

ИЗ ФОНДОВ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ

Лозовская, Виктория Юрьевна

1. Особенности рекламы на телевидении

1.1. Российская государственная библиотека

Лозовская, Виктория Юрьевна

Особенности рекламы на телевидении  
[Электронный ресурс]: Дис. ... канд.  
искусствоведения : 17.00.03 .—М.: РГБ, 2003  
(Из фондов Российской Государственной  
Библиотеки)

Кино, телевидение и другие экраны искусств

Полный текст:

<http://diss.rsl.ru/diss/03/0833/030833047.pdf>

Текст воспроизводится по экземпляру,  
находящемуся в фонде РГБ:

Лозовская, Виктория Юрьевна

Особенности рекламы на телевидении

Москва 2003

Российская государственная Библиотека, 2003  
эод (электронный текст).

61 : 04 - 17 / 75

ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ  
РАБОТНИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

На правах рукописи

Лозовская Виктория Юрьевна

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ  
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Специальность 17.00.03 – кино-, теле- и другие  
экранные искусства

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата искусствоведения

Научный руководитель  
кандидат искусствоведения, доцент  
Привалова Н.К.



Москва – 2003

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕЖИССУРЫ РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ И ТВОРЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ .....	12
1.1. ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ.....	12
1.2. ТИПОЛОГИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РОЛИКОВ.....	51
1.3. РЕЖИССЕР РЕКЛАМЫ: ТВОРЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ.....	60
ГЛАВА 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЖИССУРЫ РЕКЛАМЫ.....	66
2.1. ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ .....	66
2.2 СПЕЦИФИКА РЕЖИССУРЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ.....	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	117
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	124

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Сегодня, как никогда прежде, реклама играет большую роль в успехе любого делового начинания. Рынок перенасыщен различными конкурентоспособными товарами и услугами, и борьба за нишу на рынке сбыта порой носит весьма агрессивный характер. Вместе с тем постоянно растет объем деловой информации, что вынуждает фирму-рекламодателя стремиться к созданию неординарной рекламы, способной выделиться из общей массы. Результатом этого является постоянный рост внимания и профессионального интереса к рекламной деятельности.

Особый интерес представляет телевизионная реклама – один из наиболее доступных и эффективных каналов распространения деловой информации, затрагивающий широкий круг вопросов, требующих своего решения. Один из них, а именно особенности режиссуры телевизионной рекламы, на наш взгляд, представляет интерес, в силу того, что реклама выполняет сегодня не только свои «прямые обязанности» – продвижение товара на рынке сбыта, но и осуществляет социальные функции, такие, например, как *функция адаптации личности к жизни общества*. Развивая эту тему, следует отметить, что наиболее распространенное представление о рекламе заключается в том, что она не способна создавать новые потребности, а ее призвание – лишь информировать потребителя.

Однако практика показывает, что под влиянием рекламы не только возникают потребности, но и меняются ценностные ориентации, формируются представления о мире. Реклама способна исподволь внушать социальные приоритеты и закладывать нравственные принципы, воспитывать эстетические вкусы. Как правило, это происходит малозаметно, на основе целого ряда сложных взаимосвязанных психологических механизмов. Следовательно, реклама представляет собой не просто способ передачи информации о товаре или услуге. Формируя стиль жизни, мировосприятие, вкус, реклама играет

огромную роль не только в экономической сфере, но и способна влиять на духовную жизнь общества.

*Степень научной разработанности темы.* В настоящее время в России вышло достаточно книг, посвященных теории и практике рекламы. Хотелось бы с одобрением отметить, что если в период начала «карьеры» рекламного бизнеса в нашей стране (т.е. начало 90-х XX в.) подобная литература была в основной своей массе переводной, то к сегодня появляются издания, авторы которых имеют достаточный опыт работы в сфере рекламы и, что наиболее важно, их исследования посвящены именно российской рекламе, ее специфическим особенностям. Также необходимо отметить, что большинство таких изданий носит не только теоретический, но и прикладной характер и изобилует живыми, легко узнаваемыми примерами. (Здесь можно упомянуть таких авторов как В.Л. Музыкант, Е.Е. Пронина, Л.Н. Федотова, В.В. Кеворков).

Среди работ, изученных нами в процессе исследования, стоит особо выделить следующие.

В первую очередь необходимо сказать, что рассуждая об искусстве телевизионной рекламы, нельзя не принимать во внимание труд М.С. Кагана «Начала эстетики» [54], изданный в 1964 г. Это исследование, на наш взгляд, послужило методологической основой для многих научных трудов о рекламе, и нам представляется целесообразным уделить ему особое внимание. Уже тогда автор признавал процесс создания рекламы творческим, и, называя его искусством, утверждал, что в наше время реклама прочно входит в сферу художественного творчества. Создатели рекламы стремятся не просто предоставить своим зрителям информацию, но повлиять на их эмоции, создать у них определенное настроение. Кроме того, автор книги также справедливо акцентирует воспитательные функции искусства, специфика которых обусловлена тем, что искусство способно воспитывать, ненавязчиво сочетая такое воздействие с удовлетворением потребности в получении эстетического

наслаждения – или просто развлекая. Подобная непринужденность получения знаний открывает широкие возможности для просвещения.

Еще один фундаментальный труд М.С. Кагана – «Морфология искусства» [53], также представляет теоретический интерес и для исследователей творческой рекламы. В числе прочего, автор упоминает исследования В.Г. Белинского, и говорит о его чрезвычайно важном выводе, непосредственно перекликающимся с современными проблемами восприятия рекламы: «нет форм искусства, обладающих абсолютными преимуществами перед другими; превосходство вида, рода и жанра искусства может быть только историческим – в соответствии с духом времени одни способы художественного освоения мира выступают на авансцену, другие отступают на задний план» [53, с. 80].

Также исследователь упоминает о еще одной проблеме искусствоведения, актуальной и сегодня. Он говорит о предложении Р. Гамана разделить искусства на три группы: «чистое искусство», «декоративное искусство» (включающее в себя прикладное искусство и архитектуру), и «искусство художественной рекламы» (содержащее изобразительные, музыкальные и поэтические элементы). Соглашаясь с определенными преимуществами этой точки зрения по сравнению с консерватизмом защитников «высших искусств», М.С. Каган предостерегает от опасности полного растворения искусства в практической жизнедеятельности человека.

Не менее интересны его рассуждения о группе искусств, появившихся на технической базе, таких, как искусство фотографии, кинематографии, радиовещания, телевидения. Автор говорит, что нельзя категорично утверждать, что эти виды человеческой деятельности не имеют к искусству никакого отношения, или же, напротив, являются искусством. Он считает, что все технические способы закрепления, хранения и передачи информации могут служить орудиями художественно-творческой деятельности человека, а могут таковыми и не быть.

Кроме того, особой интерес представляют рассуждения М.С. Кагана о рекламе. Он считал, что рекламу следует рассматривать не как самостоятельный вид искусства, а как конгломерат различных видов. В качестве примера он привел рекламные стихи Маяковского, которые принадлежат одновременно искусству рекламы и искусству поэзии, а «рекламный «ролик» есть одновременно произведение искусства рекламы и киноискусства, так и художественная организация экспозиции на витрине или стенде вводит нас в область нового искусства нашего времени – искусства оформительского» [53, с. 256]. По мнению автора, реклама является составляющей прикладного искусства и имеет определенное социальное и культурное значение. Кроме того, он говорит о том, что «эстетическая теория невправе пренебрежительно игнорировать ее существование и представлять себе художественно-творческую деятельность общества в тех ее пределах, в каких она развертывалась во времена Дидро, Гегеля или Белинского» [53, с. 258].

Упомянутый труд М.С. Кагана был создан в тот период, когда только пробивались первые ростки отечественной рекламы. Следует удивляться прозорливости ученого, который не имея достаточного материала для широких теоретических обобщений, тем не менее предрекал ей большое будущее. Однако, в наши дни, с усложнением технологий и путей распространения, новые творческие возможности, открывшиеся перед создателями рекламы, требуют от них высочайшего профессионализма, логическим результатом чего становится выделения рекламы в отдельный вид искусства.

Книга Л.Н. Федотовой «Социология рекламной деятельности» [137] представляет собой анализ рекламы с точки зрения ее социологической роли, рассматривает основные направления рекламной деятельности, затрагивает различные аспекты, от исторических предпосылок возникновения рекламы до анализа потенциально некорректных приемов воздействия на потребителя. Однако несмотря на целый ряд достоинств, это исследование обладает двумя серьезными недостатками: в книге рассмотрено не так много примеров,

связанных с отечественной практикой рекламы и мало внимания уделяется творческой стороне рекламного послания.

Книга «Эстетика рекламы» [62] А.В. Костиной посвящена изучению взаимосвязи эстетики рекламного сообщения с современной системой ценностей, стереотипами поведения и сложившимися эстетическими канонами. Исследование содержит интересную и хорошо структурированную информацию о понятии «эстетика», современной социальной мифологии, использовании символов. Но в нем почти не уделяется внимание творческим проблемам создания телевизионной рекламы.

Необходимо также упомянуть о серии книг по теории и практике рекламы, выпущенных издательством РИП-холдинг, среди которых особо можно выделить такие как: «Слагая слоганы» [88] И. Морозовой, в которой автор, более 10 лет профессионально занимающийся рекламой, рассказывает о собственном опыте написания рекламных слоганов; «Психологическая экспертиза рекламы» [113] Е.Е. Прониной, посвященная экспертизе рекламных посланий, способам выявления некорректной рекламы и ее последствий, «Управление качеством рекламы» [130] Э.А. Смирнова, рассматривающая теоретические и практические вопросы управления качеством.

Большой интерес представляет работа В.В. Ученовой и Н.В. Старых «История рекламы» [141], повествующая об истории рекламной коммуникации от древности до начала XX века.

Труд В.Л. Музыканта «Реклама и PR технологии» [89] рассматривает рекламные технологии, акцентируя внимание на специфике отечественной рекламы, содержит примеры эффективных зарубежных методик и практические рекомендации рекламистам и PR-специалистам.

Исследование Н.А. Митрофановой «Специфика рекламной деятельности на региональном телевидении» [82] посвящено становлению региональной телерекламы.

Сборники статей под редакцией Д.Я. Райгородского «Реклама: внушение и манипуляция» [117] и «Психология и психоанализ рекламы» [114] –

интересные подборки публикаций отечественных и зарубежных авторов, посвященных вопросам рекламы.

Учебное пособие Л.Г. Грановского и В.Л. Полукарова «Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса» [34] охватывает основные стороны рекламного бизнеса, аспекты применения в рекламе психоанализа и рассказывает об основных принципах режиссуры телерекламы.

Также, следует упомянуть публикации в специализированных журналах, таких, например, как «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR», «Рекламный мир», «Индустря рекламы» и т.д.

Но к сожалению, в этих работах не рассматриваются глубоко и всесторонне принципы создания телевизионной рекламы, не уделяется должное внимание ключевой фигуре процесса создания телевизионного ролика – режиссеру, который в нашей стране часто не только выполняет свои прямые обязанности, но вместе с тем является и сценаристом и продюсером.

Попыткой восполнить этот пробел в науке о рекламе и является наше исследование, актуальность и новизна которого так же обусловлена и необходимостью формулирования правил создания рекламы, не просто эффективной с экономической точки зрения, но, что на наш взгляд, не менее, а возможно, и более важно – психологически полезной.

*Исходя из вышеизложенного, на защиту выносятся следующие положения:*

- режиссура рекламы должна быть выделена в отдельный вид (подобно, например, кинорежиссуре и режиссуре театральной) творческой деятельности с характеристикой специфических особенностей, присущих данному виду искусства. Все еще существующее представление о том, что режиссеры, занимающиеся экранными видами творчества, лишь «опускаются» до создания телевизионной рекламы, в корне неверно: творчество в рекламе, изначально ставящее своего автора в жесткие рамки, тем самым предъявляет к нему чрезвычайно высокие профессиональные требования, что делает

заблуждение о возможности снять рекламный ролик «между делом» полностью несостоятельным;

- профессиональный режиссер должен уметь не только эффективно использовать и гармонично сочетать выразительные средства экрана, но и учитывать специфику телевизионной рекламы – ограниченность времени и пространства, налет пародийности, конкретную адресную направленность; уметь оригинально и ненавязчиво рассказывать о banальных бытовых проблемах, создавать притягательную, «волшебную» атмосферу. Кроме того, необходимо отметить, что создание рекламы должно базироваться на результатах специальных исследований, позволяющих с большой степенью уверенности прогнозировать будущее снимаемого ролика;
- одна из наиболее значимых для общества функций рекламы – просветительская – сегодня не используется создателями рекламы в полной мере, что приводит не только к потере великолепной возможности стимулирования развития населения, но и к снижению эффективности рекламы;
- типология телевизионной рекламы по содержанию и жанровому признаку способна во многом облегчить создание эффективной, но не наносящей вреда рекламе.

*Объектом* исследования стала отечественная телевизионной рекламы, *предметом* – режиссура рекламы, ее специфические особенности, влияние этого вида творчества на экономическую эффективность, социальная роль рекламы.

Федеральный закон о рекламе, принятый в 1995 г., трактует термин «реклама» так: «реклама – распространяемое в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и

способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [116, с. 4]. Это определение легло в основу предлагаемого нами определения понятия «телевизионная реклама»: рекламная информация, распространяемая с помощью телевидения, основной задачей которой является формирование интереса и стимуляция спроса на рекламируемый товар или услугу. Основное внимание в исследовании уделяется рекламному ролику – наиболее популярному типу телевизионной рекламы.

