

Прикол как рекламная сублимация в киберсреде

Благодаря возникновению Интернета у человечества появились новые возможности для общения и самовыражения. Глобальная сеть объединила и прировняла политиков и ученых, бизнесменов и людей искусства, подростков и людей солидного возраста. Одни ищут информацию или совета, другие пытаются заявить о себе и прославиться, третьи просто убивают время. Но все они, так или иначе, благодаря своему виртуальному "Эго", живущему в сети, погружены в кибержизнь.

Пользователи с общими интересами и/или мировоззрением создают виртуальные сообщества. В отличие от реальных комьюнити, войти в них и состоять сразу в нескольких, даже с противоположными взглядами, довольно просто. Ведь меняя "Ники" и "аватары", один и тот же человек дробится на десятки виртуальных сущностей. И единственное от чего остается зависимым Интернет-пользователь – это "лицедейство". Именно оно и определяет общий для всех виртуальных сообществ "стиль жизни".

Стиль жизни - это синтетическое понятие, включающее в себя не только традиционные престиж профессии, уровень образования и уровень доходов (традиционные характеристики в последнее время "теряют позиции"), но и способ организации своего свободного времени (сюда же относится уровень соотнесенности материальных ценностей с "человеческими", "постматериальными" - потребностью в самореализации и т.п.). Иначе говоря, "стиль жизни есть система удовлетворения индивидом своих потребностей, среди которых в постиндустриальном обществе главенствующее место начинают играть потребности "постматериальные". [1] Избрать какой-либо стиль жизни означает организовать вещи в особый порядок, и по принципу этой организации сформировать и ближний социальный контекст.

Стиль кибержизни характеризуется аналогичным образом, только понятие вещи здесь заменяет информация. В России в Интернете организуют вокруг себя информацию более 23 млн. человек. (Такова по данным Фонда "Общественное мнение" на 1 квартал 2006 года Интернет-аудитория России. [2] Кстати, исследовательский холдинг ROMIR Monitoring приводит другие цифры - порядка 25 миллионов). Одной из основных доминант организации информации в мировой паутине выступает "прикол". Прикол – это то, что окружает пользователей и объединяет их, то, чем виртуальные личности делятся со своим сообществом и хвастаются перед другими, то, что они смотрят/читают и выставляют на показ. (Здесь стоит отметить, что около 80% пользователей в России - это молодежь (до 30 лет)).

В этом контексте показательно и исследование, проведенное в 2005 году Ассоциацией онлайн-издателей (ОРА), в рамках которого были изучены причины, побуждающие людей выходить в Интернет: [3]

1. Развлечение, досуг.

2. Поиск людей с похожими взглядами на жизнь.
3. По привычке.
4. Возможность выбрать развлечение по вкусу.
5. Удобное и безопасное место.
6. Способ коммуникации с другими людьми.
7. Улучшает кругозор.
8. Делает умнее.
9. Возможность узнавать о новинках.
10. Легок в использовании.
11. Помогает и развивает.
12. Помогает экономить и сберегать.

Интернет дает свободу и анонимность, и поэтому, если даже человек и приходит с другими целями (новости, бизнес, работа), в большинстве случаев он "покупается" на прикольные ссылки, присланные по ICQ, или увлекается просмотром прикола, пришедшим по e-mail'у (как раз по такому механизму и работает "вирусный маркетинг"). Так что не удивительно, что одним из самых посещаемых сайтов за прошлый год стал сайт www.subservientchicken.com, где актер, переодетый в костюм цыпленка, выполняет команды посетителя.

"Прикольный" стиль кибержизни характеризуется собственной лексикой, определенными "местами тусовки" и атрибутикой.

1. *Собственная лексика.* В настоящий момент основу собственной лексики "приколистов" в Рунете составляет так называемый "падонский" язык.

