ЮЛИЯ ВОРОНКИНА

voronkina56@yandex.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФОТОТЕХНИКИ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ: ДВОЙНОЙ СЕМИОЗИС

Фотоаппарат давно стал товаром массового потребления. С каждым годом на рынок поступает все большее количество усовершенствованных, упрощенных и экономически доступных моделей, способных удовлетворить самые взыскательные вкусы потребителя.

Массовое производство камер, имеющих различные формальные и технические характеристики, привело к сильной конкуренции среди производителей. Именно поэтому компании уделяют большое внимание рекламе, прагматическая цель которой состоит в том, чтобы создать «условия», побуждающие потребителя купить рекламируемый товар или воспользоваться услугами компании.

Любая реклама предполагает наличие функционирующего кода, с помощью которого потребитель интерпретирует содержание рекламных сообщений. В рекламе фототехники этот код имеет ряд особенностей, которые напрямую зависят от специфики самого товара.

В основе репрезентации фототехники лежит двойной семиозис, реализующийся на уровнях порождения значения и интерпретации знака. На уровне порождения значения он воспроизводится в сложной структуре знака. Сам знак не только является иконическим, репрезентирующим объект действительности (люди, животные, вещи и т. д.), но и индексальным, указывающим на характеристики модели фотокамеры. Сама камера будет ассоциироваться не с определенным визуальным изображением модели (поскольку зачастую потребитель в самом рекламном сообщении редко видит саму камеру), а с характеристиками, которые индексированы знаками. На уровне интерпретации значения двойственность проявляется в том, что потребитель не только рассматривает рекламу как определенный фрагмент действительность – готовый кадр, но и как процесс фотосъемки, где реальность представляется опосредованно через фотоаппарат (независимо есть ли на это прямые указатели: все изображение на дисплее, дублирование реальности на камере – или нет).

Другая специфическая особенность репрезентации фототехники представляется в сложном предмете рекламы. Вся рекламная компания фотокамер направлена на смещение акцентов. В центре внимания - потребитель, который репрезентирован в рекламе посредством фотографии. Именно в них происходит фиксирование всего значимого, что происходит с субъектом: праздничные события, повседневные действия, путешествия,

взаимодействие с окружающими людьми. Фотокомпаниям отводится в этом сценарии сопутствующая, вспомогательная роль. Они позиционируют себя как средство, помогающее запечатлеть и сохранить нечто важное, значимое для потребителя. Реклама в таком контексте предъявляет свои возможности «регистрировать» и «архивировать» ускользающую от взгляда потребителя реальность, фрагменты которой, будучи зарегистрированными, «автоматически» приобретают особое значение. В рекламе это изображается за счёт упрощения вербального компонента (зачастую логотип и слоган минимальны и занимают очень небольшую часть рекламной площади (исключения составляют те рекламы, где основным предметом сообщения является организация в целом)), который чаще всего служит дополнением к визуальному ряду. Иногда происходит дублирование названия организации: в общем логотипе, в обозначении названия модели, на самой модели камеры, которые обычно расположены в разных частях рекламы, что увеличивает запоминаемость организации, не отвлекая внимания от основного «объекта» - потребителя. Логотип и слоган представляются как второстепенные по своей значимости, как сопутствующие компоненты, которые подчеркивают важность не столько компании, сколько доставленных потребителю эмоций. Главным является потребитель, его идеи, задумки, желания, а компания - сопутствующий элемент, который всего лишь помогает потребителю в осуществлении задуманного.

Также стоит отметить, что подобные рекламные сообщения обязательно выполнены по всем канонам фотокомпозиции. Это не просто отвечает эстетической функции рекламы; потребителя «принуждают» ассоциировать качество увиденного «кадра» со своими будущими снимками, выполненными именно этой моделью фотокамеры, что позволяет выполнить базовые задачи рекламной коммуникации – стимулировать запоминание, вызвать интерес, сформировать желание.