**Цель исследования** – определение специфики телевизионной рекламы, ее социального значения, формулирование практических рекомендаций для создания телерекламы, одновременно экономически эффективной и несущей жизнеутверждающее начало, способной играть значимую роль в процессе становления отдельной личности и развития общества.

Для достижения поставленной цели нам предстояло решить следующие взаимосвязанные **задачи**:

- осмыслить социальную роль рекламы и обобщить способы ее влияния на общество;
- рассмотреть эволюцию рекламы в социокультурном контексте;
- выявить своеобразие современной телерекламы на различных этапах ее развития;
- выделить специфику режиссуры телерекламы как особого вида творческой деятельности;
- на основе полученных результатов сформулировать практические рекомендации создателям рекламы.

Для решения этих задач нами был избран *системный многоаспектный диалектический подход*, смысл которого заключается в сочетании нескольких эмпирическо-теоретических методов исследования: аналогии (установления сходства между несколькими объектами по ряду существенных признаков); абстрагирования (отвлечение от несущественных свойств объекта); непосредственного анализа (выделение отдельных частей объекта и его свойств).

Логика исследования обусловила *структуру диссертации*, состоящей из введения, двух глав, заключения и библиографии. Глава первая посвящена этапам становления режиссуры отечественной телевизионной рекламы и ее творческим особенностям, Глава вторая рассматривает особенности психологического воздействия и социологические аспекты телерекламы.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования и даются практические рекомендации создателям рекламы и критерии оценки рекламного ролика.

## ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕЖИССУРЫ РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ И ТВОРЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

### 1.1. ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама – сфера деятельности, еще буквально двадцать лет назад не имевшая для нас практически никакого значения. В лучшем случае, рекламу признавали «двигателем торговли», но она, безусловно, никак не была связана с процессом производства. Однако говорить о том, что рекламы в нашей стране не было вовсе, не стоит. Советское правительство практически монополизировало право на рекламу. В этой сфере работали М.А. Родченко, С.С. Прокофьев. ОКНА РОСТа В.В. Маяковского являются ярким примером прекрасной авторской рекламы, учитывавшей творческие тенденции того времени и демонстрировавшей взаимообогащающее единство рисунка и текста. «Советская реклама ежегодно (и не без успеха) представлялась на крупных международных конкурсах». [118, с. 11] Однако, в условиях недостаточного предложения товаров, реклама в те годы по большому счету была лишь формальностью, что не могло не отражаться на ее качестве. Поэтому в данной работе мы рассматриваем последние 15 лет истории рекламы, так как именно в это время и происходит становление рынка профессиональной отечественной рекламы в подлинном значении этого слова.

Сегодня рекламные сообщения можно найти везде, и безусловно, это неизбежно оказывает влияние на мировосприятие людей.

Одна из широко распространенных характеристик рекламы заключается в том, что она не создает новые потребности, а лишь преподносит информацию, и право выбора предоставляется потребителю. Однако, на наш взгляд, это точка зрения недостаточно широко рассматривает проблему рекламы в целом. Сегодняшняя практика рекламной деятельности показывает, что реклама способна не только формировать новые потребности, но и исподволь воспитывать эстетические вкусы, внушать социальные ценности и нравственные принципы. Как правило, это происходит совершенно незаметно, на основе целого ряда психологических механизмов. Более того, реклама

способна пробуждать те потребности человека, которые в данный момент он еще не осознает. Таким образом, можно говорить о том, что реклама – это экономико-психологический феномен [105, с. 9]. Следовательно, реклама представляет собой не просто способ передачи информации о товаре или услуге. Формируя стиль жизни, мировосприятие, вкус, реклама способна играть (и играет!) огромную роль не только в экономической, но и духовной жизни общества в целом.

Итак, можно говорить о том, что реклама сегодня играет важную социальную роль. Это обусловлено тем, что она способна создавать обращенные ко «всем» образцы для подражания, задавать универсальный уровень жизни для общества в целом. Подобная практика, безусловно, имеет положительные стороны, среди которых можно назвать, к примеру, призыв к большему комфорту в быту. Однако наиболее заметное противоречие заключается в том, что вступая в мир престижного потребления, члены общества стремятся приобретать товары, символизирующие принадлежность к более высокому социальному слою. Но вместе с тем, в этот же процесс оказываются втянутыми представители того социального слоя, от которого данный человек пытается отделиться. Таким образом, вместо того, чтобы служить средством выделения из своей среды, престижное потребление становится средством обозначения принадлежности к ней. Более того, оно способствует возникновению определенных психологических трудностей, связанных с желанием возвыситься над своей средой, которое сталкивается в сознании потребителя со страхом оказаться в числе отстающих или «выскочек» и, как следствие этого, быть подвергнутым критике со стороны окружающего большинства.

Товар превращается в такой символ престижа, по которому судят об устойчивости социального статуса человека.

Выдвигаемый рекламой товар становится очередным образцом для подражания. Вполне естественно, что подобная практика может достаточно болезненно сказываться на мировосприятии индивида, заставлять его

чувствовать себя неуверенно, морально подавлять. Более того, можно говорить о том, что практически невозможно не принимать участия в процессе престижного потребления, так как «попытки во что бы то ни стало дотянуться до рекламных стандартов жизни жестко запрограммированы социальным климатом и средствами массовой информации» [77, с. 242]. Сложность этой проблемы в нашей стране, на наш взгляд, заключается в том, что современное российское общество не готово к тому потоку рекламной информации, который внезапно обрушился на него. Думается, что это обусловлено не только удручающе низким уровнем жизни большей части населения. Постоянное навязывание хороших товаров в красивой упаковке может вызывать неоднозначные реакции: с одной стороны, стремление к высокому достатку и, как следствие – хорошему образованию и высокооплачиваемой работе и, с другой стороны, ощущение безнадежности из-за невозможности приобретать рекламируемые товары. Подобные настроения базируются на неумении и нежелании выдерживать конкуренцию, стремиться к большему, внутренне совершенствоваться. Если в большинстве западных стран люди воспитываются в атмосфере всеобщей соревновательности и веры в собственные силы, то в нашей стране главенствует идея безысходности и невозможности что-либо изменить своими силами. Таким образом, можно констатировать, что сегодня нам навязывается стиль рекламы, характерный для стран с хорошо развитой экономикой, к которому мы вынуждены мгновенно подстраиваться. Сегодня реклама не просто ворвалась в жизни людей, она, фактически распахнула дверь ударом ноги. Однако, мы вовсе не считаем, что подобная «агрессивная» реклама – безусловное зло. Речь идет о том, что если перенимать у западных стран стиль рекламы, то необходимо, так же, как и эти страны, духовно подготавливать общество. Полагаем, можно утверждать, что возможности рекламы фактически безграничны: она способна формировать новые потребности, создавать стереотипы, предугадывать настроения и даже заставлять приобретать совсем не нужные вещи. Следовательно, неправильно не использовать подобные возможности для поднятия культурного уровня

общества, повышения интереса к подлинному искусству, образованию, здоровью, веры в собственные силы. И хотя одной рекламы для реализации всех этих целей, конечно же, недостаточно, нельзя отрицать ее значения в формировании ожиданий и тенденций развития общества в целом. Безусловно, речь не идет о единовременной социальной рекламе, чудесным образом «преображающей» общество: она вся должна нести в себе позитивное, жизнеутверждающее начало.

Практика современной рекламной деятельности свидетельствует, что реклама является видом искусства, со множеством специфических черт, лимитирующих его возможности. Конкретизируя эти ограничения, укажем на экономические условия, необходимость добиваться определенной цели, жесткие временные рамки, зависимость от результатов маркетинговых и социологических исследований. Нередко это приводит к тому, что процесс создания рекламы не признается творчеством. Однако, и любое другое искусство редко создается в условиях полной свободы, и, следовательно, то обстоятельство, что создатели рекламы придерживаются жестких правил, еще не дает основания отказывать рекламе в творчестве.

Большое значение имеют исследования, предшествующие созданию рекламы и оказывающие огромное влияние на этот процесс. Однако, все ощутимее потребность в специальных исследованиях и творческого ее аспекта: «содержание проблемы в том, чтобы теоретическая и прикладная психология искусства вскрыла все те механизмы, которые движут искусством, и вместе с социологией искусства дала бы базис для всех специальных наук об искусстве» [26, с. 13].

Итак, нельзя не согласиться с тем, что «творчество в рекламе – процесс строго организованный» [149, с. 21].

Теперь перейдем к специфическим чертам, характеризующим понятие «режиссура телевизионной рекламы» и позволяющим говорить о необходимости выделения этого вида творческой деятельности в отдельный вид режиссуры.

Явными художественными признаками обладают уже древние торговые предложения. Следует сказать, что уже протореклама была неразрывно связана с творческим подходом: так, например, «у майя правитель был украшен большой короной – диадемой из перьев редких птиц, цветными сандалиями, нефритовыми перстнями и т.п. Тотемом царя майя был орел, поэтому его лицо украшала богатая татуировка, а нос его наращивался с помощью особого пластического вещества, так что получался огромный орлиный клюв.» [141, с. 24]. Двигаясь во времени дальше, следует обратить внимание на образцы изобразительной рекламы XI – XIV вв., представленные цеховой геральдикой, эмблематикой, народными гравюрами [141, с. 79]. В России встретим лубок, живописную вывеску, печатные афиши.

Вывеска – одно из направлений городского фольклора. Как и на Западе, в России предтечей вывески было непосредственное раскладывание товара или изделий для всеобщего обозрения. Например, лавка торговца обувью могла быть украшена парой сапог, привязанных к козырьку над прилавком. Наглядность такого рода демонстрации, понятной для любого россиянина, независимо от его национальности и образованности, легла в основу живописной вывески, в первое время широко использовавшей лубочные традиции.

Главной характеристикой вывесок, выполненных в лубочном стиле, является акцентирование предмета торговли, изображенного хотя порой и примитивно, зато ярко раскрашенного и привлекающего внимание своей необычностью. Основные составляющие вывески тех лет – цвет, рисунок и подпись, призванные привлечь и заинтересовать прохожего. «Впечатлительная русская натура не могла не замереть благоговейно перед вывеской, представляющей то угрюмого медведя в задумчивости, то мифического сфинкса в пламени, то огнедышащую гору, над жерлом которой в дыму коптятся окорока и колбасы. И уж совсем непривычно и смущающе выглядели вывески погребов иностранных вин: голые мальчики в плющевых венках –

видимо, правнуки Бахуса – скакали на быках, держа в руках чаши с вином и виноградные грозди.» [158]

Со временем текст в настенной рекламе начинает играть все большую роль: надписи на вывесках дополняют, а порой и полностью замещают красочные изображения. Немалую роль здесь сыграло и государство, в 1749 г. предпринявшее попытку «запретить малевать на стенах домов или отдельных досках примитивные картинки и ограничиваться надписями: “В сем доме питейная продажа”; “В сем доме табашная продажа”, а других никаких непристойных знаков не выставлять.» [141, с. 158]. Запрет этот постигла неудача (вывеска, ставшая искусством, уже стала жить по «своим законам»), но стихия городского фольклора все же несколько упорядочилась, а шрифтовая вывеска завоевывала все более устойчивые позиции, расположившись ярусами по нескольким этажам и даже взобравшись на крышу. Однако, изобразительная часть вывески по-прежнему не может остаться незамеченной. Художник-модернист М. Добужинский с большой симпатией к вывескам писал: «На “мясной торговле” красовался бык на золотом фоне, стоящий на обрыве, внизу же мирно сидел барашек. На вывесках “зеленой” и “курятной” торговли были аппетитно нарисованы овощи – кочан капусты, морковка, репа, редиска или петухи, куры, утки, а иногда индюки с распущенными веером хвостом, а у “колониального” магазина – ананасы и виноград...» [158].

Поэту-юмористу и прозаику А. Оцупу принадлежат полные тонкой иронии наблюдения, посвященные петербургским вывескам начала XX века. Парикимахерские вывески он описывает так: «Еще дальше на глухих уличках... были парикмахерские вывески не только со словами: “стрижка, брижка, завивка волос”, но и с нарисованным господином в кресле, неестественно, до хруста, повернувшим шею и с немым криком смотревшим с вывески. Мастер стоял сзади кресла и неестественно твердыми руками, точно их схватила внезапная конвульсия, держал господина за шею и голову, – брил его... Лицо у мастера было выпученным, но усы были сладко и колечком закручены... Позже... появились в окнах сухие, деловые вывески с перечислением всяких

шампунирований и даже ондулирований и с сообщением, что “мастера участники в деле – на чай не берут”; такие вывески... были ненужными и чужими. Роднее и теплее были фигуры с повернутою до хруста шеей» [158].

Здесь мы видим, как менялись вывески на улицах городов: от лубочных традиций, – к профессиональным авторским работам. Создатели вывесок смотрят на свою профессию серьезно: к концу XIX в. относится одно из практических руководств, автор которого подробно рассказывает о методах работы над вывесками (золочение, серебрение) и утверждает, что «Писание вывесок составляет особый специально художественный раздел малярного дела». [141, с. 263] С позиций сегодняшнего дня особенно интересно, что автор уделяет отдельное внимание «работе с рекламодателем», которому он рекомендует не настаивать на воплощении в жизнь его собственных представлений о будущей вывеске, так как «выбор цвета окраски зависит от вкуса и практических соображений, как например, общего колорита и окружающей среды, деревьев, тени и прочего» [141, с. 263]. Добавим, что на рубеже веков формируется отношение к вывеске как к искусству: так, в начале XX в. группа «Бубновый валет» проводит художественную выставку, один из залов которой посвящен творчеству вывесочников.

