

МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА

УДК 821.161.1-4Ильф/Петров:659.1(73)''193''

Екатерина Валькова



КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ 30-х ГОДОВ В ВОСПРИЯТИИ СОВЕТСКИХ ПУБЛИЦИСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПУТЕВЫХ ОЧЕРКОВ ИЛЫИ ИЛЬФА И ЕВГЕНИЯ ПЕТРОВА «ОДНОЭТАЖНАЯ АМЕРИКА»)

Стаття присвячена дослідженню американської реклами 30-х років, відтвореної Іллею Ильфом та Євгеном Петровим у подорожніх нарисах «Одно-поверховая Америка». Особливий акцент зроблено на аналізі реклами вздовж автомобільних доріг, а також на сприйнятті американських рекламних повідомлень представниками іншої культури.

Ключові слова: реклама, свідомість, підсвідомість, вплив, ефективність, архетип, образ, соціальна реклама, Америка, Ілья Ильф та Євген Петров.

Статья посвящена исследованию американской рекламы 30-х годов, воссозданной Ильей Ильфом и Евгением Петровым в путевых очерках «Одноэтажная Америка». Особый акцент сделан на анализе рекламы вдоль автомобильных дорог, а также на восприятии американских рекламных сообщений представителями иной культуры.

Ключевые слова: реклама, сознание, подсознание, влияние, эффективность, архетип, образ, социальная реклама, Америка, Илья Ильф и Евгений Петров.

The article is devoted to the investigation of American advertising of 30s., recreated by Ilya Ilf and Yevgeny Petrov in travel essays «One-level America». Particular emphasis is placed on the analysis of advertising along highways, as well as on the perception of American advertising messages representatives of other cultures.

Key words: advertising, consciousness, subconsciousness, impact, efficiency, archetype, image, social advertising, America, Ilya Ilf and Yevgeny Petrov.

Реклама является неотъемлемой составляющей жизни современного человека. Заняв лидирующие позиции и подчинив себе сознание и подсознание людей, реклама настолько прочно утвердилась в нашем окружении, что жизнь без нее уже не представляется возможной. Представители разных возрастов, национальностей и вероисповеданий оказываются равными перед силой, манипулирующей желаниями, стимулами и убеждениями, а также точно и профессионально играющей на слабостях масс. С раннего утра и до позднего вечера средства массовой информации обрушивают на нас потоки рекламных сообщений, спасения от которых нет и быть не может.

Вот уже много лет исследования рекламы представителями различных научных областей не теряют *актуальности*. Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reklamare*», что означает «громко кричать или извещать». Для более детального исследования рекламной коммуникации мы считаем необходимым обратиться к истории рекламы, которая на протяжении своего существования неразрывно связана с развитием человеческого общества. Несмотря на то, что у большинства термин «реклама» ассоциируется с современным культурным пространством, самые первые документы письменной истории уже свидетельствуют о рекламной практике. В. В. Ворошилов пишет, что при раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Так, в 3320 году до нашей эры торговцы слоновой костью призывали в Египте покупателей: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйте и купите» [2, 3]. Ф. Джефкинс отмечает, что наружная реклама — старейший образец данного жанра: «Люди нуждались в публичных объявлениях, а стены были вполне подходящим местом для тех, кто готов был эти объявления высекать» [3, 74]. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары [2, 3]. Говоря о письменной рекламе, О. А. Феофанов, учитывая этимологию слова (кричать), считает, что есть все основания полагать, что ей предшествовала реклама устная [12, 50]. Поворотным пунктом в истории рекламы В. В. Ворошилов называет 1450-й год [2, 5]. Эта дата ознаменовалась тем, что благодаря немецкому

изобретателю Иоганну Гуттенбергу мир узнал печатный станок, чьи функции во многом упростили задачи рекламодателей. Особый интерес представляет история развития рекламы в Соединенных Штатах Америки. Мы убеждены, что именно американская реклама, которая единогласно оценивается как наиболее активная и массовая, в той или иной степени повлияла на рекламные сообщения, выпускаемые по всему миру по сегодняшний день. В последней трети XIX века США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы, чему способствовала как интенсивность рекламных потоков в прессе, так и творческая изобретательность в организации популяризаторских акций, рекламном использовании упаковки, предложении новых способов подачи текстов со стороны агентов [11, 191].

На протяжении существования американской рекламы наблюдается ее тесная связь со средствами массовой информации. Причем с каждым новым этапом развития рекламы эта связь становится только прочнее. О. А. Феофанов пишет, что первая реклама, помещенная в газете, появилась в США 1 мая 1704 года. Она была напечатана в бостонской газете «Ньюс-леттер» и состояла из трех объявлений, занимавших колонку в четыре дюйма. В первом объявлении предлагалась для продажи плантация, во втором — награда за поимку вора, в третьем сообщалось о потере двух наковален [12, 51]. Среди факторов, способствовавших появлению американской рекламы, В. В. Ворошилов выделяет следующие: «во-первых, американская промышленность успешно внедряла в производство механизацию, что привело к избытку товаров и необходимости убедить население покупать больше; во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы; в-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности населения и способствовало росту числа газет и журналов» [2, 6]. Период, который длился с 1920-х по 1960-е годы, называют юностью американской рекламы. К середине 20-х годов значительно увеличивается уровень промышленного производства, возрастает заработная плата, женщины получают работу. Средняя американская семья, в силу притока финансовых средств, может позволить себе намного больше. Бытовые электроприборы, стиральные машины, холодильники, радиоприемники и даже автомобили становятся доступными

