



УДК 3(0.042)
ББК 60.05

ИГРОВЫЕ СЦЕНАРИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Д.С. Водичка

Особенности рекламной коммуникации могут быть представлены при обращении к теории игры. Особенно продуктивным представляется использование понятия «игровые сценарии», которое позволяет типизировать содержание рекламных текстов и показать их социальную обусловленность. Эмпирические обобщения позволяют выделить четыре основных типа сценария: Agon (Состязание), Alea (Удача), Mimicry (Симуляция) и Pinx (Головокружение). Благодаря вариативности использования сценариев, рекламному сообщению удастся имитировать наличие в себе большего значения, чем это есть в действительности.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, сообщение, теория игр, игровые сценарии в рекламе, типы рекламы, социальные функции рекламы, социальное значение рекламы, негативный эффект рекламы.

Реклама является не только неотъемлемой частью современной массовой культуры, но и предметом оживленных теоретических дискуссий. Один из наиболее перспективных методологических подходов – рассмотрение рекламы сквозь призму игры, поскольку наиболее важные признаки игры даже при поверхностном взгляде действительно обнаруживаются в рекламе. Использование теории игры, на наш взгляд, наиболее продуктивно при решении задач типологизации. Так, например, если обратиться к классификации игры Р. Кайуа, то можно значительно обогатить понимание особенностей рекламной коммуникации, упорядочив множество типов и форм рекламных сообщений на основе повторяющихся четырех основных сценариев: Agon (Состязание), Alea (Удача), Mimicry (Симуляция) и Pinx (Головокружение)¹.

Начнем с того, что само развитие рекламы вызвано конкурентной борьбой производителей товаров и услуг. Порождаемый рекламой спрос на товары и услуги, создаваемый ажиотаж потребления как образа жизни обусловлен «состязанием» за право быть модным,

отвечать существующим нормам и ценностям в обществе. Это соответствует первому виду игр в классификации Р. Кайуа – Agon. Быстрота, ловкость, сила, память, хитрость и т. д. – традиционные характеристики соревновательных игр. В случае с рекламодателями они вполне актуальны. Огромное множество сюжетов рекламных роликов строится именно вокруг борьбы, преодоления, соперничества и стремления к победе.

Борьба и состязание могут разворачиваться по нескольким направлениям: за право обладания лучшим, за престиж; за привлечение внимания противоположного пола; преодоление собственных возможностей, проявляющихся как внешне (возраст, красота, здоровье, гигиена), так и внутренне (сила, энергия, умственные способности и т. д.) и др. Так, в рекламе духов «Nina» от Nina Ricci мы видим волшебный шар, напоминающий планету, которую держит в руке невидимый персонаж (вероятно, Бог). Наше внимание уносится в одно из окон, где девушка, легкая, как перышко, входит в двери. Ее обдаёт ветерок, развевающий волосы. Она вскарабкивается на гору из яблок под голым деревом и срывает с него один-единственный оставшийся плод – духи «Nina». Или, например, текст к рекламе телевизора LG с цельной панелью призывает нас преодолеть возможности: «Что, если барьеры вокруг нас исчезнут? LG представляет:

новый телевизор серии SL с цельной панелью. Реальность без границ. Возможности безграничны». Действие данной рекламы разворачивается вокруг взмывающей с утеса птицы, вырывающейся из привычного окружения.

Нельзя не отметить, что многие рекламные ролики, апеллируя к цели «Преодоление невозможного», практически сводят на нет борьбу за место под солнцем, предлагая облегчить жизнь по принципу «здесь и сейчас» – на основе приобретения услуги или товара и, таким образом, не теряя драгоценного времени, предаться праздности. Так, в рекламе Райффайзен-банка мы видим дружную семью (папа, мама и сын), которая смотрит альбом с фотографиями, где папа выносит из отделения Райффайзен-банка корзиночку с существом желтого цвета. Этим существом оказывается слоненок, трехмерный компьютерный персонаж. С этих пор слон всегда находится с ними рядом: в магазине, в саду, все время помогает семье и оберегает мальчика, словно ангел-хранитель. Голос за кадром: «Наши отношения с Райффайзен-банком проверены временем. С каждым днем они растут и крепнут, обеспечивая нам надежную поддержку и стабильность в любой ситуации».

Реклама ВТБ может также послужить здесь примером: «ВТБ сегодня – это более тридцати компаний в двадцати странах мира. Когда мы действуем вместе, расстояние и время больше не преграда. Объединяя усилия, мы открываем новые возможности. ВТБ. Мир без преград».