Живописные вывески, настоящие произведения искусства – определяли облик городов, рассказывали не только о рекламируемом заведении, но и его «характере», гостеприимности, атмосфере, ждущей посетителя.

Безусловно, один из наиболее талантливых авторов уличных вывесок – гениальный грузинский художник-самоучка Нико Пироманишвили, создавший «искусство из ремесла – вывесок, которые превратились у него в острохарактерные натюрморты, соединяющие жизнь предметов и надписей» [159]. Удивительные работы Пиромани, выполненные в стиле так называемого «примитивного» искусства, наполнены духом свободной солнечной Грузии. В чем-то по-детски трогательные и вместе с тем психологически точные, изобилующие подробными деталями картины и вывески Пиромани удивительно достоверно передают атмосферу изображаемого, образ гордых, но

так искренне жизнерадостных горцев. Цвета, используемые художником, воспроизводят «палитру грузинского народного искусства с его охристыми, черными и синими тонами, соответствующими естественным красителям и природе этой страны» [159].

Интересен замысел вывески винного погреба «Распивочно и на вынос». Треть ее площади занимает надпись буквами разного размера и цвета: большими черными по терракотовому фону – «Винный погреб» и ниже, – в троє мельче, – белыми по синему «Распивочно и на вынос», но не она приковывает взгляд, а пластически чувственный эквивалент этой сухой информации: в центре на двухколесной арбе, запряженной в пару (темного и светлого) буйволов, духанщик везет огромный бурдюк, похожий его четырьмя узкими, задранными в небо «лапами» на огромное животное, принесенное в жертву древним богам; а за повозкой, на белом в пятнах коне под красным седлом скачет нарядный князь в черкеске с газырями и золоченым кинжалом у пояса. В левой руке у него – поводья, а в правой – он высоко держит рог с вином, словно благодарит и прославляет доставившее ему такое удовольствие.

В вывеске «Пивной в Закаталах» художник не демонстрирует рекламируемый товар впрямую, а делает это «косвенно», показывая спешащих со всех сторон сюда на лошадиных тройках в разномастных экипажах (пролетки, брички) постоянных клиентов.

Пирсманишвили не гонится за внешним правдоподобием, правильным масштабным соотношением предметов, главное – их внутренняя цельность, легкая обозримость в целом и предельная четкость каждого отдельного предмета – это достигается тонко найденным соотношением ритма, формы и цвета.

Чуть обозначены вертикально «подвешенные» на черном фоне и также продуманно «ритмизированы» атрибуты роскошного застолья; в торжественном строю застыли огромные шашлыки, копченые и соленые рыбины, «парящие» под помещенными внизу овальными одинаковыми блюдами с индейкой и поросенком, грушами, перемежающиеся в верхней

горизонтали рогом, бубликами, кувшином, чуть ниже – бутылками, кистью винограда, пучком зеленого лука, тарелкой с персиками, мисочкой с лобио. Такая простодушно-аскетическая манера опирается на воссоздающее воображение зрителей, заставляет их вспомнить вкус каждого из компонованных художником напитков и блюд. От живописного полотна веет предвкушением застолья.

С тем же настроением благодушия, единомышлия, блаженства, вызванным обстановкой степенного дружеского общения проникнут и «Кутеж пяти князей». Угощение на столе достаточно скромное – неизменные вино, жареная курица, хлеб, кисть темного винограда. Все пятеро пирующих в одинаковых красных рубахах, с одинаково пышными усами и густыми черными бровями, примерно одного возраста – они кажутся близнецами-братьями. Трое – симметрично сидят, «как всегда» лицом к зрителям строго по центру, двое – замыкают композицию в торцах застланного белой скатертью стола; являясь зеркальным отражением друг друга: оба одного роста, оба в правой руке держат рог, оба одинаково отлонились от спинки стула, оба выставили, – один правую, другой левую ногу в желтом сапоге. Все молчат, все сосредоточены, все понимают, что участвуют в миге Вечности, который, запечатлен художником навсегда. Снова перед нами – эмоциональный монолит, поразительно цельное впечатление сплоченности, кутящих, достигаемой скучными, но целенаправленно используемыми средствами.

Не менее интересен и такой вид рекламы тех лет, как рекламный плакат. Чрезвычайно любопытна характеристика, данная ему исследовательницей Н.И. Бабуриной: «Рекламные издания Зоологического сада и Михайловского манежа в полном смысле слова являлись художественными афишами – настолько значительное место отведено в них тексту. Изобразительная часть выполнялась в традициях русского лубка, широко практиковался прием развернутого многокадрового рассказа, обстоятельного и подробного показа места действия и костюмов, наивного изображения персонажей» [141, с. 261].

Возвращаясь к нашему времени, скажем, что непосредственным предшественником телевизионной рекламы стал кинематограф. При этом добавим, что на отечественную телерекламу огромное влияние оказала реклама зарубежная. Однако, российская реклама смогла отобрать из западного опыта не только лучшее (красочные кадры, динамичность, оригинальность сюжета, жизнеутверждающее начало), но и откинуть то, что ей не подходит (иная система ценностей, «чуждые» герои). Ситуация противостояния импортной и отечественной рекламы явно пошла создателям последней на пользу: стремление создать близкий россиянам ролик, поиск собственного творческого почерка, изучение зрителя – все это, на наш взгляд, характеризует отечественных режиссеров рекламы.

В первую очередь следует отметить такие факторы, мобилизующие фантазию режиссера, как очень сжатое время (средняя продолжительность рекламной видеоминиатюры – 30 секунд, исключая, конечно, «долгоиграющие» обсуждения неоспоримых достоинств рекламируемого товара,ственные некоторым ночным телепередачам), и предельно ограниченное пространство (порождающее условность происходящего на экране действия). Немаловажно, что такие временные и пространственные ограничения придают происходящему на экране характер пародийности, что также нельзя не учитывать работая над видеоминиатюрой.

Необходимость создать рекламный ролик, не только выделяющийся из целого ряда других, но и преодолевающий зрительскую неприязнь к рекламе вообще, заставляет режиссера искать новые пути к показу рекламируемого товара. Приведем интересные данные, опубликованные в статье «Маленькие дети – самые ревностные поклонники телерекламы» [157]: по данным опросов компании «КОМКОН-Медиа», именно дети от 4 до 6 лет, а не потенциальные платежеспособные потребители, составляют более половины (52,4 %) зрительской аудитории рекламных блоков. Исследования показывают, что, чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламу. Детей же в первую очередь привлекает не рекламируемый товар, а веселый сюжет и

красочные кадры. Таким образом, в задачи режиссера входит также необходимость «заставить» взрослого зрителя обратить внимание на рекламный ролик, а в идеале – досмотреть его до конца.

«Связывает руки» режиссеру и низкий уровень «начитанности» зрителя, не позволяющий широко использовать в рекламе литературные сюжеты. (Отметим, что подобное незнание порой демонстрируют и сами создатели рекламы: так, в рекламном ролике «Новой газеты»<sup>1</sup> булгаковский профессор Преображенский, рекомендовавший, как известно, вообще не читать газет, дабы избежать «потери аппетита» и «пониженных коленных рефлексов», вдруг становится необъяснимо лоялен к рекламируемому изданию.) С другой стороны, следует сказать, что недооценка интеллектуального уровня зрителя также таит в себе угрозу провала рекламной кампании. Но хотелось бы с одобрением отметить, что ведущие режиссеры рекламы вполне осознают необходимость уважительного отношения к своему зрителю. Так, Ю. Грымов считает, что «Россия ближе к Богу, здесь в начальной школе проходят Чайковского и Достоевского. Потому русского зрителя за дурака держать нельзя. То есть какое-то преувеличение, какая-то художественная форма, конечно же, должны быть, но обмана я всегда старался избегать.» [155]

По-прежнему остается актуальным и требование не заслонять рекламируемый товар (объект рекламы) способом подачи рекламной информации (фоном). Здесь в качестве «классического примера» можно напомнить о рекламе Московского городского банка<sup>2</sup> («Хороший банк – устойчивый банк» с непереворачивающимися шариками); а вот современные варианты рекламной информации несут в себе более тонкое решение этой проблемы. В качестве иллюстрации здесь можно привести рекламный ролик пива «Тинькофф»<sup>3</sup> с нагими красавицами, окружающими героя рекламы. В первую очередь «бросаются в глаза» именно девицы, нестандартность ситуации (две обнаженные красавицы и всего один кавалер), модная закадровая музыка.

---

<sup>1</sup> Ролик был показан телеканалом «ТВ-центр» 17 октября 2002 г.

<sup>2</sup> Телеканал «2х2», 16 ноября 1992 г.

<sup>3</sup> Телеканал «НТВ» 17 мая 2003 г.

Все вместе поражает воображение и создает ошибочное впечатление, что на экране не реклама, а какой-то новый музыкальный ролик или анонс какой-то необыкновенной передачи. Потом, словно спохватываясь, зритель пытается понять, как эти красотки оказались на экране в самый разгар рабочего дня, когда как известно, их «выход на сцену» обычно ожидается гораздо позднее? И уже чуть позже, ко второму, а скорее, к третьему просмотру, зритель с нетерпением ждет финала ролика, с тем, чтобы наконец разобраться, о чем же все-таки идет речь. Безусловно, эта реклама очень хорошо «работает». Но, смеем предположить, что такого результата ее создателям вряд ли удалось бы добиться, если бы ролик появился на экране в более приемлемое для него, ночное время. (Отметим, что создатели рекламы «подстраховались» — персонажи следующих рекламных роликов пива «Тинькофф» негодующе восклицают: «Ну почему эту рекламу не запретят?», тем самым опережая и делая не столь актуальным официальное порицание этого смелого творческого эксперимента.)

Следующий пример отделения рекламируемого товара от фона продемонстрировали создатели рекламной миниатюры, посвященной дезодорантам фирмы «Fa»<sup>4</sup>. Здесь мы прослеживаем четкое разделение ролика на две части: в первой бесстрашная девушка развлекается, «раскатывая» на крыше самолета, а во второй, вопреки сложившейся «сюжетной традиции» рекламы, уже другая девушка, рассказывает нам о замечательных свойствах рекламируемого средства. Чуть позже мы понимаем, что радостно кричащая любительница экстремального отдыха тоже предпочитает эту марку дезодорантов, которые, вероятно, и дарят ее таким удивительным бесстрашием.

Возвращаясь к особенностям процесса создания рекламы, следует отметить и необходимость учитывать данные исследований, соответствие телевизионной рекламы стратегии рекламной кампании и фирменному стилю рекламодателя, использование и обоснование уже существующего слогана фирмы. Однако, стоит отметить, что такого рода ограничения могут

---

<sup>4</sup> Телеканал «НТВ», 4 апреля 2003 г.

восприниматься и как своего рода подсказки: так, в качестве примера можно привести рекламный ролик средства для удаления волос «Veet»<sup>5</sup>. Напомним, что речь идет о весьма болезненной процедуре, связанной с «горячим воском» и пр. Немаловажная деталь: коробочка, в которую создатели рекламы предлагают «налить горячую воду», холодного синего цвета. В этих же, спокойных и холодных тонах, решена вся сценка, в начале которой голоногая красавица разгуливает по залитому водой (явно холодной, а не обжигающей) подиуму. Таким образом, вся эта, хорошо знакомая многим женщинам чрезвычайно неприятная процедура, предстает перед нашими глазами, как что-то «нежное как шелк», и абсолютно безболезненное.

Удачными оказались попытки построить рекламу на характере ее главного действующего лица, на таких доминантных его чертах, как основательность, педантичность, осторожность, бережливость; (пример: незамужняя 30-ти летняя преподавательница французского языка, ведущая здоровый образ жизни: вечером – никаких вечеринок, рано – в постель; а день, не взирая на любую погоду, начинающая с утренней пробежки; или Андрей Петрович, вот уже 30 лет каждое воскресенье ремонтирующий свою «Победу», благодаря чему она до сих пор в отличном состоянии. Ясно, что такие люди, могут доверить свои сбережения только банку, с репутацией, похожей на их собственную: – солидному, неучаствующему ни в каких сомнительных авантюрах.)<sup>6</sup>

Огромное значение имеет также музыкальное и цветовое решение рекламного ролика.

Музыкальное сопровождение преследует сразу несколько по отдельности с трудом выполнимых функций: стать опознаваемым звуковым сигналом (товара, фирмы, сериала); создать необходимую атмосферу, нередко обозначить характеры героев, их отношения друг к другу, предварить неожиданный поворот действия, придать налет шутливости, пародийности.

---

<sup>5</sup> Телеканал ОРТ, 18 мая 2001 г.

<sup>6</sup> Эти рекламные ролики демонстрировались на телеканале ТВ-6 в январе 1995 г.

Так называемая «динамичная» реклама, в которой много движения, порой снимается и монтируется под заранее написанную музыку. Но чаще всего, из-за нехватки времени обходятся выразительными музыкальными акцентами.

Постепенно в России прививается практика написания песенки, специально предназначеннной для конкретной рекламы («хоть и трудно нам живется, но И nvайта хочется... И nvайт плюс И nvайт плюс, кто ж его не знает»<sup>7</sup>).

Для обозначения смысловой связи между действиями (событиями), происходящими в разных местах, используется «звуковой захлест» что дает большую экономию экранного времени. Усилить выразительности (чаще всего негативных явлений – храп, кашель), можно с помощью приема «кадрирования» звука: он звучит интенсивнее, чем натуральный.

В целях создания жизнерадостного, праздничного настроения мира рекламы одним из решающих факторов становится колористическое решение: с этой целью предпочтитаются теплые, светлые тона.