значительному количеству американцев. Постепенно формируется массовый рынок и увеличивается товарооборот. Однако с наступлением 30-х годов Америку поразила Великая депрессия и покупательная способность американских граждан значительно снизилась. Тяжелые времена наступили и для владельцев торговых фирм. Рынок был переполнен продукцией, которую необходимо было продавать, а затем, чтобы не потерять деньги, выпускать новую, и снова продавать. Основная задача дизайнеров и маркетологов того времени заключалась в том, чтобы сделать вещи эстетически более привлекательными. И это принесло свои результаты. Уже к концу 30-х годов американская продукция приобретает более удовлетворительный с эстетической точки зрения вид. Также стоит отметить, что нигде, кроме Соединенных Штатов, изделия, выполненные по одному проекту, не изготавливались в таких колоссальных масштабах.

Цель нашей статьи — проанализировать особенности американской рекламы, воссозданной в путевых очерках Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Одноэтажная Америка». Учитывая то, что советские очеркисты совершили автомобильное путешествие по стране, мы решили рассмотреть рекламные сообщения, размещенные вдоль автомобильных дорог, в самом широком смысле. Особый акцент сделан на восприятии технологий американской рекламной коммуникации писателями-очеркистами, представителями советской культуры, чья картина мира во многом отличается от картины мира жителей Соединенных Штатов. О. А. Леонтович пишет, что принадлежность к определенной культуре определяет менталитет народа и создает те исходные установки, на которых основывается коммуникация с представителями иных культур [6, 87]. Перемещение в новое культурно-языковое пространство требует от иноязычного коммуниканта корректировки собственной картины мира и приведения ее в соответствие с изменившимися условиями [6, 156]. Учитывая эти положения, можно сделать вывод о том, что Ильф и Петров, как представители культуры СССР, оказавшиеся в 1935 году в качестве корреспондентов газеты «Правда» в Соединенных Штатах Америки, могли не вполне адекватно воспринимать и кодировать информацию, заложенную в основу рекламных сообщений. Однако особенность рекламной коммуникации, а именно ее основное свойство воздействовать на подсознание, дает нам основания утверждать, что

публицистам в своих путевых очерках удалось сделать глубокий, серьезный и объективный анализ особенностей американской рекламы 30-х годов. Перед тем, как перейти к практической части, считаем необходимым сделать обзор теоретических аспектов вопроса.

В. И. Шуванов пишет, что рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие [15, 8–9]. И. Имшинецкая называет рекламный текст особым в силу двух причин. Первая причина — соотношение объема вмещаемой информации и длины самого текста — мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше. Вторая причина заключается в том, что при отборе слов нельзя забывать, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. В силу этих особенностей исследователь приходит к выводу, что рекламный текст — суггестивный текст, текст внушающий. Какие эмоции будут внушены читателю — зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран [5, 15]. А. В. Александров акцентирует внимание на том, что рекламист стремится достичь максимального влияния на адресата сообщения при помощи всего богатого и разнообразного спектра вербальных и невербальных художественных средств. Ученый также отмечает, что сложнее всего не просто информировать реципиента, а влиять на его поведение, меняя его в интересах рекламодателя. Такой характер влиятельности рекламы свидетельствует в первую очередь о том, что эффективная реклама попадает не столько в сознание реципиента, сколько в его подсознание, активизируя старые и создавая новые когнитивные модели, которые мотивируют поступки [1, 32–33]. Г. Г. Почепцов считает, что рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. При этом значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает. Автор добавляет, что реклама обладает привлекательностью, поскольку повествует об объектах желаний.

«Мир желаний — это и есть мир рекламы» [7, 74]. Т. В. Смирнова делает акцент на том, что реклама не только ежедневно ставит человека перед выбором, но и формирует его вкусы, потребности, жизненные установки (позиции), и, наконец, его мировоззрение и отношение к окружающему миру [10, 5]. Говоря о функциональных особенностях рекламы, О. А. Феофанов заявляет, что она принуждает к потреблению не с помощью палки, а с помощью создания целенаправленной системы ценностей в сознании людей [12, 77].