Таким образом, игровой эффект рекламы обеспечивается парадоксальным соединением реалистической (целевой, основанной на рациональной идеализации) и иллюзорной (связанной с погружением в бессознательное поле мотивов) компонент психической активности – устремленности в будущее и нивелировании настоящего. Гипервозможности, открываемые миром рекламы, оборачиваются потерей чувства времени, за которой может последовать утрата способности различать абсурд и логику. Так, фактически отказаться от здравого смысла предлагает реклама лекарственного средства «Гепатрин». На экране мы видим стол с избытком блюд. Голос за кадром: «Переедание и алкоголь нагружают печень в три раза больше нормы. Как за-

щитить печень в праздники? “Гепатрин” – тройная защита печени».

Следующий принцип игр – **Alea** (Удача) также является излюбленным приемом множества рекламных кампаний. В этом случае рекламные кампании призывают участвовать в конкурсах и розыгрышах на удачу и везение, а также получить шанс стать свидетелем чего-то особенного («Только этой зимой попробуй “Twix Кофейная Коллекция”»). Рекламная акция «Бондюэль» строится следующим образом: «Деньги в банке “Бондюэль”. Выиграй 1 миллион рублей. С 1 ноября по 15 января пришлите пять этикеток от консервированных кукурузы или горошка “Бондюэль”. Первые 10 тысяч участников получают гарантированные денежные подарки. Подробности на этикетках и на сайте “Бондюэль” Россия»». Сеть магазинов L’Etuat заманивала крупным выигрышем в виде автомобиля; торговая сеть «Эльдорадо» не уставала разыгрывать миллионы рублей; чай «Ahmad» приглашал к участию в розыгрыше поездки в Англию и т. д.

Alea имеет сходство с Agon. Несмотря на то, что шансы найти призовой код под крышкой напитка либо стать победителем, накопив и отправив производителю товара необходимое количество вырезанных из обертки ярлыков, у всех равны, эта игра имеет свои условия и границы во времени. Так, покупателю необходимо приложить усилия, чтобы купить необходимое количество продукта, успеть уложиться в период проведения акции либо принять участие в дополнительном розыгрыше на телевидении за право получить главный приз. Например, при проведении рекламной кампании йогуртов «Фруттис» участники присылали на указанный адрес не только три крышечки от йогурта и идеи новых вкусов, но и поделки своих детей. На сайте кукурузных палочек «Пеликан» после проведения розыгрыша, в условие которого входило прислать заданное количество эмблем акции, вырезанных с пачек любимого многими лакомства, также были размещены фотографии победителей и присланных ими рисунков и других композиций.

Основным концептом игры-удачи является и идея подарка – «улыбки судьбы, внимания фортуны», который важно увидеть, по-

лучить и сохранить. Например, такие игровые приемы используют компании, оказывающие услуги связи, предлагая получить дополнительные бонусы. Veeline: «Иногда под Новый Год происходят чудеса. А представьте, что они могут длиться весь год. И за двадцать минут разговора вы будете получать десять минут в подарок. Приятно! Тариф “2010”. Волшебство, да и только!»; «Евросеть»: «Хороших подарков должно быть много»; МТС: «МТС – оператор новогодних подарков».

Основным содержанием рекламных сообщений, основанных на принципе **Mimicry** (Симуляция), является то, что они создают иную реальность, образ идеального мира, например, экологически чистого или наполненного возможностями самореализации при минимальной затрате усилий. Рекламные герои здоровы, красивы, успешны, живут в достатке и богатстве, у них счастливые семьи и не бывает плохого настроения. Иначе говоря, реклама становится образцом того, как надо жить. Проводником к такой жизни провозглашается рекламируемый товар.

Каждый рекламный ролик L’Oreal демонстрирует красивых, безупречных, богатых, ухоженных женщин. Это, как правило, звезды шоу-бизнеса, которые с экранов телевизора провозглашают: «Ведь вы этого достойны». Реклама продукции с участием звезд либо известных профессионалов (в случае с ВТБ, например) нацелена вызвать доверие потребителей и символизирует успех и благополучие. Впрочем, подобные сюжеты могут разыгрываться и по другому сценарию. В рекламе Zebra Fitness мужской и женский голос по очереди озвучивают: «Сила. Красота. Здоровье. Успех. Zebra Fitness поздравляет вас с новогодними праздниками и дарит всем новым клиентам вторую карту в подарок. Zebra Fitness – меняйся к лучшему».

