

## ПОТРЕБИТЕЛИ И АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ОБРАЩЕНИЯ К СИЛЕ И ГОСПОДСТВУ

### «Звездные войны-1: Призрачная угроза»

Более древняя и значительно менее популярная легенда гласила, что изначально среди звезд существовала Раса Власти, Раса Темной Стороны Силы, приводящая в порядок Галактику, выстраивающая железную иерархию силы и власти в хаосе полуживотных страстей, царивших в звездной системе. Судя по всему, они были насекомыми. И их Сила была исключительно Силой Темной Стороны. Этот народ называл себя ситхами — именно их имя, а затем и ритуальный облик взяли себе джедаи-отщепенцы. Искусство истинных ситхов стало основой современных союзов Силы. И история мастера Бейна, основавшего и погубившего Темный Орден, — всего лишь неудачная попытка возродить древнюю и могучую Империю Ситхов, империю Темной Стороны Силы... А кодекс мастера Бейна — последнего героя Темного Ордена, выжившего после джедайской резни, — заложил основу нового миротворения Галактики, простую и ясную формулу, исключаящую междоусобицу в будущей Империи...

*Терри Брукс*

### «1984»

— Теперь я сам отвечаю на этот вопрос. Вот как. Партия стремится к власти исключительно ради нее самой. Нас не занимает чужое благо, нас занимает только власть. Ни богатство, ни роскошь, ни долгая жизнь, ни счастье — только власть, чистая власть. Что означает чистая власть, вы скоро поймете. Мы знаем, что делаем, и в этом наше отличие от всех олигархий прошлого. Все остальные, даже те, кто напоминал нас, были трусы и лицемеры. Германские нацисты и русские коммунисты были уже очень близки к нам по методам, но у них не хватило мужества разобраться в собственных мотивах. Они делали вид и, вероятно, даже верили, что захватили власть вынужденно, на ограниченное время, а впереди, рукой подать, уже виден рай, где люди будут свободны и равны. Мы не такие. Мы знаем, что власть никогда не захватывают для того, чтобы от нее отказаться. Власть — не средство; она — цель. Диктатуру учреждают не для того, чтобы охранять революцию; революцию совершают для того, чтобы установить диктатуру. Цель репрессий — репрессии. Цель пытки — пытка. Цель власти — власть. Теперь вы меня немного понимаете?

*Джордж Оруэлл*

### «Скотный двор»

Теперь о нем никогда не говорилось как просто о «Наполеоне». При обращении к нему надо было употреблять официальный титул «Наш вождь, товарищ Наполеон», и свиньи настаивали, чтобы к этому титулу добавлялись и другие — «Отец всех животных, ужас человечества, покровитель овец, защитник утят» и тому подобные. В своих

речах Визгун, не утирая катящихся по щекам слез, говорил о мудрости Наполеона, о глубокой любви, которую он испытывает ко всем животным, особенно к несчастным, которые все еще томятся в рабстве и в унижении на других фермах. Стало привычным благодарить Наполеона за каждую удачу, за каждое достижение. Можно было услышать, как одна курица говорила другой: «Под руководством нашего вождя товарища Наполеона я отложила шесть яиц за пять дней»; или как две коровы, стоя у водопоя, восклицали: «Спасибо товарищу Наполеону за то, что под его руководством вода стала такой вкусной!» Обуревавшие всех чувства нашли выражение в песне, сочиненной Минимусом. Она называлась «Товарищ Наполеон» и звучала следующим образом:

Отец всех обездоленных!  
 Источник счастья!  
 Повелитель колод с помоями! О, как пылает  
 моя душа, когда я смотрю в твои  
 спокойные и властные глаза,  
 подобные солнцу в небе,  
 товарищ Наполеон!  
 Ты овладел искусством дарить  
 все, что нужно твоим детям —  
 дважды в день полное брюхо, чистую солому,  
 чтобы валяться;  
 каждое животное, большое или малое,  
 спокойно спит в своем стойле,  
 пока ты бдишь над всеми,  
 товарищ Наполеон!  
 И будь я хоть сосунок,  
 или будь я уже большим,  
 пустой бутылкой будь я или пробкой —  
 все мы должны учиться  
 верности и преданности тебе  
 и приветствовать мир первым криком:  
 «Товарищ Наполеон!»