Исследования ученых показывают, что реклама владеет многочисленными механизмами воздействия на реципиента, на его сознание и подсознание. О. А. Феофанов пишет, что уже в начале XX века большинство ученых-психологов рассматривало принципиальный механизм рекламного воздействия по следующей схеме: привлечение внимания, вызов нужных ассоциаций, апелляция к чувствам, воздействие на память. При этом считалось, что реклама должна содержать как основу информацию о товаре («когнитивный аспект») и апеллировать прежде всего к здравому смыслу. Однако даже тогда предполагалось, что информация о товаре должна быть переведена на язык эмоций. Рекламное объявление должно максимально апеллировать к чувствам [12, 52]. Подтверждая эту мысль, А. В. Александров отмечает, что качественный рекламный продукт осуществляет коммуникацию на подсознательном уровне [1, 27]. По способам воздействия на потребителя В. И. Шуванов делит рекламу на два вида: рациональная и эмоциональная. Рациональная реклама имеет своей целью убеждать и информировать потребителей, обращаться к разуму адресата при помощи системы аргументации. Эмоциональная реклама направлена на активизацию эмоций человека, она обращается к его чувствам, подсознательной сфере и вызывает чувственные образы и воспоминания [15, 17]. Соответственно, акцентируя внимание на различных особенностях и функциях рекламы, ученые сходятся во мнении, что эффективной может быть лишь та реклама, которая в одинаковой степени воздействует как на сознание, так и на подсознание. Понятие эффективности Ю. Шмыга относит к наиболее сложным и наиболее актуальным вопросам как теории, так и практики рекламы, поскольку оно является основным параметром, который определяет смысл рекламной деятельности [16, 95]. С этим высказыванием невозможно не согласиться, так как изначально, еще на стадии работы

над рекламным сообщением, единственное, что волнует его создателя, это мысли о том, чтобы оно точно попало в целевую аудиторию, вызвало нужную реакцию и привело, в итоге, к запланированному и ожидаемому результату. «Эффективность — это не какой-либо результат, а только тот, который совпадает с намерениями источника информации, что свидетельствует о достижении цели, поставленной перед информацией в процессе ее создания и распространения» [16, 95]. По мнению ученой, в состав критериев коммуникативной эффективности входят такие свойства рекламы, как способности привлекать внимание, запоминаться, активизировать представление о товаре и положительное отношение к нему [16, 98–103].

На страницах путевых очерков «Одноэтажная Америка» рекламе отведено значительное место. Вероятно, в первую очередь это связано с тем, что публицисты были поражены ее огромным количеством. Они с удивлением заметили, что в Америке «реклама подстерегает вас повсюду: дома и в гостях, на улице и на дороге, в такси, в метро, в поезде, в самолете, в карете медицинской помощи — везде» [4, 100]. Существует мнение о том, что первое впечатление от чего-либо мгновенно, на подсознательном уровне заставляет нас делать оценку и во многом определяет дальнейшее восприятие. Реклама стала первым, что увидели Ильф и Петров в Америке. В определенной степени это способствовало тому, что ее образ они пронесли через все путешествие. «Мы еще находились на борту «Нормандии» и буксиры только втягивали пароход в нью-йоркскую гавань, как два предмета обратили на себя наше внимание. Один был маленький и зеленоватый — статуя свободы. А другой — громадный и нахальный — рекламный щит, пропагандирующий «Чуингам Ригли» — жевательную резинку. С тех пор нарисованная на плакате плоская зеленая мордочка с громадным рупором следовала за нами по всей Америке, убеждая, умоляя, уговаривая, требуя, чтобы мы пожевали «Ригли» — ароматную, бесподобную, первоклассную резинку» [4, 100]. Уже это первое, контрастное описание, столь гиперболизировано ставящее крупнейший американский символ — статую Свободы, ниже и мельче рекламного щита, бесспорно, содержит оценочное суждение о приоритетах страны. В общем писатели провели в Америке четыре месяца. Менялись штаты, города, природа, люди, но одна вещь на протяжении всего этого времени оставалась неизменной — реклама. «Куда ни глядит

американец — вперед, назад, вправо или влево, — он всюду видит объявления. Но, даже подняв глаза к небу, он тоже замечает рекламу. Самолеты лихо выписывают в голубом небе слова, делающие кому-то или чему-то паблисити» [4, 103]. Стоит отметить, что обилие рекламы в стране произвело впечатление и на многих исследователей, описавших особенности и технологии американской рекламы. «Соединенные Штаты Америки так же немыслимы без рекламы, как Англия — без туманов, Бразилия — без кофе, а Франция — без Нотр-Дам. Реклама в США — это не просто потоп — от пиков небоскребов до подземелья метро, она неотъемлемая черта образа жизни — «американского образа жизни». Американец рождается, живет и умирает среди рекламы» [12, 19]. Дж. Сивулко отмечает, что наряду с телевидением, спортом, кино и музыкой реклама стала одним из символов американской массовой культуры [9, 6]. Для Ильфа и Петрова реклама стала в прямом смысле слова ориентиром в новой стране. Благодаря ей они понимали, что приближается город или меняется штат. «Как-то в течение пяти минут мы не встретили ни одной рекламы. Это было так удивительно, что кто-то из нас воскликнул: Исчезли рекламы! Смотрите — поля есть, деревня есть, а реклам нету! Но он был строго наказан за свое неверие в мощь американского паблисити. Он еще произносил последнее слово своей фразы, а из-за поворота уже летели навстречу машине целые сонмы больших и маленьких реклам» [4, 99]. Обобщая свои впечатления от Соединенных Штатов, очеркисты сошлись на мысли, что один из образов Америки, который будет вечно стоять перед глазами — это рекламные плакаты вдоль гладкой автомобильной дороги.