Помимо драматургически правильного использования цвета, он должен быть сбалансированным: с математической точностью режиссер и дизайнер рассчитывают пропорцию темных и ярких, теплых и холодных тонов и взаимовлияющее соседство. В этом на помощь им приходит компьютерная техника.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что от режиссера требуется большое мастерство, позволяющее ему преодолевать исходное зрительское неприятие рекламы, умение оригинально и остроумно рассказывать о банальных житейских проблемах, а самое главное – способность переводить вербализованную рекламную идею на язык пластики, создавать систему звукозрительных образов, стилистически соответствующих друг другу, согласовывать приемы и выразительные средства и создавать ту непередаваемую, притягательную атмосферу, к которой зритель непременно захочет присоединиться.

---

<sup>7</sup> Рекламный ролик напитка «И nvайт плюс», демонстрировавшийся на телеканале «ОРТ» 15 сентября 1995 г.

Обратимся к этапам становления и совершенствования режиссуры телерекламы. Нам представляется логичным уделить особое внимание последнему десятилетию, так как именно этот временной отрезок стал решающим для формирования ее своеобразных национальных черт.

Рассматривая историю существования отечественной телерекламы можно выделить три основных периода, отражающие наиболее заметные вехи ее утверждения не только как одной из сфер бизнеса, но и как вида творчества, с присущими ему особенностями и закономерностями.

Итак, первый период можно назвать периодом появления и спонтанного развития телерекламы, начавшийся в 90-м и закончившийся приблизительно в середине 94 года. Второй период носит уже более цивилизованный характер, так как время его существования совпало с более стабильной экономической ситуацией в стране, прерванной кризисом 98 года. Наконец, третий период – эпоха современной телерекламы [82, с. 19].

Каждый этап, на наш взгляд, в первую очередь, отличается от других задачами, стоящими перед режиссером рекламного ролика. И если сегодня телереклама представляет собой не только сферу профессиональной деятельности экономистов и творческих работников, специализирующихся именно в этой области, то перед рекламой начала 90-х стояли весьма специфические задачи. В начале своего существования она походила на вырвавшегося на свободу дикаря. Новые возможности самовыражения как для рекламодателей, так и для производителей рекламы, порой затмевали собой ее прямое назначение: формирование спроса и стимулирование сбыта продукции. Сегодня рекламные ролики тех лет, прежде всего, из-за отсутствия социального такта, кажутся не просто непрофессиональными, или чересчур экзотическими, а порой даже вызывающими. Большая их часть обращалась к оптовикам, предлагая им покупать, к примеру, нефть, игнорируя интересы подавляющей части населения страны.

Говоря о творческой стороне рекламы того периода, необходимо отметить, что ее создатели явно пытались уйти от канцелярских оборотов речи,

штампов и закомплексованности, свойственной советскому гражданину. Однако удавалось это далеко не всегда. Например, названия большинства фирм и товаров были весьма неблагозвучны, словно их придумывал ребенок, не знающий ни слова на иностранном языке, но пытающийся на нем говорить. Более того, порой такие названия звучали весьма двусмысленно. В качестве примера можно привести фирму, торговавшую обувью и называвшуюся «ЛжиМер»<sup>8</sup>.

Объем рекламы, как выяснилось впоследствии, был не так велик, как сегодня, однако из-за ее новизны и непрофессионализма создавалось впечатление, что ее очень много.

Реклама не способствовала впрямую продаже товара, но она не была абсолютно бесполезной, поскольку создавала и поддерживала положительный имидж рекламодателей, и позволяла зрителям хотя бы ненадолго уйти от угнетающей настроение действительности. Кроме того, реклама стала своеобразным путеводителем по современной жизни, претерпевшей кардинальные изменения.

Первые признаки стабилизации экономического положения страны совпали с осознанием того, что производство рекламы имеет свои законы, причем не только творческие. Успешным роликом теперь считается не тот, текст которого повторяют на каждом углу, а лишь тот, который влечет за собой рост сбыта продукции. Парадокс рекламы заключается в том, что даже плохой (с точки зрения режиссуры) ролик может быть хорошей рекламой. Тем не менее, хотелось бы верить, что это скорее исключение, чем правило.

Профessionализм режиссера часто компенсировал отсутствие какого-либо опыта в производстве рекламы. Например, режиссеры часто прибегали к параллельному монтажу, к лобовому, наглядному воплощению словесного сравнения, используя его для передачи определенной, притягательной атмосферы. В ролике мебельной фирмы «Эрлан»<sup>9</sup> мягкая и удобная мебель напоминала море и пляж; в рекламе фирмы «Complete», предлагающей

---

<sup>8</sup> Рекламный ролик этой фирмы был показан на телеканале «2х2» 3 декабря 1991 г.

<sup>9</sup> Телеканал «2х2», 18 декабря 1991 г.

оборудование для офисов, с помощью параллельного монтажа было показано, что, сидя за рабочим столом можно чувствовать себя словно на берегу лесного озера. Закадровый текст усиливал впечатление: «Природа создала идеальные условия для жизни. Мы создаем идеальные условия для работы».

Однако режиссерам не всегда удавалось найти верные параллели для ассоциаций. Например, в рекламе калькуляторов фирмы «Лит»<sup>10</sup>, действие одновременно происходило в современном офисе и во время званного вечера XIX века. Складывалось впечатление, что режиссер пытался изобразить связь между романтическим ореолом, окружавшим аристократическое общество прошлого, и использованием калькуляторов сегодня.

Уже тогда было понятно, что реклама должна создавать некую притягательную атмосферу, к которой зритель захотел бы присоединиться. Для начала 90-х характерно чувство беспомощности и незащищенности, испытываемое большинством зрителей, и создатели рекламы, пытаясь компенсировать это ощущение, стремились показать, что зритель может получить благодаря рекламной видеоминиатюре столь необходимую ему уверенность в завтрашнем дне. Так, для рекламы Банка Национальный Кредит<sup>11</sup>, был выбран слоган «Я всегда с тобой», обыгрываемый в ролике, изображавшем девушку, ждущую солдата. Таким образом, слоган, напоминая о близких и понятных всем человеческих чувствах, также одновременно подразумевал защиту и поддержку, которую банк обеспечивал своим клиентам.

С другой стороны, было много роликов, банально демонстрирующих рекламируемые товары. Особенно часто подобная реклама изготавливалась для супермаркетов. Создатели пытались, тем не менее, внести что-то оригинальное в подобную рекламу: так в видеоролике магазина «Olympic»<sup>12</sup> несколько раз появляется заставка с изображением названия магазина, а в рекламе супермаркета «Гринфилд»<sup>13</sup> покупки делает мультипликационный герой.

<sup>10</sup> Телеканал «2х2», 5 декабря 1991 г.

<sup>11</sup> Телеканал «Останкино», 19 октября 1993 г.

<sup>12</sup> Телеканал «2х2», 18 декабря 1992 г.

<sup>13</sup> Телеканал «2х2», 22 августа 1993 г.

Режиссеры рекламы нередко прибегали и к использованию фрагментов известных фильмов. Например, в созданном в стиле «Ералаша» рекламном ролике фирмы «Ле Монти»<sup>14</sup>, кадры из кинофильма изображают множество спешащих куда-то людей. На вопрос «Куда вы?» голоса за кадром отвечают: «Открылся новый магазин “Ле Монти”!». Ролик комичен и благодаря точному монтажу приятен для восприятия.

Здесь же следует упомянуть рекламу кредитной карточки «Ortcard»<sup>15</sup>, которая помогла Остапу Бендеру и Кисе Воробьевинову решить знаменитую проблему с монтером Мечниковым («утром деньги -- вечером стулья»).

Для этого периода характерно также большое число компьютерных роликов. Как правило, отличительной чертой этой рекламы являлась необоснованность использования спецэффектов. По всей видимости, такие ролики были не только модными, но и наиболее дорогостоящими, в силу того, что большинство банков и инвестиционных фондов предпочитало именно такую рекламу как свидетельство своей солидности. Но, как уже говорилось, присутствие компьютерных эффектов часто не было драматургически оправдано. Так, создатели рекламного ролика Финансово-промышленной компании русского продовольственного банка<sup>16</sup>, с помощью компьютерных технологий пытались воссоздать атмосферу богатой купеческой Руси. Однако попытка оказалась неудачной, а кроме того, заключительное обещание «1000 % годовых» делало ролик еще менее достоверным. Здесь же можно упомянуть рекламу Лотереи «Памятники отечества»<sup>17</sup>, где с помощью компьютера было изображено русское поле, дорога и храм. Следует сказать, что без использования спецэффектов режиссер мог бы более правдоподобно показать русское православие и изобразить желаемую атмосферу, как например, это было сделано в ролике компании «Вавилон»<sup>18</sup>, предлагающей московскую недвижимость. И хотя основателям фирмы стоило тщательнее выбирать

<sup>14</sup> Телеканал «Россия», 14 июня 1993 г.

<sup>15</sup> Телеканал «2х2», 17 июня 1992 г.

<sup>16</sup> Телеканал «2х2», 29 ноября 1992 г.

<sup>17</sup> Телеканал «Останкино», 16 ноября 1992 г.

<sup>18</sup> Телеканал «2х2», 4 октября 1993 г.

название, в рекламном ролике компании медленная панорама с одной из московских крыш прекрасно передавала уют старых московских двориков.

Однако, появлялись ролики, в которых использование компьютерных технологий было оправдано не только самой деятельностью рекламируемой фирмы, но и ее слоганом. В качестве примера можно привести рекламу компании «Kraft»<sup>19</sup>, предлагавшей «Медицинскую технику завтрашнего дня уже сегодня».

В рекламе НакБанка, использование компьютерных технологий было оправдано только игрой слов в слогане. Рекламный ролик содержал изображение космического корабля, и сопровождался текстом: «Надежный спутник в мире денег». Тем не менее, реклама сделана весьма посредственно. Использование спецэффектов так же привело к довольно низкому результату и в рекламе шоколада «Dolce Vita»<sup>20</sup>, где появлялся огромный водопроводный кран, из которого падала капля, превращающаяся затем в шоколадную плитку. Очень часто создатели рекламы не пытались внести какой-либо смысл в рекламный ролик, и тогда он содержал только лишь сверкающие или вращающиеся буквы, складывающиеся в название рекламируемого товара. В качестве примера здесь можно привести рекламные ролики торговой компании «Микродин» и Глобэксбанка<sup>21</sup>.

Предпринимались первые попытки использования познавательной функции рекламы. Так, ролик Центрального чекового фонда<sup>22</sup> содержал кадры, изображавшие самолеты и танки, созданные талантливыми советскими конструкторами, и сопровождавшиеся текстом, комментирующим видеоряд. В конце ролика звучали слова: «И в наши дни мощнейший технологический потенциал сосредоточен в оборонной промышленности. Ваш успех не за высокими горами, а за высокими технологиями».

---

<sup>19</sup> Телеканал «2х2», 16 декабря 1992 г.

<sup>20</sup> Телеканал «2х2», 20 августа 1992 г.

<sup>21</sup> Телеканал «Останкино», 17-19 сентября 1992 г.

<sup>22</sup> Телеканал «Россия», 19 сентября 1992 г.

Нередко встречались и образцы некорректной рекламы, например, реклама «Парэкс-Банка»<sup>23</sup>. Рекламный ролик вполне соответствовал задачам рекламодателя, желавшего продемонстрировать, что банк не разглашает информацию об операциях клиентов: мальчик, отдающий свои сбережения спрашивал: «А маме не скажете?». В ответ клерк улыбался и отрицательно качал головой, а голос за кадром произносил следующий текст: «Мы понимаем заботы наших клиентов». Таким образом, обозначение анонимности весьма отчетливо, однако желание ребенка скрыть что-то от родителей, обыгрывание скрытых внутрисемейных отношений оказалось весьма бес tactным.

Полное пренебрежение к выразительным средствам экрана продемонстрировали создатели рекламы «Гlorия Банка»<sup>24</sup>. На экране появлялись какие-то знаки, которые превращались в название банка, за кадром звучала классическая музыка и текст: «Появившись однажды остается навсегда». Таким образом, первоначальная концепция рекламной кампании (заключавшаяся видимо в претензиях на элитарность и надежность) в рекламном ролике была лишь поверхностно обозначена.

Также нам хотелось бы сказать несколько слов о рекламной кампании фирмы «GMM»<sup>25</sup>, в рамках которой было создано несколько роликов, положительных с художественной точки зрения, (например, ролик с чистильщиком сапог, заметившим название фирмы в газете своего клиента и после этого сказочно разбогатевшего). Однако ни один из роликов ни дает никакой информации о сфере деятельности фирмы. Одна из последних видеоминиатюр (стримительная по темпу-ритму), начинается весьма обнадеживающе, и зритель уже надеется получить какие-то конкретные сведения: в кадре появляется биржа и множество маклеров. Однако текст, звучащий за кадром, разбивает эти надежды: «На финансовых рынках мира «GMM» не заходит солнце. Ваши деньги будут работать на вас круглосуточно.

---

<sup>23</sup> Телеканал «2x2», 19 октября 1993 г.

<sup>24</sup> Телеканал «Россия», 24 октября 1993 г.

<sup>25</sup> Телеканал «2x2», 21 декабря 1993 г.

«GMM» – твердые гарантии в твердой валюте». Таким образом, ставка делается на простое доверие, которое создатели рекламы пытаются вызвать у зрителя.