*Джордж Оруэлл*

### **Потребитель (адресат) в системе маркетинга**

Адресат — это центральное понятие в коммуникации. Вот одно из его определений: «Термин, заимствованный из теории информации и используемый для обозначения получателя сообщения. Синонимы: интерпретатор, получатель, реципиент» (Добрев Д. и Добрева Е., с. 4).

В теории рекламы «адресат» — более общий термин. Поэтому лучше использовать понятие «потребитель». Потребитель — это «лицо (физическое или юридическое), которое выражает свои материальные или духовные потребности в процессе потребления» (Доганов Д., с. 104). В аспекте данной книги адресат или потребитель — это лицо или лица, которым адресована реклама.

### **Обращения, или С чего начинается реклама**

Рекламное обращение — это ключевое понятие в рекламе. Мы используем его для обозначения самого главного мотива, с помощью которого создаем положительный имидж и указываем, какой товар мы предпочитаем. Это понятие происходит от английского слова *appeal* — привлекать, апеллировать.

На эффективность рекламы влияет целый ряд факторов, но ни один из них не дает ей столько, сколько правильно выбранное обращение. Можно сделать много ошибок, создавая рекламу, и это не слишком повлияет на ее эффективность. Но если мы выберем неправильное обращение, это приведет, образно говоря, к летальному исходу.

Настоящий рекламист использует самое важное для потребителя обращение. Для рекламы одного и того же товара можно использовать разные мотивы, но для конкретного потребителя только один или несколько из них будут самыми главными, ключевыми.

Чтобы найти такое обращение (и на его основе создать рекламу), необходимо знать по крайней мере две вещи.

- В большинстве случаев потребители не осознают своих мотивов, потому что они действуют на подсознательном уровне. (Это означает, что опосредованные методики эффективнее прямых в тех случаях, когда мы изучаем, чего хотят потребители.)
- Эффективный призыв интерпретирует товар в качестве цели, а не в качестве средства (например, основное предназначение сковороды — семейное счастье или женская месть, а не приготовление еды).

### **Классификации рекламных обращений**

Можно систематизировать обращения по-разному, например: аппетит, вкус, здоровье, страх, юмор, безопасность, чистота, сексуальная привлекательность, успех в обществе, амбиции, личный комфорт, защита других, общественное одобрение, симпатии к другим, гордость, домашний комфорт, развлечения, свободное время, прибыль, стиль, гордость от обладания, любопытство, новизна, безопасность, отдых, разные виды экономии, эффективность, крепость, возможность выбора, здоровье, спорт, совместные действия (Bovee and Arens).

### **Обращения и психологические характеристики товаров**

Рекламные обращения многочисленны и разнообразны. Существуют десятки разных их классификаций. Причина в том, что большинство авторов этих классификаций интерпретируют товары как средство, а не как цель.

Товар становится целью, когда мы, учитывая его психологические характеристики, используем главное обращение.

В этом смысле концентрическая модель товара, предложенная Котлером, очень полезна. Она представляет собой несколько вписанных друг в друга окружностей.

Внутренний круг несет в себе идею о ключевых (психологических) характеристиках товара. Характерны в этом смысле слова одного из менеджеров фирмы *Revlon*: «На фабрике мы производим косметику, а в магазине продаем мечты».

Следующий — средний круг — включает в себя физические характеристики товара, его качество, стиль, дизайн, торговую марку и др. Обычно неопытные рекламисты представляют именно эти характеристики.

Внешний круг связан с добавочными характеристиками: доставка товара, его установка, обслуживание и гарантия (Kotler Ph.).

Значительную часть своих коммуникаций рекламисты создают на основе ключевых (психологических) характеристик. В таких рекламах они отражают физические характеристики товаров, интерпретируемые сквозь призму их психологической ценности.

### **Психологические характеристики товаров и потребительские группы**

Женщины и мужчины по-разному воспринимают действительность, то есть в этих двух потребительских группах психологические характеристики товаров будут в значительной степени различаться.

Классический пример этого — реклама тяжелых чугунных сковородок. Большинство специалистов, проявляя инженерное, а не маркетинговое мышление, сосредоточились на эргономических характеристиках, на цвете, тефлоновом покрытии посуды. Однако в предварительном исследовании было установлено, что большинство жен очень злы на своих мужей.