Не меньшее впечатление на писателей произвело разнообразие рекламы, многообразие ее видов и форм. В силу специфики путешествия, а именно автомобильной поездки по стране, основное место в очерках отведено рекламе на дорогах, которые, к слову, сами по себе являются американской достопримечательностью. К середине 20-х годов американцы, пересев на авто, оценили их мобильность. Люди стали практиковать семейные поездки, поэтому рекламные плакаты, стоящие вдоль дорог, обращались к наиболее значительной части населения. Дж. Сивулко пишет: «Чтение придорожных вывесок занимало приблизительно 18 секунд, если скорость проходящего автомобиля равнялась 35 милям в час. Интервалы между щитами обеспе-

чивали неторопливость чтения, что придавало процессу изюминку» [9, 42]. Одно из первых рекламных объявлений, попавшееся писателям, призывало остановиться в туристическом отеле: «Пусть ваше сердце наполнится гордостью, когда вы произнесете имя отеля, в котором остановились» [4, 120]. Этот рекламный текст можно проанализировать по нескольким параметрам. Часть ученых в своих работах высказывают мысль о схожести рекламной и мифологической коммуникации. А. В. Александров считает, что рекламное сообщение, оставаясь уникальным, все же определенным образом напоминает миф, который на уровне подсознания органично связан с ритуалом как легко нормированным типом поведения [1, 29]. Г. Г. Почепцов отмечает, что мифологическая коммуникация интересна для рекламы, так как «действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием» [7, 352]. Признавая связь мифа и рекламы, Л. Хавкина считает, что «создатели рекламы широко используют такие выразительно свойственные мифу вечные категории, как архетипы и бинарные оппозиции» [13, 36]. В данном случае мы наблюдаем использование создателями рекламы архетипа сердца, который заложен в глубинах подсознания каждого человека и вызывает только теплые и положительные эмоции. Говоря о бинарных оппозициях, следует отметить, что тут они неявные, но все же есть. Дело в том, что Америка предлагает автомобильным путешественникам не только дорогие отели, но еще и кемпинги и туристические домики. Таким образом рекламное сообщение откладывается в эмоциональной памяти человека в виде информации о том, что выбирая между кемпингом и гостиницей, определенно выбор должен быть в пользу второго, так как это решение сердца. В этой рекламе присутствует еще один вид воздействия — на уровне слов. Фраза — «Когда вы произнесете имя отеля, в котором остановились», моделирует будущую ситуацию и показывает ее как уже свершившуюся данность. Соответственно, других вариантов просто не существует, ведь мы уже «остановились» в гостинице. Р. Харрис замечает, что потребителя можно заставить поверить в такие качества продукта, о которых в рекламе не говорится, но сообщение намекает на них [14, 93]. В данном случае намек очевиден — отели лучше кемпингов.

Стоит написать еще о нескольких рекламных плакатах, в силу того, что они произвели на советских писателей и даже на сопрово-

ждавшую их американскую семью неизгладимое впечатление. Один из них рекламирует банк. «Мы увидели большую картину чрезвычайно трогательного содержания. Была изображена прелестная молодая мать типа Греты Гарбо с прелестной девочкой (типа Ширли Темпл) на руках. Позади стоял ангел-хранитель с лицом голливудского кинолейтенанта и с большими крыльями». Но подпись на плакате понравилась Ильфу и Петрову особенно. «Вы знаете, что говорит ангел-хранитель этой доброй маме? Он советует положить деньги в банк на имя ребенка. Ангел так добр, что даже объясняет, в какой именно банк следует положить деньги!» [4, 340]. Этот плакат примечателен тем, что его идея реализуется благодаря использованию одновременно трех важнейших архетипов: мать, ребенок и ангел. Образ матери ассоциируется у нас с женщиной, которая является воплощением добра и заботы о своем ребенке, а ангел, в свою очередь, посланник с небес. Глядя на плакат, материнское подсознание кодирует информацию следующего содержания — какой же я буду матерью, если не прислушаюсь к совету самого ангела, ведь он лучше знает, что необходимо моему ребенку. Эффективность этой рекламы еще и в том, что она построена на ассоциациях, понятных и знакомых каждому. Т. В. Смирнова пишет, что «процесс формирования рекламного имиджа опирается на ассоциации, заложенные в подсознание реципиента, которым он доверяет» [10, 147]. Зная это, имиджмейкеры американского банка позаботились о том, чтобы образ этого финансового учреждения вызывал у людей светлые эмоции и родительские чувства заботы и любви. Не последнее место занимает и тот факт, что мать и ребенок похожи на любимых американских актрис. Таким образом, это не просто мать и дочь, а знакомые и любимые женщины. Это далеко не единственный пример использования архетипов в рекламах, воссозданных Ильфом и Петровым. Однажды писатели остановили машину возле небольшого, ничем не примечательного колодца. Их привлекла надпись — «Ваш дед пил здесь воду, когда шел в Калифорнию за золотом». В другом извещении этот колодец назывался первым в Америке. Рядом с историческим колодцем сидел в будочке хозяин и продавал открытки с видом этого же колодца [4, 161]. Преимущество этой рекламы в том, что она рассчитана на истинного американца и без сомнения, вызвав у него патриотические чувства гордости за собственную историю и нацию, заставит приобрести не-

сколько открыток. Мифологизирование нации и наделение ее представителей героическими чертами — очень действенный механизм рекламного воздействия.