Каждая реклама стремится представить свой товар в качестве единичного знака. Это влияет на конкурентоспособность компании на рынке и предпочтение потребителей, поскольку реклама создаёт неповторимый, единичный образ и подчеркивает его главные отличительные свойства, которые нельзя встретить ни у других моделей, ни у других производителей.

Особенности репрезентации фотокамер зависят также и от характеристик аудитории. Объектами нашего исследования послужили серии реклам производителей **Nikon, Canon, Fujifilm**, рассчитанные на массового, непрофессионального потребителя-любителя, для которого, по большей части, интересны скорее клишированные снимки, представляющие интерес для узкого круга (семейного, дружеского). Главная цель у таких потребителей - быстро запечатлеть мгновение и при минимальной настройке фотоаппарата получить высококачественные снимки. Визуальная составляющая таких реклам чаще всего наглядно отображает слоган, а серия снимков используется для расширения представлений аудитории об эмоциях, которые они могут получить.

Серия реклам **Nikon,** объединенная слоганом «*Invisible assistance with every*

picture» рассчитана на массовую аудиторию пользователей, использующих фотоаппарат для любительских снимков. Но сама реклама повышает значимость целевой аудитории ее психологической идентификации, возвышая её в ранг «профессиональной» (см. Рис. 1).

Рис.1. Реклама фототехники Nikon





Главное сообщение в этой серии рекламы - «с помощью данной модели вы сможете снимать любительские снимки с профессиональным качеством». Эта интерпретация конструируется в рекламе посредством следующих визуальных знаков:

- профессиональная аппаратура и ассистенты фотографа. Это не просто иконические знаки (источники света, прожекторы, рассеиватели, отражатели, люди); они также выполняют индексальную функцию: указывают на качество фотографии, поскольку эти «объекты» ассоциируются с профессиональной студийной съемкой и придают всему процессу любительской съемки особую важность и ценность, «профессионализируют» его;
- реклама перегружена деталями, которые не столько изображают себя, сколько помогают потребителю интерпретировать данный кадр как «любительский сюжет», отвечающий запросам и потребностям аудитории. Более того, на снимках представлены ситуации, представляющие сложность при фотографировании (вечерняя съемка на улице, съемка в малоосвещенном помещении – их можно объединить под общим названием проблемы «съемка с недостаточным освещением», которая может испортить любительский кадр). Все это интерпретируется потребителем как возможность профессионально-качественной любительской фотосъемки в непростых условиях;
- дублирование реальности на уменьшенном дисплее изображённой фотокамеры, представляет собой конечный результат - фотографию, качественность которой зависит от взаимодействия всех представленных на рекламе знаков.

В другой серии реклам «The Nikon S60. Detects up to 12 faces» транслируется другое сообщение: «Мы упрощаем процесс съемки, сохраняя высокое качество изображения Ваших снимков» (см. Рис. 2).

Рис.2. Реклама фототехники «The Nikon S60. Detects up to 12 faces»