Сообщество "падонков" возникло 5 лет назад, благодаря "игре в слова" образованных и успешных рекламистов, программистов, журналистов и литераторов. Предпосылок для возникновения этого гротескного "албанского" языка было несколько. Во-первых, наличие большого количества орфографических ошибок в Интернет-текстах, что стало плодотворной почвой для пародий. Во-вторых, жесткое пресечение употребления ненормативной лексики на многих сайтах, в чатах и на форумах, что сподвигнуло "народных умельцев" сокращать слова, заменять в них буквы, изобретать новые. В-третьих, недостаточная эмоциональность смайликов.

"Падонки" не просто придумали язык, но и начали на нем "креатиффить". Центром "антилитературного" творчества стал российский сайт Udaff.com, основанный питерцем Дмитрием Соколовским (по прозвищу Удав, электриком по профессии и писателем по призванию).

"Аффтарты" не просто безграмотны — они безграмотны намеренно и подчеркнуто. Неграмотность доведена до гротеска. Ошибки делаются не только там, где "возможны" по произношению ("йаду", "животное"), но и намеренно ("превед", "зачот", "сотона", "креатифф"). Намеренное искажение слова — тоже элемент творчества, попытка преобразить слово, довести до абсурда, придать ему новое звучание, новый эмоциональный оттенок и

новый смысл (или антисмысл). Все выражения, и даже нецензурные предстают в комическом, ироничном виде.

"Падонский" язык не первый опыт искажения русского языка. Но такое "глобальное" распространение "искаженный" язык получил только сейчас. Видимо, это связано с тем, что помимо новых слов, "падонки" предложили: а) новый стиль самовыражения, который можно применять довольно широко и б) некое мировоззрение, этими словами выражаемое. [4]

Привлекательность данного языка состоит в том, что здесь нет запретных тем и запретных слов. Ироническое обыгрывание на "албанском" языке возможно по отношению к любым вопросам – будь-то сексуальные или политические. Кроме того, "аффтара́м" выступает не конкретный человек, а виртуальный "ник".

2. *Места тусовки.* В настоящее время традиционными местами "концентрации" Интернет-аудитории выступают так называемые блоги (on-line дневники). Блоги можно разделить на несколько видов: "открытые" блог-сервисы (www.livejournal.com, www.liveinternet.com и т.п.), авторские блоги и дневники знаменитостей, где есть возможность общения (www.udaff.com, www.exler.ru, www.oper.ru и т.п.), корпоративные блоги – как самих компаний (www.theappleblog.com), так и отдельных сотрудников (www.fastlane.gmblogs.com).

По результатам опроса, проведенного Subscribe.ru в мае 2006 года [5], более 50% опрошенных регулярно читаю чужие блоки, а 20% - ведут свои. Обращаются пользователи к блогам, прежде всего, чтобы развлечься и отдохнуть, а также самовыразиться и пообщаться.

В числе наиболее известных и читаемых интернет-дневников, рассчитанных на массовую аудиторию Рунета, респонденты назвали UDAFF.COM (45% знают и 38% читают), VOFFKA.COM (34% и 32%), EXLER.RU (26% и 23%), OPER.RU (21% и 22%), VLADIMIR.VLADIMIROVICH.RU (19% и 18%), WEBLINKS.RU (12% и 10%), BLOGGA.RU (12% и 9%), COMPANY.YANDEX.RU/BLOG (12% и 8%), EBLOG.RU (9% и 5% соответственно). Кстати, Udaff.com ежедневно посещает более 50 тыс. человек, а тысячи создают его "клоны".

Лидером в области блог-сервисов является LiveJournal.com (или ЖЖ).

При написании в блогах сообщений (постов) и комментариев ("каментов") пользователи как раз и используют "специфический лексикон". Он характеризуется обильным наличием "падонских" выражений ("афтар — аццкая сотона", "я плакаль", "зачот", "аффтар, выпей йаду", "аццтой"), а также различными "креативными" аббревиатурами (+1, нра, спс, кг - ам) и неологизмами, образованными посредством английской раскладки на клавиатуре ("з.ы.", "дневник"- "lytdybr" – "Лытдыбр").