Очень часто, воссоздавая в путевых очерках тот или иной рекламный текст, Ильф и Петров, показывали его абсурдность. Мы убеждены, что писатели пытались донести мысль о том, что подобная реклама сможет воздействовать только на людей недалеких, не способных к аналитическому и критическому мышлению. А точнее, прямым адресатом таких сообщений являются не отдельные индивиды, а масса, воспринимающая информацию стихийно. Особого внимания заслуживает плакат, увиденный вдоль дороги: «Революция — это форма правления, возможная только за границей». На что мистер Адамс, сопровождавший Ильфа и Петрова на протяжении всего путешествия, со свойственной ему экспрессией, заметил — «Американец привык верить рекламе. Это надо понять. Вот, вот, вот. У нас революция просто невозможна. Это вам говорит на дороге как непогрешимую истину агентство «Вайкин-пресс». Да, да, да, сэры! Не надо спорить! Агентство точно знает» [4, 104]. В. В. Ризун пишет, что предназначение массы не в том, чтобы рационально, взвешенно, толерантно и спокойно искать истину, а в том, чтобы «быть инструментом больших манипуляций больших манипуляторов» [8, 44]. Однако, из слов мистера Адамса можно сделать вывод о том, что «американская масса» видимо даже не догадывается о том, что ею манипулируют, так как всю информацию, которую умело внедряют в ее сознание рекламные коммуникации, она воспринимает буквально. Эта черта характера жителей Соединенных Штатов особенно удивила советских писателей. «Нет, сэры, когда вы видите из тридцати пяти полос воскресного выпуска газеты двадцать пять, занятых рекламой, — продолжает мистер Адамс, — не думайте, что ее никто не читает. О, но! Это было бы глупо так думать. Нет такой рекламы, которая не нашла бы своего читателя» [4, 104].

Наиболее сильными по характеру воздействия показались очеркистам рекламные плакаты, смысл которых они смогли разгадать не сразу. «Это нечто вроде «викторины». Совершенно одинаковые желтые таблицы с черными буквами задают путешественникам вопросы. Затем — через сотню футов — сами на них отвечают. Приводятся библейские тексты, анекдоты и различные сведения географическо-

го или исторического характера. В результате — на такой же точно желтой табличке, из которой скучающий путешественник надеется почерпнуть еще несколько полезных сообщений, он находит название горячо рекомендуемого мыла для бритья и с отвращением чувствует, что название это засело в его памяти на всю жизнь» [4, 103]. Ученые, исследующие рекламу, сходятся во мнении, что сообщение будет иметь максимальную эффективность, если оставит интригу, недосказанность, место для игры воображения. В данном случае американские имиджмейкеры пошли дальше. Вначале они интригуют потребителя, задавая вопрос и не давая ответа. Затем дают секундную возможность прийти к решению самостоятельно. Но, так как времени этого хватает лишь на то, чтобы понять сам вопрос, стоит путешественнику вновь обратить свой взгляд к дороге — его уже будет ждать готовый ответ. Под влиянием огромного количества рекламных сообщений писатели попытались смоделировать картину внезапного исчезновения рекламы из американской жизни. И картина эта получилась весьма удручающей. «Жизнь усложнилась бы до невероятия. Над каждым своим жизненным шагом приходилось бы думать самому. Нет, с рекламой значительно легче. Американцу ни о чем не надо размышлять. За него думают большие торговые компании» [4, 99]. Все это дало Ильфу и Петрову основания характеризовать среднего американца как пассивную натуру, готовую принять любую идею при одном лишь условии — многократном ее повторении. Исследователи рекламы едины во мнении, что повторение рекламного сообщения — невероятно эффективный способ воздействия на потребителя. Повторение рассматривается в нескольких аспектах. С одной стороны, повторение рекламного текста и размещение его на различных информационных носителях. С другой стороны — повторение слогана и основной идеи, а также названия торговой марки в самом рекламном тексте. Не менее важен структурный компонент рекламы, который должен запоминаться и не меняться слишком быстро. Особенно это касается рекламы, которая оказалась успешной. Наблюдения Ильфа и Петрова подтверждают это на практике. Они описали организацию одного, весьма прибыльного магазина колониальных товаров. «Вывески этой компании, красные с золотыми буквами, есть в каждом городе. Лавки компании построены по одному образцу, и в каком углу страны ни очутился бы покупатель, он всегда знает, что в магази-

не «Атлантик и Пасифик» перец лежит на левом прилавке, ваниль — на такой-то полке, а кокосы — на такой-то» [4, 139].