В рекламе тарифного плана «Коллективный» компании «Мегафон» мужчина приблизительно тридцати лет в деловом костюме стоит у окна своего офиса в небоскребе и говорит по сотовому телефону. В своем воображении он видит себя гигантом величиной с огромные здания. Ему не страшны никакие преграды, которые ставит перед ним мегаполис. Голос за кадром: «Успешный бизнес – это бизнес, который растет и развивается. Что-

бы развитие продолжалось, вам необходима безлимитная связь внутри команды и выгодный тариф для общения с партнерами, чтобы вы строили свой бизнес так, как считаете нужным. У нас есть решения для вашего бизнеса. Будущее зависит от тебя».

В рекламе конфет «Alpengold Composition» молодой человек пришел на встречу одноклассников, в его руках коробка шоколадных конфет. Молодой человек привлекает внимание симпатичных девушек, которые норовят съесть конфету из его коробки. «“Alpengold Composition” – центр притяжения». Подобным «средством притяжения» служит и большинство рекламируемого парфюма.

Р. Кайуа пишет: «Mimicry являет все характерные признаки игры, кроме одного: в ней есть и свобода, и условность, и приостановка реальной жизни, и обособленность в пространстве и времени. Однако в ней нельзя констатировать постоянного подчинения императивным правилам. Вместо него здесь происходит сокрытие реальности и симуляция какой-то вторичной реальности. Mimicry – это постоянная выдумка. В такой игре есть единственное правило: для актера – очаровывать зрителя, чтобы ни одной ошибкой не заставить его отвергнуть иллюзию, а для зрителя – поддаваться иллюзии, не отвергая сходу декорации, маски, искусственные приемы, в которые ему предлагают на время поверить как в некую реальность, более реальную, чем настоящая»².

Дополнительный элемент декорации рекламодатели выносят за пределы телевизионной рекламы. Так, рекламные щиты на улицах преобразуются из плоских изображений на бумаге в объемные, имитируя театральные декорации. На рекламных щитах кетчупа «Calve» можно видеть шесть пластиковых имитаций помидоров, на рекламных щитах чистящего средства «Domestos» – пластиковых бактерий. Таких примеров становится все больше. Летом на оживленных улицах Москвы можно было видеть двухметровые «банки» пива «Клинское», окруженные светящимся в темноте «льдом». Другие варианты рекламного спектакля можно наблюдать, например, в «Макдоналдсе», где актер переодевается в Рональда Макдональда, и т. д.

Как бы там ни было, поведение актеров в рекламе должно продемонстрировать все

лучшие стороны товара. Товары самого разного назначения позиционируются с точки зрения получения от них удовольствия и других приятных и волнующих чувств. В данной ситуации реклама разворачивается как игра **Pinx** (Головокружение). Этот вид игр основан «на стремлении к головокружению и заключается в том, что игрок на миг нарушает стабильность своего восприятия и приводит свое сознание в состояние какой-то сладостной паники. Во всех таких случаях человек старается достичь своего рода спазма, впасть в транс или в состояние оглушенности, которым резко и властно отменяется внешняя действительность»³. Ярчайшим примером в данной категории является реклама энергетических напитков. Лицо молодого человека, рекламирующего «Adrenaline Rush», в первом кадре изображает готовность к действию. Он открывает баночку с энергетическим напитком и в тот же момент, переполняемый невероятным приливом сил и энергии, прыгает в окно, разбивая его вдребезги, приземляется на крышу, перепрыгивает с одного здания на другое, с невероятной скоростью карабкается по стенам. Достигнув точки назначения, он отхлебывает из своей баночки, вскидывает вверх руки и кричит: «Да!» Далее следует крупный план баночки с энергетическим напитком, пульсирующим, словно сердце: «“Adrenaline Rush”. Абсолютная энергия». Для большей убедительности в данный ролик вписана музыкальная составляющая. Реклама автомобилей также демонстрирует ощущение скорости, преодоление препятствий, свободу движения и покорение мира. Все это символизирует преодоление внутренних барьеров человека, пьянящее чувство победы и т. п.

Реклама, апеллирующая к пьянящим чувствам, довольно распространена. Такова, к примеру, реклама шоколада «Баунти» («Райское наслаждение») и «Dove», где внимание фокусируется на чувстве удовольствия при поедании шоколада.