Режиссеры рекламы уже пытаются каким-то образом конкретизировать адресную направленность. Так, реклама «Техко-Банка»<sup>26</sup> явно обращается к «новым русским»: в ролике присутствуют символы, обозначающие материальные и духовные ценности того времени. Два модно одетых молодых человека (один из них в зеленом, другой в малиновом пальто) затевают шутливую драку на ступенях огромного здания. Стоит отметить, что один из них бьет другого «дипломатом» ниже пояса, тем самым видимо намекая на «сверхраскрепощенную» манеру поведения, свойственную людям этого круга. Текст за кадром комментирует происходящее: «Они резвятся как дети. У них нет проблем. Наши клиенты счастливы до беззаботности».

Уже на первом этапе существования рекламы ее создатели стремились к оригинальным рекламным идеям. Например, использование тяжелых непереворачивающихся шаров в уже упоминавшейся рекламе Московского городского банка было непривычно, однако полностью отвлекало внимание от самого объекта рекламы. Лишь закадровый текст «Хороший банк – устойчивый банк» позволял зрителю запомнить, что речь шла о «каком-то банке».

Создатели рекламы нередко прибегали к хрестоматийным образцам производства рекламных роликов, то есть к использованию детей и животных, которые безусловно «спасали» рекламу. Например, очень простой ролик был снят для компании, торгующей сахаром. Трогательный котенок проходил мимо блюдечка с молоком и взбирался на мешок с сахаром, в тот момент, когда голос за кадром спрашивал: «Вы не хотите молока? А чего же вы хотите? Сахару? Пожалуйста, сколько угодно!». А в рекламном ролике «Дока-пицца» появлялся мальчик, с удовольствием бравший себе кусочек аппетитного лакомства<sup>27</sup>.

Следует также отметить, что этот период отличался большим количеством рекламы, которая вообще не обладала какой-либо художественной

---

<sup>26</sup> Телеканал «2х2», 19 января 1994 г.

<sup>27</sup> Телеканал «2х2», 4-7 декабря 1993 г.

ценностью. Так в эфире различных телеканалов рекламные объявления часто просто зачитывались диктором, или же появлялись в виде теле-текста.

Подводя итог вышесказанному, можно говорить о том, что наряду с отсутствием профессионального опыта, главным недостатком рекламы того периода была ее недобросовестность, являющаяся одним из наиболее важных принципов создания рекламы. Именно этому вопросу уделяется основное внимание и в Федеральном законе РФ о рекламе, и в «Международных правилах проведения рекламы». Даже Кодекс рекламной практики, разработанный еще Ассоциацией работников рекламы СССР, пишет об этой проблеме довольно подробно: «...Любое рекламное обращение должно быть честным и правдивым, создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Рекламное обращение не должно подрывать общественного доверия к рекламе.

...Рекламное обращение не должно злоупотреблять доверием потребителя и использовать его неопытность или недостаток знаний.

...Рекламное обращение не должно вводить в заблуждение относительно свойств товара (состава, способа изготовления, функциональных особенностей, даты выпуска, места производства и страны происхождения); цены и условий приобретения...».

А между тем именно недобросовестность рекламы начала 90-х лежит в основе негативного отношения к ней. А как иначе можно рассматривать рекламный ролик, к примеру, компании «А.С.Т.»<sup>28</sup>, представляющий собой низкокачественное компьютерное изображение острова, сопровождающееся словами «Остров надежности в океане риска»? Ролик не дает зрителю ни малейшего представления о том, чем занимается фирма, какие гарантии она предоставляет и имеет ли лицензию.

Среди потока рекламы начала 90-х, несомненно, выделяется реклама «МММ», демонстрировавшаяся многими телеканалами. Именно поэтому нам бы хотелось уделить ей особое внимание, с тем, чтобы определить факторы,

---

<sup>28</sup> Телеканал «Россия», 2 мая 1992 г.

сыгравшие основную роль в успехе рекламной компании этого финансовой пирамиды.

Как правило, реклама обращается к элитарному, недоступному большинству, или же наоборот, как в случае с «МММ», апеллирует к неоригинальному, банальному, одинаковому для всех. Для рекламного ролика характерно «укрупнить», «гиперболизировать» серую действительность, выделять те стороны будничной жизни, которым обычно уделяется гораздо меньшее значения. Часто героями роликов становятся рядовые люди с типичными проблемами. В роликах «МММ» такими героями стали, «вышедшие из недр народных», Леня Голубков и Марина Сергеевна.

На наш взгляд, успех этой рекламы объясняется не заинтересованностью в быстрой и легкой прибыли, а в утверждении и даже в какой то мере разъяснении новых условий жизни и экономических правил, к которым с трудом пыталось приспособиться население страны. Более того, немаловажную роль сыграли узнаваемость персонажей и ситуаций, в которых они оказывались, близкие всем преодолеваемые ими трудности и проповедуемые ценностные ориентации. Довольно неприятный, на первый взгляд, примитивизм персонажей этих видеоминиатюр, типизация образов и событий их жизни, тем не менее, имели большое значение для легкости восприятия этой деловой информации. Следует отметить, что эта реклама охватывала все слои населения: и сельских тружеников, и студентов, и пенсионеров. (Интересна формулировка задачи, которую основатель «МММ», С. Мавроди, поставил перед режиссером этого рекламного сериала Б. Килибаевым: «Бахыт, так и так, через четыре дня надо уже запускать что-нибудь в эфир... что-нибудь такое, чтобы все понесли нам деньги. ...Ориентируемся totally на всех. Вернее, на тех, у кого есть деньги». При этом, по словам режиссера, предпринимателя «не интересовали умные. Ведь умных мало, а меньшинство ему неинтересно» [136].

Особенности этой рекламы заключаются в ориентации потребителя на поиск объектов, для которых в его сознании были зарезервированы определенные ниши. Следует отметить, что формирование таких клише

«является основной целью как массовой, так и любой из канонических структур» [62, с. 182]. Ролики «МММ» отображают действительность символически, лишь условно обозначая связи человека с внешним миром, опираясь на распространенные типы и расхожие образы, символы, вызывающие, однозначные, предсказуемые реакции. Без особых усилий зритель погружался в коллизии на телеэкране и как будто репетировал успешное решение подобных проблем в реальной жизни.

Таким образом, изображение окружающей действительности на экране становится для зрителя «вторым миром», который он ставит между собой и реальностью. В свою очередь, этот «второй мир» состоит из архетипов, благодаря которым появляется возможность целостно воспринимать различные элементы рекламы. Подобные архетипы и становятся основой рекламы.

Карл Юнг писал: «архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы ни встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом, независимо от того, узнаем или нет его мифологический характер» [62, с. 185].

В свете этого утверждения рекламу можно классифицировать в зависимости от «типологии архетипов, где выделяются позитивные архетипы: Героя, Воина, Роковой Женщины и Женщины-Матери, Дара; архетипы экзистенциального содержания: Пути, Полета, Падения, Тьмы, Жертвы, Жизни, Смерти; архетипы жизнеустроительные: Земли, Родины, Оси мира, Мирового древа, и т.п.» [62, с. 185].

Кроме того, что реклама рассказывает о проблемах ординарного мира, она, как уже говорилось, часто стремится создать недосягаемый мир, притягательный своим изобилием, доступный большинству зрителей только в мечтах. Причем этот мир гораздо более интересен зрителю, чем мир обыденный. Реклама словно наделяет товары теми же чертами, что и создаваемый ею идеальный мир, и, покупая их, зритель словно приобщается к нему. Так же как и этот идеальный мир, мифичны и персонажи, его населяющие.

Огромное значение в рекламе играют стереотипы, в силу того, что их основными свойствами являются способность влиять на принятие решения «автоматически», причем порой даже вопреки логике, и в зависимости от характера (положительного или отрицательного) навязывать определенные аргументы в пользу рекламируемого товара. «Задача рекламиста – выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и с помощью рекламного воздействия откорректировать их: положительный стереотип усилить, отрицательный – нейтрализовать или ослабить, нейтральный – сделать положительным» [87, с. 52].

В качестве примера здесь опять-таки можно использовать концепцию рекламной кампании «МММ», где все используемые стереотипы стремились оставить положительное впечатление, так, например, Леня Голубков, оказывался не «халевщиком», а «партнером».

Анализируя первый период истории современной телерекламы, можно сделать следующие выводы: уже в самом начале существования рекламы были заложены основы построения сюжета, выявлена возможность эффективного использования архетипов и осознана необходимость профессионального подхода к режиссуре рекламы. В конце первого периода режиссеры рекламы делали первые попытки создания определенного, привлекательного для зрителя душевного состояния. Здесь можно упомянуть рекламную кампанию «Русского Дома Селенга»<sup>29</sup>, разработчики которой понимали, что аудитория, для которой предназначается реклама, живя в обществе с высоким уровнем неопределенности, подсознательно стремится к стабильности и защищенности, которые они и хотели выразить. Но гиперболизированность этой заботы, голос за кадром, произносящий слова с придаханием, делали ролики фальшивыми. (В связи с этим упомянем об интересном наблюдении, сделанном Н.А. Митрофановой. Исследовательница обратила внимание на зависимость манеры обращения к зрителю от «степени отдаленности» создателя рекламы:

---

<sup>29</sup> Телеканал «ТВ-6 Москва», 17 ноября 1993 г.

«Отличительной чертой местной телерекламы является ее самобытность, выражающаяся в «заземленной» тональности. Смешно говорить своему соседу о магазине, товаре или услуге с безудержным восторгом, с придуханием, как это нередко делается на общенациональном уровне» [82, с. 58]. Добавим, что на наш взгляд подобная «заземленность» все же лучше неискреннего и неоправданной пафоса, снижающего степень доверия к рекламе.)

Кроме того, первый период характеризуется игнорированием интересов большинства зрителей, социальной бесактностью, прямолинейностью, невысоким интеллектуальным уровнем и отсутствием адресной направленности, посредственной игрой актеров, в большинстве случаев, видимо, не считающих съемки в рекламном ролике серьезной работой. Но тем не менее, именно в это время создаются предпосылки профессиональной рекламной деятельности в России: по свидетельству генерального директора «ОПТ-реклама» Сергея Лисовского, «в 1994 г. крупнейшими рекламодателями в стране были «МММ», «Русский дом Селенга», «Русская недвижимость», «Хопер-инвест». Мировой рекламодатель номер один – «Проктер энд Гэмбл» занимал только шестое место» [71].

Время существования второго этапа истории отечественной телерекламы – 1994-1998 годы. Начало этого периода ознаменовалось крахом «МММ», следствием которого стало стремление к урегулированию потока рекламной информации. Кроме того, к этому времени индустрия российской рекламы становится не просто сферой бизнеса. Она привлекает внимание исследователей и ученых, заинтересованных в выработке правил проведения рекламных кампаний и в теоретическом обобщении основных тенденций отечественной телевизионной рекламы.

Перед производителями рекламы теперь стоят более сложные задачи – не просто снять рекламный ролик для удовлетворения личных амбиций рекламодателя, а сделать его таким образом, чтобы результатом показа этого ролика было увеличение прибыли. Здесь вновь стоит упомянуть, что

банкротство «МММ» сыграло большую роль в развитии телерекламы, так как последовавшая за ним реакция множества людей, вложивших последние сбережения в сомнительный концерн, привели к Указу Президента РФ от 10.06.94 г. (№1183) «О защите прав потребителя от недобросовестной рекламы», целью которого было «упорядочение деятельности по рекламе услуг, банков, финансовых, страховых, инвестиционных предприятий, учреждений и организаций, граждан-предпринимателей, пресечения недобросовестной конкуренции, обеспечения защиты прав потребителей на получение добросовестной информации». Следом за ним последовал Указ Президента от 17.02.95 № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы», а затем и Федеральный закон РФ «О рекламе» (18.07.95 г. № 108-ФЗ). Результатом всех этих действий явилось постепенное упорядочение рекламной деятельности, причем это оказало положительное влияние как на режиссуру роликов, так и их содержание. Многочисленные видеоминиатюры, содержащие минимум полезной информации о деятельности рекламируемой фирмы («Русский Дома Селенга», OLBI-дипломат, компания «GMM») сменились рекламой, позволяющей получить конкретные сведения о сфере деятельности фирмы, специализации, номере лицензии, качестве и уникальности предлагаемых услуг (Альфа-Банк, Western union).

Итак, второй период характерен «цивилизованностью» принципов создания рекламы. Если в первые годы существования телерекламы ее создание ложилось на плечи людей из близких областей, не обладавших необходимыми профессиональными навыками в этой области, то второй период – время профессионального подхода к рекламе. В тоже время на производство рекламы оказывает немаловажное влияние передел собственности основного телеканала страны, и последовавшая за ним децентрализация деятельности производителей рекламы. В это время появляется множество конкурирующих рекламных агентств, рекламных знаменитостей. Работать в сфере телевизионной рекламы теперь не просто престижно и прибыльно, но и нелегко.

Несмотря на спад экономики, количество рекламы растет, и, что немаловажно, большая ее часть производится в России. Показательно, что иностранные рекламодатели предпочитают снимать рекламные ролики в России, тем самым признавая творческую состоятельность отечественных их создателей, их умение учитывать национальные обычаи, традиции, менталитет потенциальных потребителей.