Несмотря на то, что большая часть американских рекламных сообщений воздействует на потребителей с помощью манипулятивных методик, задействуя чувства и эмоции, писатели справедливо отметили, что все же существует реклама, дающая гражданам Соединенных Штатов разумные советы о том, как сэкономить деньги и получить при это качественный товар. «Часто на границах штатов можно увидеть плакат: «Запасайтесь бензином здесь. В штате Аризона он стоит на четыре цента дороже». Ну тут, конечно, не удержишься. Запасешься!» [4, 161]. Однако, мы убеждены, что наиболее действенна та реклама, которая сочетает в себе как апелляцию к эмоциям человека, его бессознательному, так и к его разуму. Иными словами, сообщение, содержащее в себе элементы эмоциональной и рациональной рекламы, достигнет максимального коммуникативного эффекта. Для примера рассмотрим два плаката, рекламирующих путь в Сан-Франциско, описанных Ильфом и Петровым. Первый, рекламирующий дорогу через мост Сан-Матео, гласил: «Самый краткий и дешевый путь в Сан-Франциско — через мост Сан-Матео!» Второй, взывающий к поездке на пароме, содержал такое сообщение: «Самое быстрое и приятное путешествие в Сан-Франциско — на пароме! Первокласный ресторан. Очаровательный вид на Золотые ворота!» Как видим, первое сообщение, несмотря на акцентирование явных преимуществ — цена и минимум затраченного времени, абсолютно лишено эмоциональной составляющей. Второй плакат, информирующий о достоинствах парома, не только предлагает путешественникам скорость передвижения, но и моделирует в их сознании образ путешествия, наделенного такими привлекательными компонентами, как панорама, вкусная еда в приятной компании и комфорт. Плакаты, рекламирующие мост, вне всякого сомнения проигрывают конкуренцию парому, в силу своей узкой направленности и ориентации только на сферу сознания. К слову, Илья Ильф и Евгений Петров добирались до Сан-Франциско на пароме.

Дж. Сивулко пишет, что в 1929–1934 годах пик популярности пришелся на так называемую «архитектуру как рекламу» [9, 45]. Смысл этой оригинальной рекламы заключался в том, что владельцы придорожных кафе и закусочных устанавливали возле своего заведения

большую скульптуру, которая обязательно должна была заинтересовать водителя и заставить остановить машину. То есть срабатывал механизм ай-стоппера. Рассматривая необычный архитектурный объект, путешественник замечал кафе и заходил туда, чтобы перекусить или приобрести что-либо. Ильф и Петров столкнулись с подобным явлением американской рекламы. Находясь в путешествии, они обратили внимание на стоящую вдоль дороги белую гипсовую лошадь. Как оказалось, лошадь рекламировала виски «Белая лошадь», которое можно было приобрести тут же, в «Белой таверне». Рекламный слоган алкогольного напитка также весьма примечателен — он сообщал посетителям, что этим виски можно напиться в пять минут, но тем, кто его пьет, никогда не изменит жена, дети благополучно вырастут и даже найдут хорошую работу. Писатели заметили, что такая реклама вызывает улыбку и поначалу не воспринимается всерьез, однако со временем начинает действовать как «медленный восточный яд» [4, 101]. Анализ этого рекламного сообщения дает нам основание сделать вывод, что его привлекательность для потребителя заключается в дополнительных бонусах и возможностях, которые, казалось бы, совершенно не связаны с самим продуктом. Покупателю нравится мысль о том, что, приобретая определенный товар, он сам становится лучше и обретает новые качества. К тому же символом напитка является белая лошадь. Лошадь ассоциируется с мудрым и трудолюбивым животным, а белый цвет не вызывает никаких негативных эмоций. К тому же рекламный текст написан с юмором, а использование юмора — весьма эффективный рекламный прием. Мы убеждены, что даже случайная, примитивная на первый взгляд реклама — результат тщательно проделанной имиджмейкерами работы, тонко и грамотно рассчитанной на необходимую целевую аудиторию. Ильф и Петров заметили, что относительно использования в рекламной коммуникации юмора Америка, будучи невероятно оптимистичной страной, иногда перегибает палку. В качестве примера писатели приводят рекламный плакат следующего содержания — «Автомобильный сервис. Здесь вас всегда встретят с дружеским смехом!» [4, 226]. Воображение очеркистов сразу же нарисовало «изуродованного пассажира на исковерканной машине», которого встречают хихиканьем. Это рекламное сообщение было воспринято отрицательно и не достигло своей цели. Хотя такая реак-

ция могла быть вызвана тем, что Ильф и Петров, будучи советскими людьми, не являлись адресатами подобной рекламы. Американцы, для которых смех является стилем жизни, возможно, не увидели бы в ней скрытых подтекстов и сарказма.

Говоря о рекламных объявлениях вдоль автомобильных дорог, представляется невозможным обойти вниманием рекламу самих автомобилей. Именно этот предмет в Америке считался показателем статуса и успеха, качеств, чрезвычайно важных для нации. И именно автомобиль стал тем предметом, который выпускался в массовых масштабах и с невероятной скоростью обновлялся, а упорная реклама, в свою очередь, призывала опробовать каждую новую модель. Находясь в Нью-Йорке, советские писатели отправились в автомобильный салон. Со свойственным им юмором Ильф и Петров передали воображаемый разговор в американской семье после презентации новой модели машины. Муж убеждал жену в том, что их средство передвижения еще совсем новое и совершенно не нуждается в замене. Жена же при этом не уставала повторять одно — Хочу золотой «крайслер». О. А. Феофанов пишет о том, что в Америке существует система постоянного форсирования процесса «морального устаревания» товаров. Пожалуй самый яркий пример такого запланированного «морального устаревания», умышленного расточительства, пишет исследователь, — ежегодная смена моделей автомобилей автомобилестроительными компаниями [12, 81]. Дж. Сивулко замечает, что в 1934 году средний период владения автомобилем составлял пять лет [9, 95]. Помимо огромного разнообразия марок, в автомобильном салоне писатели заметили еще одну рекламную стратегию, а именно — взаимодействие с товаром. Как известно, собственный опыт оказывает самое сильное влияние. В. И. Шуванов подчеркивает: «Чем больше покупатель взаимодействует с товаром — нюхает, «пробует на зуб», шупает, трогает, тербит, меряет, включает и выключает, тем в большей степени клиент чувствует товар своим, близким и необходимым, тем больше положительных эмоций возникает у покупателя» [15, 269]. Писатели на себе ощутили всю действенную силу этой технологии: «Мы кочевали из машины в машину. Сидели мы и в голубом «бьюике», и в маленьком и дешевом «шевроле», вызывали мы нажатием кнопки фордовские фары из их убежища, ощупывали «плимуты», «олдсмобили», «студебеккеры», «гудзоны», «нэши», даже