По этой причине стали производить не эргономичные, а тяжелые чугунные сковороды. Хотя они и были созданы на основе старых технологий, но продавались значительно лучше, чем новые тефлоновые. Решающую роль в этом сыграла реклама, в которой показали не счастливую домашнюю хозяйку, а разъяренную фурию, воспитывающую своего несчастного мужа тяжелой сковородой.

Подтверждает этот постулат и английская реклама риса. На фотографии мы видим изысканного молодого джентльмена в прекрасно сшитом костюме, галстуке, прекрасно выбритого. Но ему на голову надели кастрюлю, из которой медленно высыпается рекламируемый рис. Очевидно, при виде этого его супруга впадет в нирвану.

Психоанализ и проективные методики позволяют выявить психологические характеристики товаров, которые лучше всего отвечают скрытым и чаще всего неосознанным ожиданиям потребителей.

### **Психоанализ и обращения к удовольствиям — принцип удовольствия и принцип реальности**

Архетипическое обращение, инвариант всех других обращений, касается удовольствия и господства. Идея о получении удовольствия — одна из главных в психоанализе. Именно с ее помощью мы можем выстроить действенную и надежную теорию рекламных обращений.

В этом смысле основополагающей будет теория Фрейда о репрессии, в соответствии с которой цивилизация (и культура) постоянно подавляет человека.

Культура подчиняет себе не только его социальное существование, но и самые глубинные его инстинкты.

Репрессия, осуществляемая с помощью цензуры, сохраняет цивилизацию. Если мы полностью удовлетворяем свои потребности, то разрушаем ее. Так, принцип удовольствия (одновременно и счастье и несчастье) трансформируется в принцип реальности.

Фрейд определяет это как великое травмирующее событие как в филогенетическом, так и в онтогенетическом плане.

Но никто не в силах уничтожить принцип удовольствия. Он живет в бессознательном, разными способами воздействуя на реальность. Находясь на нелегальном или полулегальном положении, он выстраивает систему табу и теневую сторону цивилизации.

Когда мы соотносим себя с реальностью, то актуализируется принцип производительности. Он превращает нас в инструмент отчуждаемого труда. То есть в это время мы не существуем полноценно.

Самый важный вывод заключается в том, что основное достижение цивилизации — труд — оказывается не связанным с либидо, то есть он не является удовольствием и носит временный характер. И это неудовольствие нам могут лишь навязать.

Принцип удовольствия же, со своей стороны, является вневременным: ид борется с тем, чтобы удовольствие не имело временных перерывов. «В метапсихологии Фрейда нет места первоначальному инстинкту работать... Консервативная природа инстинктов, находящаяся под управлением принципа удовольствия и принципа нирваны, исключает подобное предположение» (Маркузе Х., с. 93).

### **Обращение к власти — определение и причины**

Обращение к власти — это мотив, с помощью которого мы выражаем идею о силе и господстве.

Согласно неофрейдистским школам, это ключевое обращение (обращение обращений) даже сильнее сексуального. Некоторые неофрейдисты интерпретируют либидо не как удовлетворение сексуальных потребностей, а как удовлетворение потребности обладать властью.

Согласно теории либидо, играющей ключевую роль в классическом фрейдизме, ведущим обращением выступает сексуальный призыв. Но для неофрейдистов основным психологическим мотивом оказывается мотив господства, а не секса.

Макс Вебер определяет этот мотив так: «По определению, господством можно назвать возможность подчинять данную группу людей определенным (или всем подряд) законам, т. е. не у каждого есть возможность властвовать над другими людьми и влиять на них. В этом смысле господствующая личность (авторитарная) в конкретных случаях может быть ответственной за различные мотивы подчинения — от застарелой привычки до иррациональных соображений» (Вебер М., с. 63).

Существует универсальный мотив, определяющий желание господствовать: «Это одна из самых существенных потребностей человека, укоренившаяся в его самосознании, свидетельствующая о том, что он не удовлетворен ролью «игральной кости», которую бросает чья-то рука» (Фром Е., с. 44).

Поэтому обращения к господству очень важны в рекламе. Это подчеркнул и Вэнс Паккард в своей культовой книге «*The Hidden Persuaders*»: «Ученые обнаружили, что американцы любят покупать товары, которые расширяют их возможности. Производители это учли и начали выпускать все более мощные машины. Психологические исследования, проведенные одним рекламным агентством на Среднем Западе, подтвердили правильность этого открытия. Сотрудники агентства пришли к выводу, что покупка раз в два года нового, более мощного автомобиля „возвращает покупателю утраченное чувство могущества, мужественности, которые старый автомобиль уже не может ему дать“» (Паккард В., с. 88).