В это же время расширяется диапазон жанров, используемых в рекламе, обогащаются ее технические и творческие возможности. Развитие жанров российской телерекламы шло по тому же пути, что и западная реклама. Можно выделить следующие основные жанры (в основе предлагаемой типологии – жанры американской рекламы, анализируемые Н.А. Голядкиным [31, с. 37]): прямая продажа (рекламирование товара непосредственно ведущим телепередачи), обращение от лица фирмы (производители стиральных машин «Ariston», советующие пользоваться стиральным порошком «Ariel»), рекомендации знаменитостей или специалистов (визажист фильма «Эвита», рекламирующий помаду «Max Factor», дантисты, предлагающие пользоваться зубной пастой «Blend-a-med»), интервью с покупателем (маргарин «Rama», о котором рассказывают люди, пробующие его в магазине; продавщица хот-догов, стирающая фартуки порошком «Ariel»), демонстрация (стиральный порошок «Tide», позволяющий легко избавиться от пятен, чистящее средство «Comet», экономящий время и силы хозяйки), прямое сравнение товаров, (как правило, часто используется опять-таки в рекламе стиральных порошков, которые сравниваются с «обычным» порошком – «Dosia», «Tide»; реклама подгузников «Pampers»), драматизация (моделирование правдоподобных ситуаций – рекламные ролики шампуней «Head&Shoulders» и «Wash&Go», сериал «Nescafe Classic»), музыкальная реклама (интересный пример – рекламный ролик «Pringles», построенный на звукоподражании), анимация («Fingers Cadbury» – шоколадные пальчики). Кроме того, следует отметить, что создатели рекламы чаще всего смешивают жанры, используя наиболее

эффективные приемы каждого (реклама шоколада «М&М», где вместе с компьютерными персонажами в ролике участвует «звезда» – Слава Зайцев).

В эфире различных телевизионных каналов появляются ролики, использующие не только последние технические возможности, но и последние научные исследования в сфере рекламы. Кроме того, второй период характерен ростом числа роликов-сериалов, (последователей «МММ»), герои которых действительно живут на экране годами, позволяя зрителям наблюдать за перипетиями своей жизни, наглядным ее улучшением, («Nescafe classic», шоколад «Nestle»).

Значительная часть роликов начала второго периода (94-95 гг.) характеризуется использованием «клипового» монтажа, который входит в моду вместе с видеоклипами эстрадных исполнителей, где кадры сопоставляются хаотично, и отбираются лишь по принципу эффектности. Однако, если в некоторых роликах этот прием может быть оправдан, (реклама Дней Высокой Моды в Москве, где отрывочные сведения могут нести информацию о представленных коллекциях различных домов моды<sup>30</sup>), то в большинстве случаев видеоряд, смонтированный по такому принципу, не несет никакой смысловой нагрузки и, следовательно, возможности экрана либо не реализуются вовсе, либо используются впол силы.

Нередко создатели рекламных роликов прибегают к полиэкрану, причем иногда этот прием оправдан самими качествами товара, как, например, в рекламном ролике пылесоса «Rowenta» Турбо булли 6 в 1<sup>31</sup>, где на экране появляется одновременно 6 кадров-ячеек, каждый из которых иллюстрирует одну из функций пылесоса.

Следует с одобрением отметить, что появляются ролики, создателям которых удалось убедительно передать притягательную обстановку придуманного ими мира. Одна из таких видео-мини-новелл – рекламный ролик конфет и драже «Рот Фронт»<sup>32</sup>, снятый в духе начала прошлого века. Солнечное

<sup>30</sup> Телеканал «ОРТ», 12 сентября 1995 г.

<sup>31</sup> Телеканал «Россия», 18 октября 1995 г.

<sup>32</sup> Телеканал «2x2», 27 декабря 1995 г.

лето, уютная дача, мальчишки, кидающие в окно конфеты, и девочка, их собирающая, голос В. Ливанова за кадром – все это создает теплую атмосферу беззаботной жизни, навевает детские воспоминания (текст: «Я помню детство по названию конфет»).

В качестве примера удачного использования выразительных средств экрана можно привести рекламный ролик «Zuko»<sup>33</sup>. В кадре все передает невыносимую жару – просторная комната с желтыми стенами и светлой мебелью, солнечный свет, льющийся в окна, мужчина, пытающийся включить вентилятор, холодный воздух, вырывающийся из холодильника. Атмосфера кадра кардинально меняется, как только мужчина начинает пить рекламируемый напиток: начинают работать вентиляторы, взлетают листы бумаги, падают апельсины. Все стихает, как только он допивает стакан. Происходящее в кадре дополняет текст: «Только в “Zuko” так много фруктовой прохлады».

Несмотря на более высокую стоимость, популярностью пользуются анимационные ролики, причем иногда рисованные герои наилучшим образом представляют рекламируемый товар: маленькие страшилища, изображающие тараканов в рекламе ловушек «Raid»; дракон, страдающий от изжоги в ролике «Maalox»<sup>34</sup>.

Также следует упомянуть и об использовании архивных материалов, которое порой позволяет добиться сильного эффекта. В экологической рекламе («Вражда – путь к самоуничтожению»<sup>35</sup>) сочетаются цветные и черно-белые кадры, снятые в разное время и запечатлевшие наносимый природе вред: рыжий тигр и черно-белый лес, охотник в засаде, военные на вертолете, охота на тигра, гусеницы танка, слив промышленных отходов в реку, высокоскоростная дорога, взрыв, женщина, закрывающая лицо рукой, лесной пожар. Причем, несмотря на изобразительное разнообразие кадров, они выстраиваются в один ассоциативный ряд, а текст за кадром усиливает

<sup>33</sup> Телеканал «Россия», 18 июня 1995 г.

<sup>34</sup> Телеканал «ТВ-6 Москва», 28, 30 октября 1996 г.

<sup>35</sup> Телеканал «ТВ-6 Москва», 17 сентября 1996 г.

впечатление: «На протяжении всей своей истории человек покорял природу, все более и более совершенствуя средства для ее укрощения. Вражда – путь к самоуничтожению». Заключительные слова «Мы нужны друг другу» сопровождаются изображением живого и невредимого тигра и нетронутой человеком природы.

Компьютерные технологии, безусловно, также находят свое применение в рекламе: большой красный попугай, изображение которого перемещается на лист бумаги, благодаря принтеру «Samsung»<sup>36</sup>; видеомагнитофон «Panasonic»<sup>37</sup>, реклама которого как будто переносит зрителя в фантастический город будущего, с удивительными домами и непривычным уличным движением, который оказывается внутри рекламируемого видеомагнитофона; телевизор «Samsung World Best»<sup>38</sup>, где использование компьютерных спецэффектов логически вытекает из содержания рекламы, смысл которой сводится к иллюстрации различных электронных характеристик телевизора.

Как и прежде, огромное значение имеет оригинальность идеи и ироничность рекламы, которая по воздействию на зрителя вполне может конкурировать с другими приемами усиления выразительности (например, такими, как спецэффекты): в рекламном ролике стиральной машины «Indesit»<sup>39</sup> жена суперагента не знает никаких проблем со стиркой и может посвящать вечера мужу, или же реклама детских подгузников «Huggies»<sup>40</sup>, в которой изображение стоящего на четвереньках и опирающегося на голову малыша сопровождается словами «Благодаря “Huggies” изменяются наши взгляды на подгузники».

Кроме того, хотелось бы обратить внимание и на более продуманное решение психологического рисунка рекламы. Например, в рекламном ролике «Камей»<sup>41</sup> изображен танец-вальс девушки с возлюбленным. Цветовая гамма костюмов, красочные тона интерьера подобраны настолько тщательно, что

<sup>36</sup> Телеканал «ОПТ», 5 мая 1996 г.

<sup>37</sup> Телеканал «ТВ-6 Москва», 17 июня 1996 г.

<sup>38</sup> Телеканал «Россия», 15 июля 1997 г.

<sup>39</sup> Телеканал «Россия», 26 июля 1997 г.

<sup>40</sup> Телеканал «ТВ-6 Москва», 19 сентября 1997 г.

<sup>41</sup> Телеканал «ОПТ», 14 мая 1996 г.

зритель словно ощущает едва уловимый аромат нежных цветов. Плавный темпо-ритм, интересное световое решение, медленные микшерные склейки, хорошо подобранное музыкальное оформление (французская песня) – все это дополняет впечатление. В целом, видеоряд, соединяясь с музыкой, создает законченный маленький эпизод.

Нельзя не отметить прекрасно срежиссированный рекламный ролик кофе «Tchibo»<sup>42</sup> – телезрителю подарен маленький фильм с поэтическим описанием рождения ростка кофе, бережно охраняемого человеческими руками, рост кофе, сбор, хранение в натуральной мешковине, и, наконец, в финале – кофе, «согревающий душу и тело». Единая линия смысла, доброты, эстетического чувства и вкуса, «музыки души» создателя ролика прослеживается на протяжении всего эпизода. Реклама искренна и естественна, легкий ритм монтажа, голос диктора за кадром, ненавязчивое музыкальное сопровождение, все это вызывает доверчивое отношение к происходящему. Более того, плавные движения девушек, собирающих кофе на его родине не идут в разрез с менталитетом, природой российского зрителя; реклама к тому же как бы объединяет людей из разных концов земли. Красота, жизненность ролика захватывает даже неподготовленного зрителя. За 20 секунд (его хронометраж) режиссер смог не только сообщить исчерпывающую информацию о товаре, но и создать очаровывающую, запоминающуюся атмосферу.

Реклама шоколада «Nestle classic»<sup>43</sup> также пытается передать наиболее естественные и понятные движения человеческой души: сначала обстановка нагнетается – маленький мальчик ревнует к новорожденному, ему не хватает внимания взрослых. Крупный план башмачка, к которому нельзя даже прикоснуться, полная растерянность и горечь ребенка – и решение конфликта – шоколад, объединяющий всю семью. Развитие сюжета плавно и логично, ролик построен на обыгрывании положительных эмоций.

Анализируя основные тенденции второго этапа истории рекламы, можно сделать следующие выводы: благодаря накоплению опыта в создании

---

<sup>42</sup> Телеканал «ТВ-6 Москва», 14 марта 1997 г.

<sup>43</sup> Телеканал «OPT», 12 июля 1998 г.

профессиональных рекламных роликов, выработке штампов, использованию легко узнаваемых стереотипов, росту значения режиссуры, телевизионная реклама становится более эффективной. Кроме того, теперь можно говорить о существовании такой индустрии, как профессиональная отечественная телереклама.

По сравнению с первым периодом вырос уровень актерского мастерства, умение правильно выбрать жанр рекламы, подчинить ролик определенному ритму, пользоваться контрастами, создавать притягательную атмосферу. Немаловажно также и то, что создатели рекламы начинают аккуратнее относится и к использованию спецэффектов, стремясь к тому, чтобы их наличие было драматургически и режиссерски оправдано.

Вместе с тем, иронизируя сама над собой, реклама пытается сгладить неприятное впечатление, ею же и производимое, («тема занятия «Большая стирка» (порошок «Ariel»<sup>44</sup>), «ТВ-парк»), таким образом, появляется новый жанр рекламы, пародирующей саму себя.

Помимо налета пародийности, для рекламы второго периода характерно сочетание самобытности и иностранных заимствований, эксплуатация ностальгических настроений. Независимость рекламы от формата канала, в эфире которого она выходит, заставляет создателей рекламы прибегать к так называемой «универсальной» режиссуре, позволяющей рекламе стоять особняком от общего стиля канала.

Однако следует отметить, что одним из наиболее существенных недостатков рекламы этого периода, на наш взгляд, является следование монтажа за словесными связями в ущерб его логике и выразительности.

Третий период – современной телерекламы, начавшийся в 1998 году и продолжающийся по сей день. Одной из характерных его черт является дальнейшее развитие основных тенденций, которые были заложены во втором периоде.

---

<sup>44</sup> Телеканал «НТВ», 18 февраля 1998 г.

Здесь же стоит упомянуть, что несмотря на уже довольно большой срок существования отечественной телерекламы, основная часть зрителей все еще не смогла полностью адаптироваться к тому по западному агрессивному стилю рекламы, поток которой обрушился на них с экранов телевизоров в начале 90-х годов. Все это приводит к тому, что создатели рекламы пытаются найти способ подачи рекламной информации, адекватно воспринимаемый нашей аудиторией. Ролики становятся более ироничными и «несерьезными», гуманными и менее крикливыми. Прослеживается стремление к созданию рекламы, легкой для восприятия с психологической точки зрения, то есть естественной и динамичной. Рекламодатели осознают, что использование рекламы лишь как инструмента повышения коммерческой эффективности («рекламный прессинг») способно привести к негативному результату [87, с. 9]. Современная реклама более деликатна: идея равенства и экономности преобладает над претензиями на лидерство и элитарность.

Тем не менее, основные этические проблемы, характерные именно для отечественной телерекламы, остаются не решенными: блоки рекламы все так же бесцеремонно прерывают транслируемые на экране фильмы и передачи, эфирное время выхода ролика в эфир не всегда соответствует адресной направленности рекламы, что напрямую связано с проблемой медиапланирования, которая не всегда рассматривается как важный этап исследования при разработке и проведении рекламной кампании. «Для сегодняшнего состояния медиаметрии в России характерны недостаточные размеры выборки, неточность методик. Рейтинг популярности многих российских радио- и телекомпаний достаточно условен, а зачастую просто самоинициирован. Действующие рейтинговые методики допускают разнотечения и нередко далеки от настроений аудитории... Руководство Рен-ТВ в свое время откровенно намекало на подтасовку рейтингов в пользу крупных заказчиков» [31, с. 27].

Уровень актерского мастерства растет: в рекламных роликах все чаще снимаются популярные актеры, профессиональный статус которых не

позволяет им исполнять свою роль плохо. С другой стороны, режиссер рекламы также попадает в определенные рамки, заставляющие его подходить к съемкам рекламы серьезно. Более того, следует отметить, что несмотря на возросший интерес к исследованиям в области проведения рекламных кампаний, обусловленный стремлением к экономии и наиболее эффективному использованию средств, затраченных на рекламу, «основную роль в рекламе продолжает играть творчество, базирующееся на интеллекте, озарении, вдохновении, интуиции и воображении творцов рекламных идей» [87, с. 47].