нажимали клаксон «кадиллака» с таким видом, как будто от этого зависело, купим мы «кадиллак» или нет» [4, 63]. Очеркисты наблюдали интересную тенденцию. Несмотря на то, что автомобиль традиционно считается мужским предметом и в середине 30-х годов вождение среди женщин не было массовым явлением, именно слабый пол испытывал особый трепет к новым версиям машин, находясь при этом в состоянии, подобном гипнозу. «Американочки забираются в эти машины и сидят там целыми часами, не в силах выйти. В полном расстройстве чувств, они нажимают кнопку. И фонари торжественно выползают из крыльев. Снова они касаются кнопки, и фонари прячутся в свои гнезда» [4, 63]. Побывав на ярмарке и оказавшись свидетелями продажи трейлеров к автомобилям, Ильф и Петров заметили и мастерски описали подобную рекламную тактику. «Американцы по двое, большей частью это были муж и жена, забирались внутрь и подолгу ахали, восхищаясь вагончиками. Они озирали соблазнительную внутренность вагончика — удобные кровати, кружевные занавески на окнах, диван, удобную и простую металлическую печку. Что может быть лучше — прицепить такой вагончик к автомобилю, выехать из гремячего города и помчаться, помчаться куда глаза глядят» [4, 33]. Л. Хавкина замечает, что «желательный для рекламодателя эффект — ассоциирование рекламируемого объекта с возможностью обогатить свою жизнь, добавить ей новых ярких граней, обрести новые возможности» [13, 179]. Таким образом, купив прицепной вагончик, семья обретает не только функциональное дополнение к машине, но и яркий, красочный образ жизни и новые, безграничные возможности. Всем известно, что людям уже давно не предлагают приобретать конкретные товары. Каждый товар имеет набор уникальных качеств, и именно эти качества активно предлагаются потребителю (не кровать, а хороший сон; не стиральная машина, а свободное время; не электрическая плита, а роскошный ужин в компании друзей). Но и этого недостаточно. Продавцы трейлеров совершенно сознательно создали внутри них домашнюю и комфортную атмосферу. Таким образом они не просто сделали акцент на человеческие эмоции, они изменили пространственно-временное восприятие действительности. Трейлер перенес семью в другой мир и время как бы остановилось. При этом новая реальность настолько привлекательна, что покидать ее совершенно не хочется.

В своих путевых очерках Ильф и Петров не обошли вниманием и социальную рекламу, которая, порой, просто необходима автомобилистам. Впервые социальная реклама появилась в Соединенных Штатах во время Гражданской войны. Правительство использовало ее в качестве сообщений о найме в армию. А уже в XX веке Америку переполняли сообщения, агитирующие против алкоголя и наркотиков, ущемления гражданских прав и расовой дискриминации. В путевых очерках запечатлены два примера социальной рекламы и оба они направлены на призывы к автомобилистам ехать аккуратнее и придерживаться правил дорожного движения. Первый пример рассказывает о двух плакатах, которые сами писатели охарактеризовали как прекрасно выполненные, лаконичные и страшные. «Огромный полисмен, держа труп девочки в левой руке, прямо указывал прямо на нас. Внизу была подпись: «Прекратите эти убийства!» На другом плакате был изображен обезумевший, всклокоченный человек с детским трупом на руках. И подпись: «Что я наделал!» [4, 228]. Этот плакат произвел настолько сильное впечатление, что когда водитель, Миссис Адамс, попыталась ехать немного быстрее, мистер Адамс обратился к ней со словами: Неужели ты хочешь, с трудом держа мой тяжелый труп, кричать на всю Калифорнию: «Что я наделала!» Писатели его полностью поддержали. Эта социальная реклама имела такой эффект в силу нескольких причин. Во-первых, изображенные на плакате герои и их гиперболизированные чувства и эмоции способствуют тому, что реципиент подсознательно переносит их судьбы и действия на себя, ощутив, таким образом, весь ужас возможного положения. Во-вторых, на обоих плакатах жертвами являются дети. И это вновь дает нам основания говорить об использовании архетипов, активирующих в нашем подсознании необходимые эмоции, в данном случае — страхи. В. И. Шуванов пишет о том, что мотив страха оказывает на человека сильное воздействие [15, 75]. Кроме того, цель такой рекламы — шокировать реципиента. Л. Хавкина считает, что создатели социальной рекламы прибегают к такому методу для достижения более концентрированного влияния [13, 114]. Говоря о конкретном рекламном плакате, описанном Ильфом и Петровым, можно сделать вывод, что его создатели добились внимания и запоминания в силу активного, стопроцентного воздействия на сферу подсознательного, действуя целенаправленным пси-