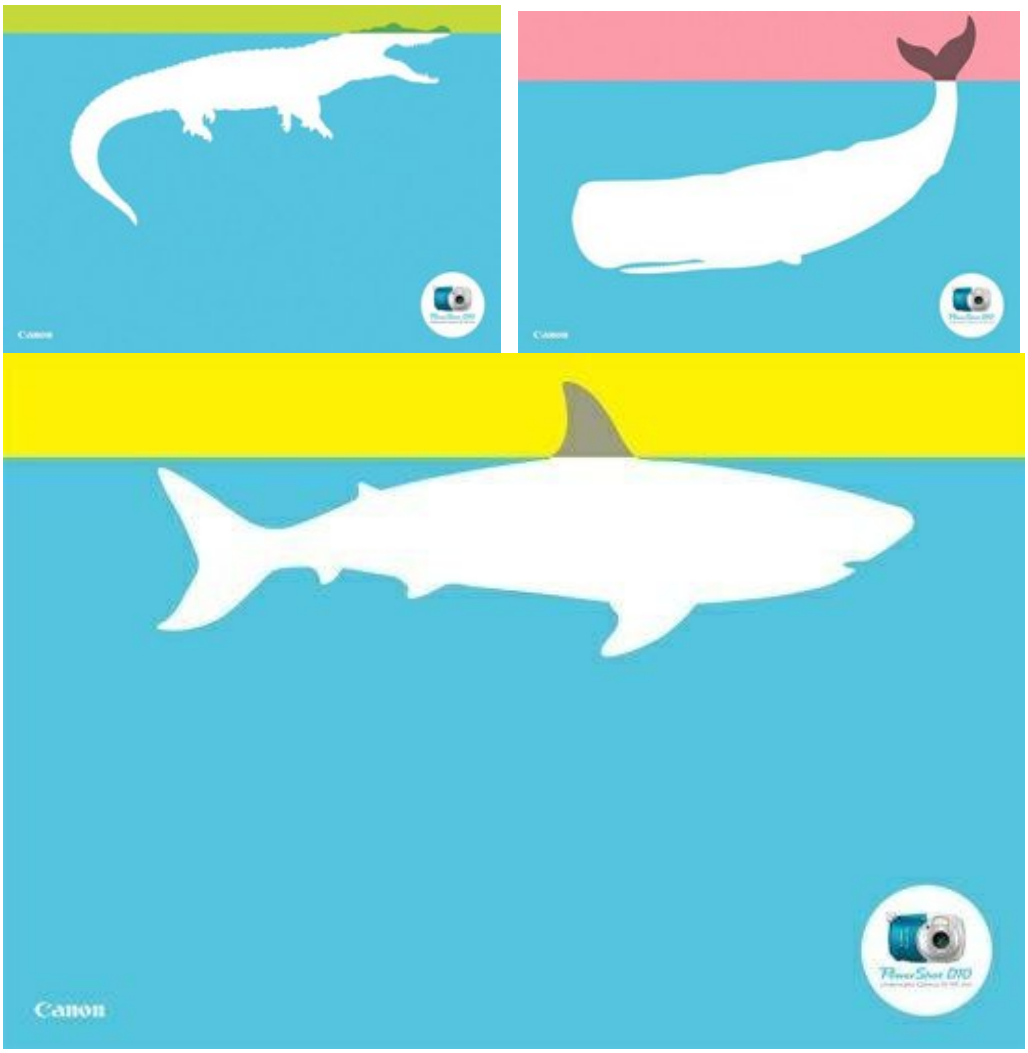
В данной серии отсутствует дублирование названия компании (оно представлено один раз на панели фотоаппарата) и реальности (потребитель сразу воспринимает происходящее как процесс съемки, поскольку действительность изображается через дисплей фотоаппарата, занимающий большую часть площади). В рекламе присутствуют индексальные знаки: значок «AUTO», предусматривающий автоматическую настройку параметров фотоаппарата в зависимости от условий съемки. Изготовителями рекламы предполагается, что это представляет большую ценность для массового потребителя, главное преимущество для которого выражается в быстром и точном воспроизведении действительности, не требующим прикладывания усилий и знания теории.

Следующий индексальный знак – зеленый пунктирный квадрат,

обозначающий точку фокусировки и указывающий на главный объект съемки. Именно с помощью этого типа знаков и обыгрывается основная идея рекламы: камера автоматически распознает не только главный для снимающего объект-икону (охотник, позирующие девушки), но и тех, кто попадает в кадр, но скрыт от фотографа (наблюдатели из окон дома напротив (указывает еще и на дальность действия фотоаппарата), спрятавшиеся в кустах и за занавесками люди). Более того, происходит распознавание иконических знаков, у которых нет референта и они недоступны человеческому глазу, – призраки в отеле. Все это маркирует активную работу не субъекта съемки, а именно модели камеры, направленную на упрощение процесса фотографирования, и даже преимущества «технического взгляда» перед человеческим.

В серии реклам производителя **Canon** под слоганом «There's more under water» репрезентируется возможность фотокамеры определенной модели снимать под водой (Рис.3).