Жанровое разнообразие рекламы также растет, что не вызывает удивления, учитывая, что вопрос определения жанра не только в рекламе, но в искусстве вообще, представляет собой весьма сложную задачу. Каждый оригинальный ролик становится родоначальником нового жанра, которому порой трудно дать название. Сочетание уже перечисленных выше жанров рекламы может приводить к появлению новых их модификаций.

Таким образом, задачи, стоящие перед производителями рекламы на этом этапе можно охарактеризовать следующим образом: создание рекламного ролика, легкого для восприятия, неагрессивного, но оригинального, занимательного и динамичного, корректного по отношению к зрителю. Здесь же стоит отметить, что для рекламы становится все более привычным «включение» гражданских чувств зрителей, причем это происходит ненавязчиво и вполне корректно. В сфере телевизионной рекламы можно отметить ролики на историческую тему, передающие атмосферу старой России. Например, реклама чая со своей собственной легендой – сам царь дал ему имя. Перед глазами телезрителей предстает гравюра, изображающая картины из российской жизни, корабль, посланный царем за чаем. Гравюра становится реальностью, герои ожидают, чай нравится царю настолько, что он решает дать ему имя «Корона российской империи»<sup>45</sup>. Эту легенду с удовольствием узнают от деда сегодняшние ребятишки, сидящие за столом и пьющие этот самый чай. В этом ролике органично соединяются оригинально решенный монтаж,

---

<sup>45</sup> Телеканал «ОРТ», 2 марта 1998 г.

попытка «присоединения» к современности элементов старых, классических сюжетов. Создатели ролика явно пытались хоть немного согреть гражданскую гордость россиян.

Также следует отметить ролик шоколада «Россия – щедрая душа!»<sup>46</sup> о бароне Мюнхаузене, путешествующем в карете. В нем раскрываются русские гостеприимство, ширь, размах. Опора на с детства известный сценарный ход, со вкусом выбранные костюмы, хорошо загrimированные актеры, аккуратный монтаж прямыми склейками позволяют острее почувствовать «вкус» шоколада, пожелать его и заранее «проглотить язык», как «проглотил» его главный герой.

Не менее оригинальное сценарное решение и в рекламе «Российского» шоколада<sup>47</sup>, который заставляет терять голову и юную красавицу (во время гадания) и молодого барина (которому пора жениться, по выражению его слуги). Эти удачные игровые сценки, воссоздающие на экране дух России XIX века, вместе с костюмами, прическами, игриво-шуточным тоном, удачным романтическим интерьером, контрастом света создают атмосферу, к которой хочется присоединиться. Обращение к прошлому подчеркивает, делает наглядной преемственность традиций; современные зрители, наследники прежней России, так же с удовольствием едят отечественный шоколад.

Даже прекрасно владеющий собой Штирлиц не может скрыть перед Мюллером любовь к «Российскому» шоколаду<sup>48</sup>, хотя и находится из-за этого «на грани провала». Их чаепитие из черно-белого превращается в цветную картинку плитки «Российского» шоколада. Реклама выигрывает благодаря контрасту цвета, присутствия любимых актеров в «народном» фильме. Что наиболее важно, монтаж изображения и звука настолько точен, что изображение шоколада гармонично входит в фильм.

Реклама шоколада «Русские просторы»<sup>49</sup> – по-настоящему показывает широту русской души, поэтически описывает родную природу, все это прекрасно передает Н. Русланова. Вся сцена удачно проведена от начала и до

<sup>46</sup> Телеканал «НТВ», 17 мая 1998 г.

<sup>47</sup> Телеканал «ОПТ», 14 января 1999 г.

<sup>48</sup> Телеканал «НТВ», 20 января 1999 г.

<sup>49</sup> Телеканал «ОПТ», 20 января 2000 г.

конца; вкус, фантазия, находчивость, прекрасно выбранная натура. Зритель ощущает душевный подъем.

Гармонично вживается в рекламу мультипликация – ролик «Дарья» – сказка о трех братьях, стреляющих из лука, и находящих накрытый стол, уставленный яствами. Красочное изображение, удачный текст – «У Дарьи все на диво – и вкусно и красиво!»<sup>50</sup>.

Помимо обращения к патриотизму хочется упомянуть и удачные попытки создания атмосферы детства. Реклама «Масла нежного деревенского»<sup>51</sup> рождает знакомое ощущение детства – мультипликационное изображение деревенских домиков, кусочек масла, отрезаемый от круга луны, далее (по логике монтажа) на столе русская еда: гречка, хлеб, блины, пироги. Эмоциональная, функциональная реклама, преподнесенная в интересной и привлекательной форме; универсальная для любых возрастов и социальных слоев зрителей.

Ирония в рекламе становится тоньше, подтверждением чему может служить рекламный ролик масло «Вольмекс»<sup>52</sup> (с элементами компьютерной графики). Настоящие актеры ищут «ход», образы. Корова, она же режиссер, не выдерживает и как истинная ученица Станиславского кричит «Не верю!» и показывает, как страстно и тепло нужно отзываться о масле: «Любите ли вы «Вольмекс» так, как люблю его я?». В этом ролике тонкий юмор не заслоняет информацию о товаре, а наоборот, акцентирует. Свежее режиссерское решение делает рекламу веселой и жизнерадостной, она рассчитана на широкую зрительскую аудиторию. В маленькой сценке проявлено большое умение.

Но несомненно, современная реклама обладает не только положительными качествами, на наш взгляд, необходимо уделить некоторое внимание наиболее распространенным ее недостаткам.

Итак, один из острых вопросов – проблема текста, связанная с утратой заботы о красоте речи. Язык способен «быть средством образования

<sup>50</sup> Телеканал «ОРТ», 18 сентября 2001 г.

<sup>51</sup> Телеканал «РТР», 2 января 2002 г.

<sup>52</sup> Телеканал «НТВ», 6 января 2002 г.

мыслей и их выражения, а следовательно, способных определять уровень интеллигентности, культуры межчеловеческого общения» [43, с. 249]. Небрежно снятые не только рекламные ролики, но и телепередачи, представляя собой грубую эксплуатацию эфирного времени, компрометируют телевидение. Забывается основная задача существования телевидения. Нравственный потенциал речи, степень ее «устремленности к добру» приобретают в наши дни решающее значение. «Наличие подчеркнуто вульгарных форм свидетельствует об утрате... представления о задачах и идеалах общественной жизни, их обращение идет в основном к обывателю, носителю низшего типа эгоистического мировоззрения» [43, с. 250]. В качестве примера можно использовать рекламу майонеза «Моя семья»<sup>53</sup>. Красиво накрытый стол, празднично одетая хозяйка, гости – одни женщины. Создатели явно пытались создать ироничный ролик. Угощая майонезом, хозяйка спрашивает «Ну, че?» – «А ни че!» – отвечают ей. Подобный диалог ведется на протяжении всего ролика. Создатели рекламы явно пытались заинтересовать людей среднего класса (персонажи рекламы, скорее всего, из «торговой среды»), однако, полагаем, попытка оказалась неудачной. И вполне справедливым будет вывод, что в данном случае не выполнена психологическая задача рекламы; не использовано в полной мере название продукта, открывающее более широкие возможности.

Следующая, не менее сложная проблема рекламы – несоответствие содержания кадра задачам рекламного ролика. Здесь можно сказать несколько слов о рекламе «Поглотителя жира»<sup>54</sup>. Довольно упитанная ведущая уговаривает купить препарат для похудания, бесконечно долго рассказывая об удивительных результатах его применения. Затем перед нами появляется женщина, произносящая следующий текст: «...после приема двух курсов я смогла залезть в свои старые джинсы». Ролик грешит отсутствием вкуса и меры. Более того, реклама некорректна и по существу, поскольку речь идет о здоровье: на протяжении ролика присутствует титр: «Отпускается без рецепта!

<sup>53</sup> Телеканал «НТВ», 23 января 2002 г.

<sup>54</sup> Телеканал «ТВ-центр», 19 февраля 2002 г.

Принимающим впервые – 2-х кратная доза!» и т.п. Нет сведений об изготовителе, а кроме того, текст, произносимый ведущей, поражает абсурдностью: «Наверное, в разработке препарата принимала участие женщина: потому что дальше никакой логики не увидите – цена на препарат, препарат нового поколения «Суперпоглотитель жира» остается прежней!»; именно в таком виде, как бы «между делом», решается одна из наиболее серьезных проблем – проблема самолечения, способного нанести непоправимый вред здоровью. В создании этого ролика использованы самые низкопробные ремесленные штампы. Монтаж груб и неаккуратен.

Как и раньше, весьма безответственно решаются и другие проблемы, связанные со здоровьем. Настораживает обилие лекарственных препаратов «от всех болезней», которые, как правило, «отпускаются без рецепта», например, «Фервекс»<sup>55</sup> – от кашля, жара, боли горла и т.д. Однако, справедливости ради, надо сказать, что ролик сам по себе выполнен хорошо.

Стоит также отметить и рекламу «Геделикса»<sup>56</sup>, средства от кашля. Это информационная реклама, хронометраж которой – всего 5 секунд, за которые, однако, зритель узнает о лекарстве многое. Удачная, лаконично сделанная реклама, но незнакомое лекарство настойчиво рекомендуется, как ни странно, не только взрослым, но и детям. А вот «Мом»<sup>57</sup> убедительно помог от кашля водителю троллейбуса – ролик сделан профессионально и с юмором.

Создатели рекламы все еще не могут отказаться от широковещательных и потому не вызывающих доверия обещаний. Например, рекламные ролики «Rexona»<sup>58</sup> за ответ на весьма туманный вопрос «Как вы добились успеха?», (в чем?) обещают призы по 500 \$ и по 1000 \$.

Теперь перейдем к типологии рекламных роликов.

---

<sup>55</sup> Телеканал «НТВ», 25 декабря 2001 г.

<sup>56</sup> Телеканал «Россия», 17 марта 2002 г.

<sup>57</sup> Телеканал «Россия», 11 января 2002 г.

<sup>58</sup> Телеканал «ОПТ», 17 мая 2002 г.

## 1.2. ТИПОЛОГИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

На сегодняшний день существует целый ряд подходов к делению рекламы на виды. В их основе лежат цели рекламы (коммерческая/некоммерческая, социальная, политическая и пр.); характеристика целевой аудитории; территория, охватываемая рекламой (региональная, общенациональная и т.п.); вид носителя (печатная, наружная, электронная и пр.), информационная задача (информационная, напоминающая, увещевательная реклама) [103, с. 35]; деление на имиджевую и товарную рекламу [140, с. 107]; выделение таких видов, как реклама торговой марки, торгово-розничная, политическая, реклама в справочниках, деловая, реклама с непосредственным откликом, институциональная, социальная, интерактивная реклама [143, с. 35-37]. Наиболее интересными в контексте данного исследования, на наш взгляд, являются упомянутая выше типология жанров телерекламы, предлагаемая Н.А. Голядкиным, и классификация видов рекламных роликов, разработанная авторами книги «Реклама: палитра жанров» [142, с. 53], в основе которой лежит хронометраж ролика: объявление (устное сообщение, продолжительность которого всего 2-5 секунд), ролик (жанр, появившийся на стыке кино и телевидения, хронометраж которого от 15 секунд до 3 минут), анонс («потомок» афиши), клип (особенность которого – соединение визуальных и музыкальных средств), видеофильм (более крупное произведение), рекламная передача (крупноформатное произведение, которому в эфирной сетке отводится определенное эфирное время). Названные жанры в свою очередь также дифференцируются в зависимости от видов воздействия, способов аргументации, внутренней структуры, композиции и т.д. Так, телевизионный спот, (авторы рассматривают спот как игровой вариант ролика) исследователи предлагают классифицировать по аналогии с киножанрами – мелодрама, комедия, боевик, триллер, детектив, костюмная драма, немое кино); анимационный спот разделяется на полностью и частично рисованные истории; градация рекламных роликов зависит от использования таких приемов, как

простое перечисление свойств товара, демонстрация экстремальных условий, прием сравнения, соревнования, свидетельства знаменитостей.

Однако несмотря на ряд очевидных достоинств, даже последняя классификация не отражает в полной мере творческих особенностей подачи материала в телевизионной рекламе. Поэтому нами была предпринята попытка выделить типологию жанров современных рекламных роликов, в основе которой лежит деление рекламы по содержанию и приемам его раскрытия, что в свою очередь не может не влиять на жанровые особенности:

- *документальная* реклама (рекламный ролик «Mercedes»<sup>59</sup>, в котором используются кадры хроники, демонстрирующий испытания, в которых на протяжении всей истории существования фирмы участвовали автомобили этой марки);
- *историческая* (знаменитые рекламные ролики банка «Империал»);
- *романтическая* (рекламные ролики косметики «Красная линия»<sup>60</sup>, реклама увлажняющего шампуня «Dove»<sup>61</sup>; в котором смеющаяся девушка говорит «Я чувствую себя просто солнышком»; реклама жевательной резинки «Orbit»<sup>62</sup>, героиня которого перебирается на соседний балкон, чтобы оказаться поближе к юноше, жующему рекламируемую жвачку; реклама пива «Тинькофф»<sup>63</sup>, рассказывающая о необыкновенно притягательной жизни героя ролика, обязательным атрибутом которой является рекламируемое пиво);
- *прагматически-реалистическая* (рекламный ролик жевательной резинки «Orbit»<sup>64</sup>, в котором стоматолог рассказывает о том, почему она рекомендует своей пациентке, знаменитой фотомодели, жевать эту жвачку; реклама кофе «Chibo»<sup>65</sup>, в которой повествуется о том, как собрать коллекционный сервис);

---

<sup>59</sup> Телеканал «РТР», 18 декабря 1998 г.

