, «мечтая о широком поприще, на котором можно было бы по-настоящему развернуться, он приступил к подготовке, читал все, что было когда-либо написано о рекламе, и учился искусству показывать вещи с самой выгодной стороны и писать о них так, чтобы это запечатлевалось в памяти». В кн.: Т. Драйзера «Гений». Собр. соч.: в 12 т. Т. 7. М., 1973. С. 20.

и внешнего мира. Считается, что реакция покупателя предсказывается с помощью общих законов поведения, то есть того, что представляется самому действующему лицу *адекватным обоснованием определенного поведения*.

Чтобы реклама достигала цели, она должна, как мы понимаем, представлять товар, отвечающий стремлениям, которые в данный момент являются приоритетными для аудитории. Главной составляющей при этом считается манипуляция с мотивацией адресатов, с их ценностным полем<sup>6</sup>. При всей вариативности ценностей в социуме новейшего времени (для разных социальных сегментов) определенную гомогенность такому обществу задает как раз типичная для большинства картина ценностей или, как говорят социологи, «ось ценностного сознания»<sup>7</sup>. Бизнес по определению должен находить свой путь, балансируя между разными участниками процесса. Но если он хочет иметь дело с большинством, чтобы увеличить *вероятность* превращения этого большинства в *потребителей* рекламируемого продукта, то он должен работать, используя самую массовую палитру ценностей. Реклама входит в механизм пролонгированного воздействия на ценности потребителей. Реклама — самый *артикулированный* способ презентации ценностей общества: говоря о разнообразии потребительского ряда, о характеристиках материального окружения, она подает это как *ценность*. Даже в ситуации осознания того, что не всё всем доступно из товаров и услуг, вырастает система ценностей как потребности и идеала.

<sup>6</sup> Fotheringham W. Perspectives on Persuasion. Boston: Allyn & Bacon, 1966; Bremleck W. and Howell W.S. Persuasion: A means of social control. 2nd ed. N.Y.: Prentice-Hall, 1976.

<sup>7</sup> Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В.А. Ядова. Ленинград: Наука, 1979.

### Казус «Дейзи» — пределы символизации

Иногда при визуализации идей возникают проблемы, связанные с пределами символизации. Иначе говоря, возникает вопрос — *что* ограничивает ассоциации, которые программируются в визуальной рекламе для достижения требуемого эффекта? Так, специалисты по политической рекламе утверждают, что в ней такие пределы должны быть. Как спорная ситуация обычно рассматривается такой случай.

В 1964 году, когда в США возникла опасность прихода к власти ультраправого «ястреба» Б. Голдуотера, рекламисты из штаба Л. Джонсона изготовили телеролик для рекламы своего демократического заказчика. Он назывался «Дейзи», по имени изображенной в нем героини. Сюжет ролика таков: маленькая девочка обрывает лепестки ромашки, отсчитывая их, — один, два, три... Когда она доходит до десяти, ее прерывает мужской

голос, который начинает отсчет в обратном направлении. На слове «ноль» камера застывает на лице ребенка, затем фокусируется на его глазах, в которых отражается ядерный гриб. Он растет, постепенно закрывая весь экран. Фильм был показан по телевидению лишь один раз, за два месяца до выборов. Реакция зрителей была ошеломляющей; они звонили в Белый Дом и лично президенту Л. Джонсону, рассказывая о своем впечатлении, которое на них произвел ролик. Как потом выяснилось в ходе социологических исследований, особое воздействие он оказал на колебавшихся избирателей. Внушаемое фильмом чувство страха перед ядерной войной оттолкнуло большую часть избирателей от Голдуотера.

Профессионалы считают этот телеролик одним из лучших в политической рекламе. Но задумаемся, почему лавры борца против ядерной угрозы достаются здесь именно Л. Джонсону? Скорее, это узурпация символов, являющихся общественным достоянием.