Среди мест "тусовки" киберобитателей также особо стоит отметить виртуальные игры, которые в свою очередь можно поделить на два основных типа – "виртуальные миры" и "развлекаловки". "Виртуальные миры" – on-line игры, имитирующие какую-либо форму жизнедеятельности и требующие полного погружения в игру. Играя в подобные игры, Интернет-пользователи

ведут еще одну "параллельную жизнь", в которой в зависимости от стиля и тематики воспроизводится определенная "реальность". Игры класса "развлекаловки" представляют собой незамысловатые интерактивные (обычно flash) игрушки, в основе сценария которых лежит какой-либо прикол. Подобные игры не требуют погружения, зато благодаря своей высокой "мобильности" они с огромной скоростью "вирусно" распространяются по Интернету.

3. *Атрибутика.* Среди основных атрибутов представителей киберкультуры стоит отметить Ники (имена виртуальных пользователей), аватары (графическое "отображение" пользователя), специальные иллюстрации и подписи, смайлики и прочие "построения", передающие настроение.

Данная атрибутика используется как в блогах и играх, так и при общении в форумах, чатах, ICQ. Существуют огромные коллекции прикольных аватаров и смайликов. Пользователи соревнуются у кого аватары прикольнее, нарочито выставляя напоказ и периодически их обновляя. Прикольный ник и аватар - способ выделиться в Интернет-сообществе, привлечь внимание, побудить на коммуникацию.

Таким образом, прикол становится не только основанием для самоидентификации в виртуальном мире, но и основой виртуальной социальной стратификации. Приколы "кочуют" по Интернету в текстах, картинках, видео-, аудиофайлах, играх, flash-мультиках и заставках. Всё в Глобальной сети является не просто потенциальным, а реальным носителем прикола.

Достаточно гармонично вписываются в киберстиль рекламно-маркетинговая коммуникация. Причем, что показательно, они оказывают друг на друга взаимное влияние: рекламопроизводители черпают вдохновение, идеи, образы и даже тексты из киберпространства, а реклама, в свою очередь, выступает материалом для приколов.

Прикольные рекламные ролики, традиционно с использованием черного юмора, уже более 5 лет широко представлены в Интернете (и неплохо работают по принципу "вирусного маркетинга"). Как показывает анализ, даже самые благообразные фирмы используют принцип "чем скандальнее ролик, тем больше трафик". [6] Например, Opel демонстрирует автолюбителя, стирающего с кузова машины птичьи экскременты при помощи маленькой собачки. Ролик Volkswagen, от причастности к которому компания отказалась, изображал террориста, взорвавшего себя в машине. При этом автомобиль оставался невредимым, демонстрируя свою надежность. Ford, "созданный для жизни", отрубает люком голову кошке. (компания Ford также отказалась от данного ролика). В роликах Тойоты, муж с женой, соревнуясь за первенство сесть в машину, устраивают друг другу особо жестокие и извращенные препятствия. Отличие подобных роликов от ТВ-аналогов, заключается не только в "сюжете", но и в самом восприятии. Ведь если раздраженный телезритель ревностно начинает переключать каналы во время рекламы, то увлеченный интернетчик наоборот: терпеливо

выкачивает 2-5-мегабитные ролики для просмотра, и в случае если ролик достаточно "прикольный" – пересылает ссылку всем друзьям-знакомым.

Здесь же стоит отметить, что среди веб-приколов особой популярностью пользуются пародии на рекламу – пользователи их сами создают и транслируют. Причем порой пародии становятся более знаменитыми своих оригиналов. Например, ролик "Тайд, или отрубание головы". Кстати, иногда компании сами прибегают к подобному способу веб-продвижения. Как, например, по некоторым данным делал БиЛайн в период запуска нового бренда.