хологическим способом. Второй пример — рекламный плакат иного содержания: «40 смертей в результате автомобильных катастроф в Сан-Антонио за истекший год. Правьте осторожнее» [4, 322]. Он обращается к сфере рационального, не содержит ярких образов и героев. Вместе с тем, мы не можем не признать факт того, что данное сообщение оказывает не меньшее влияние. Текст этой социальной рекламы рассчитан на психологию американца. Писатели не раз упоминали о том, что эти люди очень любят цифры, и именно цифрами американцев легче всего убедить. Конкретика и четкость. Конкретный город и конкретное количество смертей. Статистика хоть и не всегда бывает правдивой, но в большинстве случаев воспринимается людьми очень серьезно. Кроме того, текст содержит установку, ориентирующую автомобилиста на то, что он должен делать: Правьте осторожнее. Грамотная идея создателей этого рекламного сообщения заключается в том, что они не просто сказали то, что необходимо ехать осторожно, они вполне логично объяснили почему. Знание особенностей характера американца и его уровня социальной ответственности позволяет нам сделать вывод, что подобная, рациональная социальная реклама не менее эффективна, чем реклама, воздействующая на эмоции.

Реклама для автомобильных путешественников, так детально описанная в «Одноэтажной Америке», формирует у читателей мнение, что автомобильная дорога в Соединенных Штатах — важнейшая рекламная магистраль, а люди, едущие по ней, — важнейшая часть целевой аудитории, на которую эта реклама направлена. Глупо полагать, что уехав из города или покинув пределы штата, человек пропустит выход новой марки автомобиля или свежую информацию от ведущих компаний в различных областях. Скорее всего, автомобильный путешественник будет даже более информированным, чем человек, находящийся в городе. Ильф и Петров писали о том, что при всем желании укрыться от рекламы не получится. Она везде и во всем: дорожные карты с рекламой бензина и газOLIновых станций, рождественские леденцы с рекламой масла «Шелл», игрушечные цирковые слоны, стоящие на машинах и приглашающие на вечернее представление, плакаты, вывески, объявления, указатели. Все эти формы рекламы, используя различные механизмы воздействия на потребителей, бесспорно достигают поставленных целей.

Проанализировав коммуникативные особенности американской рекламы 30-х годов и уделив отдельное внимание рекламе вдоль автомобильных дорог, мы пришли к следующим выводам. Реклама в Соединенных Штатах Америки многочисленна и разнообразна. Для воздействия на реципиента она использует такие механизмы, как суггестивное влияние, действенные слова, наглядность, образность, апелляцию к сознанию и подсознанию одновременно, постоянство и четкую ориентацию на целевую аудиторию. Последний механизм, а именно учет в рекламном сообщении психологии среднего американца, его характера, мировоззрения, предпочтений и стимулов, мы считаем основным. Естественно, столь узкая направленность на отечественного потребителя во многом определяет восприятие американских рекламных сообщений представителями других культур. Однако реклама, использующая образы, направленные на подсознание реципиента и активизирующая его эмоции, одинаково хорошо интерпретируется представителем как местной, так и иностранной культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александров О.* Паралельні світи реклами / О. Александров // *Діалог: Медіа-студії : збірник наукових праць* / ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. — О. : Астропринт, 2012. — Вип. 14. — С. 26–36.
2. *Ворошилов В. В.* Маркетинговые коммуникации в журналистике : конспект лекций / Ворошилов В. В. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999. — 64 с.
3. *Джефкинс Ф.* Реклама: учеб. пособие для вузов / Джефкинс Ф. ; пер. с англ., под ред. Б. Л. Еремина. — М. : ИНИТИ-ДАНА, 2008. — 543 с.
4. *Ильф И., Петров Е.* Одноэтажная Америка / Ильф И., Петров Е. — М. : Государственное издательство художественной литературы, 1961. — 448 с.
5. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе / Имшинецкая И. — М. : РИП-Холдинг, 2004. — 174 с.
6. *Леонтович О. А.* Россия и США: введение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособие / Леонтович О. А. — Волгоград : Перемена, 2003. — 399 с.
7. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. — 656 с.
8. *Різун В. В.* Маси / Різун В. В. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 118 с.

9. *Сивулко Дж.* Мыло, секс и сигареты / Дж. Сивулко. — СПб. : Питер, 2002. — 582 с.
10. *Смірнова Т. В.* Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Смірнова Т. В. — К., 2004. — 166 с.
11. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы / Ученова В. В., Старых Н. В. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.
12. *Феофанов О. А.* США: Реклама и общество / О. А. Феофанов. — М. : Мысль, 1974. — 266 с.
13. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
14. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций / Харрис Р. — СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. — 448 с.
15. *Шуванов В. И.* Психология рекламы / Шуванов В. И. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. — 320 с. — (Серия «Высшее образование»).
16. *Шмига Ю.* Проблема комунікативної ефективності в сучасній науці про рекламу / Ю. Шмига // *Діалог: Медіа-студії* : збірник наукових праць / ред. кол. ; відп. ред. Александров О. В. — О. : Астропринт, 2011. — Вип. 13. — С. 95–107.

Одержана 1.12.2013