**ВЫДУМКА ДЛЯ ПОДАРКА**

**РЫНОК СУВЕНИРОВ: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Накануне праздников практически каждый задается вопросом: "Что бы купить в подарок?" Если учесть общее количество родственников и знакомых, которых "надо поздравить", и перемножить их на число праздников в году, то вопрос превращается для потребителя в проблему: "Что бы такое купить без ущерба для бюджета?", а для производителя - в задачу: "Какую бы предложить идею, чтобы вещь была и недорогой, и вполне презентабельной?"

Есть устойчивый спрос на недорогие, но "душевные" подарки. (Случай, когда необходимо сделать "солидный" подарок, не рассматривается. Речь идет о массовых подарках.) Однако найти такую вещь не просто в силу очевидного противоречия: либо она обладает высокой потребительской стоимостью, либо "доступной" ценой. Так как "главным производственным процессом" (в терминах ТРИЗ) в данном случае является создание недорогого подарка, подумаем, как можно при этом повысить его значимость.

Очевидно, небольшая цена должна компенсироваться некой изюминкой, которую обычно не связывают с потребительскими свойствами товара. Те же именные кружки перед праздниками уходят буквально "с колес". ИМЕННОЕ, т.е. сугубо индивидуальное (либо создающее иллюзию такового), поздравление отчасти наделяет подарок тем свойством, которое требуется покупателям.

Когда заканчиваются именные, начинают "уходить" чашки со знаками Зодиака. (Тоже вроде как личный момент, только на порядок слабее имени.) Производителям это сулит четкую реализацию по месяцам: высоковероятно к мартовским именинам будет разобрана "Рыба" или "Овен", к апрельским - "Телец" и т.д.

Но кружками именинник когда-то оказывается "затоварен" (подобно тому, как в прежние времена "затоваривались" вазами). Нужны другие носители личных обращений и другие способы их выражения. Именные кружки - просто частный случай.

Такие вот мысли приходят в голову у лотка… поздравительных открыток. В какой-то степени они насыщают спрос на изюминки. Задержитесь у прилавка минут на 40, и десяток разных покупателей скажут продавцу, по сути, одну и ту же фразу: "Мне бы что-нибудь для… (называется сегмент), только не слишком солидное, а что-нибудь поприкольнее." Сознательно или неосознанно люди ищут способ повысить значимость подарка без особого его удорожания.

Рассмотрим, что создает эту значимость.

Прежде всего, открытки "нового типа" содержат обращение к конкретному СЕГМЕНТУ: "Дорогой бабушке (дедушке)", "Любимой маме (папе)", "Моей жене (мужу)", "Моему другу (подруге)" и т.д. Появляются новые, никогда прежде не выделявшиеся сегменты: начальник, коллега и т.д. В момент общения покупателя с продавцом ситуация складывается, как в библиотеке: покупатель называет "целевую аудиторию" ("для мамы", "подруге", "малышу" и т.д.), а продавец тут же находит под него несколько вариантов на выбор.

Но сегменты всегда связаны со знаменательными СОБЫТИЯМИ. В открытках советского образца текстовый и графический акцент обычно делался не на сегментах, а на массовых праздниках, реже - на некоторых событиях типа свадьбы или рождения ребенка. Обращение к сегменту появлялось лишь тогда, когда он был напрямую связан с официальным праздником (если "Дорогой мамочке", то только потому, что "С праздником 8-го Марта!", а если "С днем рождения!", то всегда без адресата).

Однако теперь в открытках шире "ассортимент сегментов", нежели "ассортимент событий". Самым популярным среди праздников остается день рождения. Понемногу обыгрываются и другие, не вполне традиционные поводы, например:

сдача экзамена ("С успешной здачей эгзаминов! Рас ты такой умный, пасматри, нет ли на этой аткрытке ашибок. Что, тоже ни нашол?" плюс большая клякса);

выражение чувств ("Сегодня не Новый год, не день святого Валентина и даже не твой день рождения. Сегодня самый обычный "Я-о-тебе-думаю-день!"):

и т.д.

А между тем, воспользовавшись приемом "Дробление", можно учесть все наиболее знаменательные события в жизни отдельного человека: окончание учебного заведения, защиту диплома или диссертации, новоселье, удачную сделку или приобретение, выход в свет собственного творческого продукта (компакт-диска, бестселлера, персональной выставки и т.д.), уход в отпуск. И при очень уж разыгравшейся фантазии - уход в отпуск начальника, переезд тещи в деревню…

Если же эти события "приложить" ко всем возможным сегментам, то один только день рождения, адресованный каждому члену семьи (персонально!), к коллегам, друзьям и просто знакомым (по именам!), даст массу вариантов "адресных" открыток.

Опасаться, что "узкоситуативные" открытки не найдут спроса на рынке, нет оснований. А главное, их и не должно быть много. Это может быть эксклюзив, что-то типа авторских работ, не выпускаемых массовым тиражом. Тем ценнее будут они и для покупателей, и для возможных коллекционеров. Подчеркнуть эксклюзивность может несколько повышенная цена.

А еще открытки с надписями в какой-то степени выполняют роль письменных шаблонов, подобно популярным в древности письмовникам - сборникам типовых писем. Те также были рассчитаны на определенный сегмент и ситуацию (скажем, письмо воина из дальних странствий своим родителям). И тогда человек затруднялся что-то писать, сочинять, выдумывать, и сейчас… ленится. За редчайшим исключением (если это только не является частью профессии или состоянием души), хочется просто "поздравить с праздником и пожелать крепкого здоровья, счастья, успехов и благополучия". А кому сейчас легко? В открытках же, по сути, готовые тексты, под которыми достаточно подписаться.