Рис.3. Реклама фототехники Canon



В этой серии рекламы использована упрощенная схематизация иконических знаков (линии горизонта, животные), максимально удаленная от «реального» изображения и от представления качества получаемого снимка.

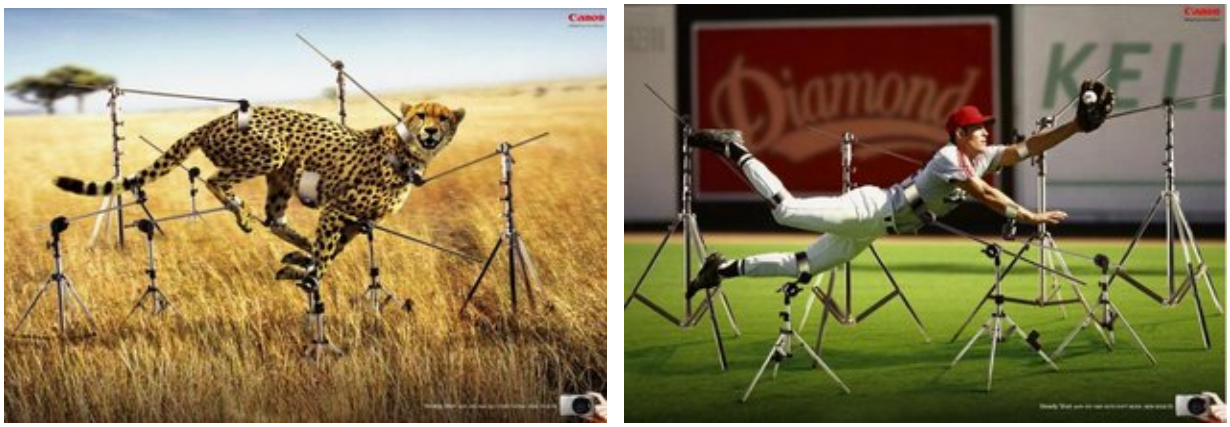
Главное в этой рекламе - не качество изображения, а наглядное указание на представление скрытых возможностей, недоступных при использовании в подобных ситуациях других камер, несмотря на то, что здесь нет прямых указателей на опосредованное восприятие реальности через фотокамеру. Потребителю задается сложная схема интерпретации, поскольку на рекламе представляется «взгляд» на действительность через разные модели камер.

Кадр разделен на две основные неравные части:

- то, что мы видим над водой (хвост кита, плавник акулы) и можем запечатлеть обычной камерой. Это часть занимает сравнительно меньшую площадь и имеет различное цветовое решение, что подразумевает под собой наглядное изображение ограниченных возможностей других моделей техники;
- то, что мы видим под водой (всего крокодила, акулу, кита) и можем зафиксировать представленной моделью фотоаппарата. Эта часть выполнена в одинаковой бело-голубой гамме на всей серии, что подразумевает наглядную подводную схематизацию и перекликается с дизайном камеры, выполненном в голубом и серебристом цветах. В правом нижнем углу на круговой белой подложке изображается модель камеры, ее название и слоган, а в правом нижнем - одиночное название компании. Это расположение в нижней части подразумевает расширение возможностей съемки, происходящее за счет данной модели именно этой компании.

В другой серии реклам «Steady shot with ISO 1600 auto shift mode new IXUS 75» изображена съемка, сложной для съемки ситуации при быстром перемещении объекта (животные, спортсмены) (см. Рис.4).

Рис.4. Реклама фототехники Canon «Steady shot with ISO 1600 auto shift mode new IXUS 75»



Действительность воспроизводится как удачно зафиксированный момент движения в кадре, выраженный через вспомогательные фиксаторы, замораживающие фигуру в процессе движения (иконический знак, индексально воспроизводящий характеристику камеры) и размытый задний фон, указывающий на главный объект съемки, смазывающий лишние детали, что оптимизирует фокус внимания и придает фотографии динамичность. Этот приём маркирует преимущество фотокамеры, которая способна четко запечатлеть объект в быстром движении (прыжок спортсмена, бег гепарда).