Игры тоже не остаются без внимания рекламистов. Каждый год в России издается более 700 игр, включая западные адаптации, на сумму \$ 200 млн.[7] Средний тираж выпускаемой игры составляет 30-50 тыс., что делает игры достаточно привлекательным рекламным носителем. "Интегрированная" реклама проникает в игры в виде деталей оформления интерфейса (как, например, в "Дальнобойщиках" трассовые модули), или в виде главных героев (flash-игры с зеброй от "ЗебраТелеком").

С другой стороны, игры сами по себе являются рекламой. Одна из наиболее известных в Рунете игр "Метни пингвина" размещена на многочисленных сайтах. Игра очень популярна: "Яндекс" показывает более тысячи ссылок на места ее размещения или обсуждений "искусства метания пернатых". Разработчик игры и, соответственно, владелец прав на использование персонажей австрийская компания Edelweiss Medienwerkstatt не возражает против ее "вирусного распространения". Ведь фактически – это реклама. На сайте компании можно не только бесплатно скачать упрощенную версию игры, но и за небольшие деньги приобрести более сложную. Кроме того, главный герой (снежный человек йети) стал фактически частной торговой маркой. На том же сайте можно купить сумку и календарь йети, а также сотовые телефоны, флешки и т.д. [8] Аналогичная история с Мясней.

Тот факт, что сейчас работает не та реклама, которую читают в газете, а та, про которую говорят с друзьями, очевиден уже не только в пределах Интернета. И если с виртуальным другом нет ничего лучше и приятнее, чем поделится приколом, то для обсуждения нужного продукта в "реале" надо "друга" заинтриговать или шокировать. А для этого приколы из он-лайна, адаптируя, переводят в офф-лайн. В качестве яркого примера можно привести феномен проникновения "пандокофской" лексики в сферу рекламных коммуникаций. В начале мая московская компания ЗАО "Алко-Холл" распространила пресс-релиз о запуске новой серии слабоалкогольных напитков "Йад". Линейка коктейлей представлена четырьмя напитками: "Йад опильсиनावый", "Йад йаблака", "Йад минтолавый", и "Йад калбасный". И еще один пример, с "брендом" "Превед". Компания Contex на 1 апреля провела акцию "Добавь Романтики", анонсировав выпуск новой серии презервативов CONTEX ПРЕВЕД с изображением бурого "медведа". БиЛайн открыл свою рекламную кампанию на Украине трассовыми модулями с полосатым мишкой со словами: "Предев! Поговорим..? ;)"

Таким образом, использование приколов в рекламно-маркетинговой коммуникации становится одним из основных суггестивных методов. Особенно ярко, как это было показано, этот метод используется в рамках веб-рекламы. Данный факт, по нашему мнению, обусловлен тем, что в виртуальных сообществах культивируется "приколистый" стиль жизни. К многочисленным "фанатам" вебкультуры присоединяются почти все пользователи сети Интернет, которые в той или иной мере потребляют (с удовольствием!) "вездесущую" "прикольную" информацию. Прикол становится доминантой в общении и просто обращения к Глобальной сети. А "младшим братом" этой веб-индустрии выступает широко пропагандируемая "идеология" sms-приколов.

Литература:

1. Гундарин М.В. Теорико-методологические основания анализа роли массово-коммуникационных процессов в современном социокультурном развитии. Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н.: Барнаул, 2000
2. Фонд "Общественное мнение", опрос "Интернет в России", выпуск 14, зима 2006 // <http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet14/int060101>
3. Скудин А. 12 причин ходить в Интернет // <http://webplanet.ru/>
4. Шышкин И. "Превед, красавчеги!", или апология "падонков" // "Зеркало недели" № 13 (592) Суббота, 8-14 Апреля 2006 года
5. Исследования "Интернет-дневники" // <http://subscribe.ru/archive/optin.custom/200605/11194214.html>
6. Компании вводят вирусный маркетинг в ранг искусства // www.adme.ru, 10.04.06
7. Колесникова А. Компьютерные игры обросли рекламой // www.adme.ru, 13.04.06
8. Фролов Д. Как компании используют игры для продвижения товаров // www.adme.ru, 12.05.06

PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып. 4.