После долгого обсуждения этого ролика (и ему подобных) американская Комиссия по выработке стандартов стратегии и тактики прессы, в частности телевидения, сочла, что неправомерно использовать такого типа тексты для манипулирования поведением индивида, подверженного сильному эмоциональному воздействию образа. В качестве первого правила Комиссия сформулировала требование, чтобы в рекламном ролике появлялись сами кандидаты, коль скоро реклама подается от их имени, даже если это усложнит ее содержание.

\* \* \*

Конечно, политическая и коммерческая реклама — две большие разницы. Тем не менее, социум весьма зорко следит за тем, чтобы фантик не подменял конфетку. К тому же российский массовый потребитель за последние годы приобрел немалый опыт. Маркетинговые коммуникации, основанные на голословных заявлениях, уже не работают. Ведущие российские и мультинациональные бренды стараются (или общественное мнение и надзирающие органы указывают им на это) не применять в рекламе превосходных степеней. Торговые же марки, использующие, как правило, недобросовестную рекламу и тексты в превосходной степени, существуют в низком ценовом сегменте, где рынок работает по другим законам: чей товар дешевле, тот и победил. В этом случае потребитель обычно не смотрит, кто «лучший», «первый» или «единственный», ему важно знать, кто

самый дешевый. Пожалуй, сила последнего обстоятельства особенно проявила себя в годы кризиса.

Но и рефрен «халва, халва» приводит к пропаганде (а реклама по ряду параметров может с ней совпадать) и к тому, что у иных восприятие рекламы становится все слаще, постепенно превращаясь в приторную. Вопрос о том, сколько это может продолжаться, отнюдь не философский.

И только история здесь утешает. ■

---

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнхейм Р. *Искусство и визуальное восприятие*. — М.: Прогресс, 1974. — 392 с.
2. Дмитриева Н. *Изображение и слово*. — М.: Искусство, 1962. — 313 с.
3. Федотова Л.Н. *Реклама: теория и практика*. — М.: Юрайт, 2015. — 391 с.

REFERENCES

1. Arnhejm R. *Iskusstvo i vizual'noe vosprijatie [Art and visual perception]*. — М.: Progress, 1974. — 392 p.
2. Dmitrieva N. *Izobrazhenie i slovo [Picture and word]*. — М.: Iskusstvo, 1962. — 313 p.
3. Fedotova L.N. *Reklama: teorija i praktika [Advertising: theory and practice]*. — М.: Urait, 2015. — 391 p.

# The Visualization as a Way of Involvement in TV Commercials

**Larisa N. Fedotova**

*PhD (Sociology), Professor*

UDC 654.197.01:316

**ABSTRACT:** The problem of visualization characteristic of TV and street advertising, is utterly relevant, as the follow-up of cultural and artistic origins of any new information technology helps to present potential of the creative perception of social reality historically engendering both forms of art and their artistic palette.

Visualization of goods, that is demonstration them to its customers is the first phase of the exchange, and it is only foreshadowed advertising. When production becomes ponderous, information about goods should become regular, inclusive, and possibly aggressive. A wide-scale consumer boasts of increase of the number of social needs.

In the course of time exhortations system has complicated to a larger extent, and their form become more diverse. Nowadays exhortation exists as a *potential conclusion* after reading the text. The advertising message may consist of a simple statement of some information about the offer: but it may also *show*. Demonstration can promote a positive attitude to the product.

The heyday of this practice we can see on TV. Due to power of its pictorial capacities it shows the world in all its beauty. It just shows the power of using the product demonstration process. And most importantly — since the image might be hiding, or it reflects the pattern of life, — even a whole philosophy of life. This is the model of any symbolization — from details to the total, from the individual to the whole universe. TV used this mechanism in such mode of advertising as the *celebrities marketing*. The figure of the “hero” is symbolic, consumption becomes synonymous with success, achievement.

Sometimes visualization of ideas have problems with limits symbolization (the example of the TVC “Daisy”).

This problem becomes more urgent nowadays because the marketing communications based on unfounded statements do not work anymore. The strength of the latter particularly manifested itself under the crisis.

**KEY WORDS:** visualization, admonishing, TV-advertising, symbolization, values, limits of symbolization