Выбранные объекты съемки имеют также символьную нагрузку в рекламе: например, использование гепарда, самого быстрого животного в мире, предполагающее большую сноровку и оперативность фотографа и камеры в фиксировании данного движения.

Рекламы ***Fujifilm***, объединенные слоганом «Finepix F70 with smile capture», построены на нарушении метакода (см. Рис.5).

Рис.5. Реклама фототехники Fujifilm



Это выражается в обозначении индексальным знаком (зеленым пунктирным прямоугольником) улыбки в различных ситуациях, делящихся на два типа:

- где улыбка не предполагается (похороны). В подобном сюжете нет ярко выраженной улыбки, но происходит обозначение ее индексальным знаком, что говорит о ее наличии;
- где улыбка необходима (демонстрирование подругам обручального кольца, сообщение о беременности). В таких ситуациях мы наблюдаем на каждом изображении большое количество ярких улыбок, но с помощью

индексального знака фотокамера выделяет нам «настоящие» улыбки, маркирует их искренность.

Своей серией Fuji усложняет предмет съемки, рекламируя даже не саму фотографию (минимальное указание на качество фотографии и название организации), не эмоции потребителя, а концепт «искренность», который, согласно адресанту, может определить только данная модель фотоаппарата. В этом случае в очередной раз мы наблюдаем использование семиотических средств рекламы для продуцирования «магической», «экспертной» функции фототехники.

Другая серия реклам ***Fujifilm***, выполнена в общей стилизации: объект в минималистической манере на черном фоне. В данном случае рекламируется характеристика эксклюзивной технологией Super CCD Technology, позволяющая снимать фото в темноте (см. Рис.6).

Рис.6. Реклама фототехники Fujifilm Super CCD Technology





Эта серия реклам интересна тем, что используемый знак указывает на характеристику модели и символьно показывает условия съемки. Сама реальность, выражающаяся в объекте съемки, скрыта от потребителя.

На первой рекламе под слоганом «Fuji had an idea» происходит нарушение использования символа в слогане в визуальном выражении и восприятии аудитории. Обычно символ «горящая лампочка» человек распознается «как есть идея». В данной рекламе наравне со вполне узнаваемым и одинаково интерпретируемым суждением «есть идея» используется нарушение ожидания, выразившееся в изображении разбитой лампочки. На второй рекламе в такой же стилистике представлен светящий фонарь, что символьно представляет собой поиск в темноте. Фонарь и лампочка на темном фоне придают некоторую загадочность рекламе из-за отсутствия ожидаемого объекта, поскольку эти предметы не являются объектами, а всего лишь визуально указывают на условия съемки. При такой минимализации объектов и цветов в рекламе, даже мелкий контрастный слоган, название компании и изображение самой модели легко выделяются на общем фоне и запоминаются потребителем.

Особенности репрезентации фототехники зависят, прежде всего, от специфики самого товара и ожиданий аудитории. Исходя из этого,

используется двойной семиозис как на уровне порождения смыслов, так и на уровне их интерпретации потребителем. В знаках преобладает их индексальная составляющая, поскольку любой использованный знак указывает не столько на себя, сколько на характеристики модели. Мы наблюдаем даже пренебрежение визуальным изображением модели камеры; чаще всего оно заменяется опосредованным восприятием потребителя рекламы фотографии, выполненной с помощью этой модели. На своем уровне интерпретатор рассматривает рекламу не только как удачно выполненную уже готовую фотографию, но и как процесс фиксирования реальности с помощью фотоаппарата. Усложняется и предмет рекламы, на первую роль выступает потребитель, его идеи и эмоции, а фототехники отводится сопутствующая роль: реклама «продает» не товар, а эмоции, которые выражаются в сохранении ярких моментов жизни покупателя и в возможности делится ими с другими (просмотр родственниками, друзьями). Это изображается через сочетания словесного и визуального аспекта, в котором тексту и слогану отводится не основная роль. Все это влияет на лучшую запоминаемость рекламы фототехники и определяет дальнейший выбор потребителя в покупке.