Паккард приводит пример с рекламой бензина. Специалисты исследовали рынок бензина *Esso*, чтобы понять, почему водители отдают ему предпочтение. Самым главным для потребителей было понятие «мощи». Поэтому в новой рекламной кампании заглавием стала «Максимальная мощность» (Паккард В.).

### **Классификация обращений к господству**

Господство — достаточно универсальное понятие, но оно существует в различных измерениях для разных потребительских групп — женских, мужских, религиозных и т. д. Они многообразны и зависят от разных потребностей и мировоззрения человека:

- интеллектуальная/физическая сила;
- религиозная (сакральная)/атеистическая сила;
- матриархальная/патриархальная сила;
- моральная/аморальная сила;
- политическая сила;
- идеологическая сила;
- технологическая сила;
- военная сила;
- естественная/сверхъестественная сила;
- административная сила;
- финансовая сила;
- информационная сила;
- значение образования;
- творческий потенциал;
- физическая красота и т. д.

### **Обращения к власти и патриархальные модели**

Эти мотивы более ценны в патриархальных обществах, чем в других, так как они ориентированы на мужское господство. В данном случае власть и успех тесно связаны с сексом и даже с насилием. Поэтому в таких социальных структурах отношения между полами определяются агрессивным стремлением подчинить себе партнера.

Настоящая ценность в силе — нужно завладеть всем. Типичный пример такой организации — министерство, фирма, батальон и т. д. В таком обществе нет

партнерских отношений, но есть строгая субординация, во главе которой стоит мужик-султан. Поэтому те женщины, которые работают в таких компаниях, воспринимаются не как коллеги, а как жены из гарема.

Это напрямую отражается в рекламе. Мы стали свидетелями того, как сексуализируется большинство реклам банков. С точки зрения классической теории потребительских групп это совершенно недопустимо. Но руководители банков считают, что это совершенно нормально, они ведь проводят психоанализ только с точки зрения удовольствия, доставляемого определенными частями тела.

### **Обращения к могуществу и женские потребительские группы**

Сила вовсе не означает только лишь физическую мощь. Она имеет огромное значение и для самых важных потребительских групп — женских. Вэнс Паккард говорит о обращениях, подтверждающих нашу значимость. Это полностью относится к женским потребительским группам.

Он приводит пример с мылом и стиральными порошками. Рекламы в массовом порядке продвигали идею о чистоте рук и одежды. Но исследования показали, что «многие женщины считают стирку тяжелой и неблагодарной работой. Рекламисты обязательно должны учитывать такой факт: женщине необходимо осознавать, что ее заслуги признаются и ценятся» (Паккард В., с. 83).

Некоторые исследователи идут еще дальше. Так, Бодрийяр утверждает, что мужчины, в сущности, никогда по-настоящему не господствовали: «Разве когда-нибудь существовала фаллическая власть? Вся история патриархального господства, фаллократии, безграничных мужских привилегий, вероятно, просто миф... универсальный дискурс неравенства полов, ключевая тема эгалитарной и революционной современности... возможно, гигантское недоразумение. Противоположная гипотеза достаточно правдоподобна и значительно интереснее. Она состоит в том, что над женщиной никогда не господствовали, она сама всегда господствовала» (Baudrillard J., p. 15).

### **Обращения к господству с точки зрения женщины — обольщение как исключительный вид силы**

Бодрийяр позиционирует женское обольщение в континууме феминизм/фаллоцентризм. Он считает, что это одна из самых сильных форм господства: «Что противопоставляет женское движение фаллократической структуре? Автономность, отличие, специфику желания и удовольствия, различные отношения в связи с женским телом, речью, письмами, но никогда — обольщение. Они стыдятся обольщения... Они не могут понять, что обольщение — это господство над символической вселенной, в то время как мощь — это лишь мощь над реальной вселенной. Господство обольщения несравнимо с обладанием политической и сексуальной властью» (Baudrillard J., p. 8).

Реклам, использующих обращения к обольщению, несметное количество. В классическом варианте женская харизма властвует над мужчинами благодаря исключительной женской красоте и сексуальности.