Посмотрим, какие приемы используются, чтобы нас, родившихся, отучившихся, защитившихся, женившихся, уехавших и возвратившихся, можно было оригинально поздравить. Преимущественно рассогласование начала и окончания фразы (или двух фраз):

Если ты собираешь устроить дикую оргию в свой день рождения, то хочу тебя предупредить: … без меня не начинай! С днем рождения!

С днем рождения, Коллега! Мы очень рады, что рядом с нами работает такой умный, талантливый, веселый и отзывчивый человек! …Но еще больше мы рады тому, что сегодня нас будут угощать вкусным тортом.

С возрастом приходит мудрость, богатый жизненный опыт и духовное просветление …То есть все то, что мы, не задумываясь, променяли бы на собственные зубы и возможность заниматься сексом по несколько раз в день. С днем рождения!

Эффект рассогласования усиливает такой ресурс открытки, как ее двусторонность - на внешней стороне читаем начало, внутри находим окончание. Небольшая пауза в момент "перелистывания" только повышает восприятие.

Иногда эффект рассогласования достигается изменением точки зрения, например:

Мама, я кушаю - ты готовишь, я ношу - ты стираешь, я сорю - ты убираешь… Что бы ты без меня делала?

Мама, ты творишь чудеса!…Прими поздравления от своего главного Чуда!

Значительно реже рассогласование создается путем текстовой "свертки":

Что получится, если в день рождения выпить много водки, шампанского, закусить это шпротами и жирным тортом?…. ПроблеВатичный День Рождения!

Но это лишь некоторые приемы из множества существующих, которыми можно разнообразить текстовые шедевры. (Не будем также забывать о возможностях графики в сочетании с текстом.)

Что удивительно, другие потенциальные носители текстовых обращений используются в этом качестве в меньшей степени. А ведь та же чашка может быть "подписана", как подписывается открытка. Только-только от "имени-знака" и тиражированного "I lave you" (с сердечком) начали переходить к отдельным фразам.

Если шагнуть за рамки частных случаев, получится морфтаблица, оптимизирующая перебор вариантов: что и на каких носителях размещать (см. Таблицу). При этом проблема "что размещать?", возможно, снимется с помощью компьютерной программы "HeadLiner/Заголовщик" (Автор-разработчик - И.Л. Викентьев, руководитель программистов - Г.Б. Соколов, Система "ТРИЗ-ШАНС"), которая позволяет создавать не только яркие, запоминающиеся заголовки, но и просто смачные фразы.

Эксперимента ради введем в программу "Headliner/Заголовщик" необходимые данные по предполагаемой "текстовой задаче". Причем выбор задачи - возвысить ли имидж "виновника торжества" (Героя) или просто отвлечь его от проблем, напомнить ли ему какие-то эмоции и ощущения, а потом развеселить пародией - будет зависеть от поздравительного повода и сегмента поздравляемых (напоминаем - речь идет о подарках массового спроса).

Исходя из рекомендаций программы, попробуем заполнить отдельные ячейки нашей таблицы пока только авторскими ПРИМЕРАМИ, иллюстрирующими эти рекомендации. (Следующий шаг Пользователя программы - по аналогии с авторскими примерами создать СОБСТВЕННЫЕ варианты фраз). Что из этого получается - см. Таблицу.

ТАБЛИЦА

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ТЕКСТОВЫЕ ПРИЕМЫ | НОСИТЕЛИ ТЕКСТА | | | |
| Кружка | Часы | Блокнот-ежедневник Авторучка | Зажигалка |
| Прием "Парадокс, противопоставление, противоречие" | Это даже хорошо, что пока нам плохо. | Можно сымитировать борьбу, а гол - нет. | Ошибаясь, не ошибайтесь |  |
| Прием "Оценка" |  | Завтра - это хорошо начатое сегодня | Стыдно не быть великим |  |
| Прием "Цель" | Потратьте силы на отдых | Потратьте силы на отдых | Если задача не решается, придумайте себе другую задачу. | Потратьте силы на отдых |
| Прием "Смысл, значение" | Лучше гор может быть только пиво… |  | Искусство требует жертв, но не от всех их принимает. | Если тебе "мужчина" имя... |

Есть некоторые ограничения по использованию носителей текстов:

Носитель не должен быть настолько дорогим, чтобы пропал смысл текстовых изысканий. И не должен быть совсем уж пустячным, когда и текстовые изыски не спасут.

С носителем должен быть связан "подарочный" стереотип. Так, отдельная чашка еще "смотрится" подарком, а отдельная (даже с текстом) вилка - нет.

Носитель желательно выбирать среди предметов повседневного пользования, дабы памятная надпись время от времени попадалась на глаза.

Есть ограничения и по самим текстам:

Текст по возможности должен попадать в массовый стереотип - вечный или последнего времени. (Лучший из виденных вариантов - "А кому сейчас легко?". В то же время один из вечных стереотипов в "редакции" "I love you" часто проходит мимо сознания.)

Характер и содержание текста должны быть согласованы с функциональным назначением носителя. Скажем, фраза типа "Лучше гор может быть только пиво…" больше годится для подарочной кружки, чем для подарочного ежедневника. А убеждать "потратить силы на отдых" можно практически с любого носителя.

Разумеется оригинальный текст - не единственный способ повысить ценность подарка. Вспомним хотя бы кружки-игрушки, в которых играет мелодия, когда из них пьют (электрическая цепь замыкается посредством всплывающего при наклоне поплавка). Но "себестоимость" текста значительно ниже…