Более развернутая гамма чувств представлена в рекламе шоколада «Вдохновение». На экране актеры, изображающие Сальвадора Дали и его возлюбленную Галу. Дали работает над картиной, но, увидя Галу, бросается к ней в порыве страсти. Наконец, Дали кла-

дет ей в рот кусочек шоколада. Гала в забытьи от наслаждения. Голос за кадром: «В чем тайна вдохновения? Во взрыве чувств. В страстях, укрытых нежной темнотой. Вся тайна вдохновения – в тебе. “Вдохновение”. Подарок, лишь тебя достойный».

В рекламе кофе «Carte Noire» молодой человек и девушка парят в воздухе над чашкой с кофе. Когда фокус камеры обращается на напиток, герои оказываются в полной эйфории от воображаемых чувств. Затем они «возвращаются на землю», где им только предстоит познакомиться, сидя за барной стойкой за чашкой кофе. Голос за кадром: «Кофе “Carte Noire”. Кофе, пробуждающее желание».

Главный герой рекламы туалетной воды «Gillette» – мужчина в деловом костюме. Он подходит к зеркалу, смотрит на свое отражение и наносит последний штрих – брызгается туалетной водой. В следующем кадре он, набрав полную грудь воздуха, выпрыгивает из небоскреба и парит в воздухе. Затем он приземляется в автомобиль с открытым верхом. Там его уже ждет девушка, которая не может устоять перед его ароматом. Все происходящее сопровождается текстом: «Ворвись в свой день. Представляем новую туалетную воду от Gillette. “Gillette” – лучше для мужчины нет».

Радостные эмоции переполняют и компьютерных персонажей в рекламе услуги «Привет» компании Beeline. Первоначально герои предстают перед нами в плохом настроении. Им скучно или грустно. Но, позвонив Лягушке, начинают радостно танцевать и обретают гармонию и душевное равновесие.

Героиня рекламного ролика Herbal Essences снова и снова окунается «с головой в удовольствие».

Девушка, рекламирующая кондиционеры для белья «Vernel», наслаждается легкостью и нежностью, кружится в воображаемых цветах, вдыхая аромат своей одежды.

Таким образом, обращение к самым различным сюжетам рекламы и к самым различным типам рекламных сообщений позволяет зафиксировать общее типологическое начало, которое, на наш взгляд, «схватывается» понятием «игра». Безусловно, это не означает, что рекламу нельзя рассматривать через категории «социальная коммуникация» или

«социальный институт» (что до сегодняшнего дня являлось доминирующим в российской исследовательской традиции), но именно через игру можно раскрыть важнейшие содержательные характеристики феномена рекламы с учетом происходящих общественных изменений и, что не менее важно, показать ее огромное значение в формировании тенденции социального развития.

Современное общество содержит в себе игровое начало, что отражается во все большей игровой направленности сюжетов рекламных акций. В целом реклама создает образ человека играющего, которому не надо трудиться, чтобы добиться желаемой цели. Реклама предлагает мир, в котором всю работу сделает за него предлагаемая услуга или товар. Активность рекламных персонажей, как правило, проявляется в случае отдыха, увлечений и игр. Использование основных типов рекламных сценариев в итоге обеспечивает значительное многообразие интерпретаций одного и того же содержания, создавая иллюзию новизны рекламного текста. Кроме того, в одном и том же рекламном сообще-

нии может сочетаться несколько сценариев (типов игры), что значительно усиливает указанный выше эффект новизны. В итоге рекламному сообщению, несущему в себе довольно узкую/поверхностную/ограниченную функциональную информацию, удастся имитировать наличие в себе большего значения, чем это есть в действительности, – ему удастся воспроизводить невероятно интересную и бесконечно многообразную «игру в смыслы», причем последние не создаются заново, а лишь имитируются. Не является ли развитие рекламы симптомом социального абсурда, который, в свою очередь, порождается абсолютизацией игрового компонента интеллектуальных практик, характерных для современного общества?

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Кайуа Р. Игры и люди : статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. – М. : ОГИ, 2007. – 304 с.

² Там же. С. 60.

³ Там же. С. 61.

THE GAME SCENARIOS IN THE MODERN RECLAME

D.S. Vodichka

The features of advertising communication can be presented via the game theory. The author considers most productive the concept «the game scenarios» that allow to typify the advertising messages content and demonstrate their social dependence. The empirical generalizations resulted in four principal games types: Agon (Competition), Alea (Chance), Mimicry (Role playing) and Ilinx (Vertigo). Due to various scenarios the advertising message have appeared to be able to imitate more sense as compared to the reality.

Key words: *advertising communication, message, game theory, game scenario in advertising, types of advertising, social functions of advertising, social meaning of advertising, negative impact of advertising.*