<sup>60</sup> Телеканал «НТВ», 14 мая 2003 г.

<sup>61</sup> Телеканал «РТР», 12 июня 2003 г.

<sup>62</sup> Телеканал «ОПТ», 12 июня 2003 г.

<sup>63</sup> Телеканал «НТВ», 17 мая 2003 г.

<sup>64</sup> Телеканал «ОПТ», 16 мая 2003 г.

<sup>65</sup> Телеканал «НТВ», 4 июня 2003 г.

- *пародийная* (реклама чистящего средства «Domestos»<sup>66</sup>, предлагающего домохозяйке написать историю о том, как она испортила свою кухонную плиту и прислать фотографию своей «несчастной плиты»; реклама мороженого «Алиби»<sup>67</sup>, в котором две юные девушки везут на заднем сиденье своего автомобиля трех связанных красавцев. Здесь же отметим, что анимационная реклама в большинстве случаев также носит пародийный характер.);
- *юмористическая* (рекламные ролики сотовой связи МТС<sup>68</sup> (посвященные тарифу «Оптима» – с женой, узнающей как сажать лук, и тарифу «Корпоративный», где представитель компании раздает клиентам карточки примерно тем же способом, как крупье в казино); серия рекламных роликов «Би-Плюс»<sup>69</sup> с боксером, который после нокаута смог вспомнить лишь то, что «все входящие со всех мобильных бесплатно», врачом, удивленно восклицающим «А деньги?!» и чумазыми улыбчивыми автомеханиками, отмечаящими «день жестянщика»; реклама сухариков «Кириешки»<sup>70</sup>, в которой оживает и ощетинивается компьютерная мышка; рекламные ролики кетчупа «Пикадор» с героями сериала «Менты»<sup>71</sup>);
- *фантастическая* (здесь в качестве примера можно привести забавные рекламные ролики сыра «Hohland»<sup>72</sup>, в которых семья инопланетян угощалась бутербродами, а также ролики фирмы «Panasonic»<sup>73</sup>, переносившие зрителя в город будущего);
- *просветительская* (как уже говорилось, возможности этого вида рекламы практически не используются, одни из немногочисленных роликов были посвящены отечественным предприятиям, изменившим свой профиль деятельности и рассказывали о достижениях советских

<sup>66</sup> Телеканал «РТР», 12 мая 2003 г.

<sup>67</sup> Телеканал «РТР», 16 апреля 2003 г.

<sup>68</sup> Телеканал «НТВ», 5 мая, 11 июня 2003 г.

<sup>69</sup> Телеканал «ОРТ», 30 февраля 2003 г.

<sup>70</sup> Телеканал «НТВ», 7 апреля 2003 г.

<sup>71</sup> Телеканал «НТВ», 19 мая 2003 г.

<sup>72</sup> Телеканал «ОРТ», 14 декабря 2002 г.

<sup>73</sup> Телеканал «НТВ», 12 мая 2001 г.

конструкторов и реклама конфет «Держава»<sup>74</sup>, предлагавшая зрителю найти интересную тему для беседы об известном историческом лице. Кроме того, стоит упомянуть о попытке воссоздания традиций, характерной для просветительской рекламы: показ в рекламы обрядов (например, свадьба), гостеприимство и пр.);

- *повествовательная* (реклама минеральной воды «БонАква»<sup>75</sup>, в которой рассказывается о свойствах рекламируемой воды);
- *«заигрывающая»* (реклама зубной пасты, в которой герои ролика обращаются к зрителю с вопросом «А вы уверены, что Ваши зубы выдержат такое испытание?»<sup>76</sup>);
- *«заботливая»* (рекламные ролики отбеливателей «Vanish» и «Ace»<sup>77</sup> для белья и чистящих средств «Comet»<sup>78</sup> и «Domestos»<sup>79</sup> бережно удаляющих грязь с белья и плиты; реклама зубной пасты «Akvafresh»<sup>80</sup>, мягко отбеливающей зубы);
- *научно-популярная* (здесь иллюстрацией может служить реклама минеральной воды «Заповедник»<sup>81</sup>, в которой ведется рассказ о значении и особенностях источников, где добывают питьевую воду; и реклама видеокамеры «Panasonic»<sup>82</sup>, в которой приводятся данные о последних достижениях в сфере электроники; серия рекламных роликов масла «Олейна»<sup>83</sup>, в которых герои – члены семьи, заботящейся о своем здоровье и предпочитающие здоровую пищу, рассказывают о достоинствах этого масла; рекламные ролики отбеливателя «Ace». Кроме того отметим, что именно в рекламных роликах этого жанра часто проводится эксперимент, объектом

<sup>74</sup> Телеканал «ТВ-центр», 3 мая 2000 г.

<sup>75</sup> Телеканал «РТР», 5 июля 2003 г.

<sup>76</sup> Телеканал «РТР», 10 апреля 2003 г.

<sup>77</sup> Телеканал «РТР», 14 мая, 17 июня 2003 г.

<sup>78</sup> Телеканал «ОПТ», 4 января 2003 г.

<sup>79</sup> Телеканал «НТВ», 24 апреля 2003 г.

<sup>80</sup> Телеканал «НТВ», 29 декабря 2002 г.

<sup>81</sup> Телеканал «РТР», 12 августа 2003 г.

<sup>82</sup> Телеканал «ОПТ», 17 ноября 2001 г.

<sup>83</sup> Телеканал «НТВ», 12-14 марта, 17 апреля 2003 г.

- которого, в большинстве случаев, становятся трудновыводимые пятна на одежде персонажей рекламы.);
- *репортажная* (рекламные ролики, посвященные магазину «Шины. Автозапчасти»<sup>84</sup> и развлекательному центру «Мега»<sup>85</sup>, где повествование о рекламируемых организациях носит характер прямой трансляции).

Анализируя тенденции современной телевизионной рекламы, можно утверждать, что сегодня создание рекламы – творческий, целенаправленный процесс. Такое, на первый взгляд, скромное произведение как реклама, может быть исполнено со вкусом, быть жизненным, оригинальным, по-настоящему новаторским.

Практика показывает, что современный режиссер стремится к полноценному использованию и гармоничному сочетанию выразительных средств экрана.

За последнее десятилетие, пройдя разные стадии своего развития, из безжизненной информации с нелепыми планами видеоряда, реклама, не нарушая своей информативной сущности, превратилась в миниатюрное телепроизведение, органически сочетающее действие, слово, музыку.

Чрезвычайно важно отметить, что зритель ждет от рекламы не только информационных сведений, но и логичности поведения героев, корректности в освещении поднимаемых рекламой вопросов, честности и даже поддержки.

Режиссура телерекламы – вид творчества, требующий от своего создателя высокого профессионализма, корректного и доброго отношения к зрителю, умения делать не просто коммерческую, а жизнеутверждающую рекламу.

При создании рекламы в числе прочих факторов необходимо учитывать и то, что реклама представляет собой один из механизмов социальных отношений, которые, с одной стороны, способствуют постоянству социального

---

<sup>84</sup> Телеканал «РТР», 10 марта 2002 г.

<sup>85</sup> Телеканал «ТВ-центр», 29 апреля 2003 г.

организма, а с другой – его развитию, изменению: то есть, реклама способствует формированию потребностей, ценностей, моделей поведения, – тем самым создавая устойчивость социальной общности, и в то же время ведет к изменениям вышеперечисленных характеристик. При этом преодоление привычного осуществимо лишь в том случае, если оно происходит на фоне бережного отношения к устоявшемуся, общепринятым: – в этом диалектичность протекания в одном социальном пространстве и в одном социальном времени этих двух взаимопроникающих процессов. Общество оказывается открытым для нововведений только в случае, если их освоение оказывается условием его сохранения.

В процессе своего развития общество создало такие способы коммуникации как межличностной, так и массовой, в том числе и институциализированной – в виде таких форм, как религия, наука, искусство, мораль, правосознание и т.п., которые обеспечивали этот процесс – от информирования до полной или частичной адаптации членов общества к определенным моделям сознания или поведения.

Трансформации, произошедшие в обществе на пути его модернизации, политические, социальные, экономические, технологические результаты индустриальных революций, катаклизмы последних лет потребовали новых, более оперативных способов приспособления отдельных членов общества к их социальным последствиям.

Изменения среды обитания в ходе хозяйственной деятельности человека издавна осознавались обществом, но к середине XX века привели людей к постоянно растущему чувству тревоги и беспокойности. Отрицательные эффекты интенсивного промышленного производства на всех континентах, последствия высоких темпов «переработки» природных ресурсов, технических катастроф и многое другое поставили вопрос о выживании человечества на повестку дня.

К этому времени стали накапливаться и социальные последствия макроэкономических изменений: рост населения, скученное проживание людей

в мегаполисах, ухудшение показателей детской смертности в странах с низким уровнем жизни, психологические стрессы, увеличение числа инвалидов, беспризорных детей и бездомных, техногенные катастрофы, более частое обращение к небезопасным средствам достижения психофизиологического комфорта (алкоголь, наркотики). Безусловно, общество не может не реагировать на подобное состояние человеческой цивилизации. Тревога охватила политологов, экономистов, медиков, не обходят эти проблемы искусство, церковь.

В результате всего этого и появился такой феномен как социальная реклама. Организационно оформилась специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого или порицаемого поведения или мнения. Цель такого обращения к людям – мобилизация реципиентов на совместное решение назревших проблем.

При этом немаловажно, что социальная реклама ближе именно к рекламе, а не к искусству, как может показаться на первый взгляд. Прежде всего, следует отметить, что в социальной рекламе должна быть явственно выражена идея совершения благовидного поступка или акцентирована общественная польза. Таким образом, суть этой идеи должна отчетливо проступать если не в виде открытого текста, то по крайне мере как явный довод. В качестве такого «поступка» выступают общезначимые и разделяемые большим количеством людей, нематериальные ценности; именно это коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой.

Кроме того, социальную рекламу роднит с коммерческой и масштаб ее присутствия в общественном сознании: она репродуцируются в СМИ почти с такой же частотой, что и пропаганда товаров и услуг.

Великолепными образцами отечественной социальной рекламы служит серия роликов, созданных в 1996 г. режиссером Д. Евстигнеевым в рамках «Русского проекта на ОРТ» с участием известных российских актеров: Н. Мордюковой, Н. Михалкова, О. Табакова, В. Кикабидзе, певца Ю. Шевчука и других. Основная идея этой рекламы – напомнить о значимости человеческих

отношений, любви, патриотизме, заботе о близких. Прекрасно снятые ролики ненавязчиво окутывают зрителя ностальгией по прошлому и призывают к спокойному, умиротворенному будущему. Каждый ролик – миниатюрный, трогательный фильм, созданный по канонам драматургии.

Основной характеристикой этой рекламы является достоверное изображение народного характера, с сохранившимися традициями взаимовыручки. За внешней грубоватостью героев скрывается нежная душа: путевые обходчицы, рассуждающие о детях, шофер, везущий зайчонка сыну. В роликах показаны такие жизненные ситуации, когда человек нуждается в поддержке окружающих – Пашка, весь день печатавший деньги, и не имеющий их даже на пиво; десантник, боящийся первого прыжка. Реклама говорит о том, что такой поддержки достоин каждый, пропагандирует доброжелательную терпимость, призывает поверить в себя (ролик, «документально» воссоздающий начало карьеры А. Пугачевой, выступающей здесь в качестве символа успеха). Гротеск уравновешивается мягким юмором: миниатюра о солдате, несущем караул у мавзолея («Дима, помаши маме!»). Сверхзадача этой рекламы – добиться, чтобы каждый индивид чувствовал себя в жизни комфортно.

При всей типичности, узнаваемости происходящего на экране, то обстоятельство, что играют в этих миниатюрах популярнейшие артисты не дает ни на минуту забыть об условности, «невсамделишности» ситуаций: скрытый под покровом мягкой иронии призыв к снисходительности к самым опустившимся людям становится незаметным и потому особенно действенным (оказывается, и у нуждающихся в стационарном лечении алкоголиков, в исполнении Л. Дурова, О. Ефремова, О. Табакова, и В. Кикабидзе все «как у людей»: и общение «по интересам» (с каким воодушевлением спорят они о достоинствах любимых алкогольных напитков. Они способны восхищаться Женщиной и проявлять к ней галантность, – пусть даже являющейся в образе пожилой нянечки, приглашающей их на анализы.)

Интересно мнение актеров, снявшихся в этой рекламе. Так, в одной из телепередач, посвященных «Русскому проекту» А. Вергинская сказала: «За полторы минуты надо сыграть образ, характер, эмоции... Это очень трудно. Подсмотренные случаи из жизни. То, что мы наблюдаем случайно». О. Ефремов охарактеризовал свое понимание стоящей перед ним задачи так: «В подробности нельзя уходить. Надо, чтоб был единый смысл...»

Общественное зло в социальной рекламе обычно персонифицировано в конкретной судьбе: сильное впечатление производит рассказ от первого лица мужчины, умершего от ВИЧ-инфекции в 34 года (вдруг «оживает» и начинает рассказывать его фотография на могильном памятнике). Учитывая отзывчивость большинства наших зрителей, их сострадательность к чужому горю, выбираются трогательные ситуации; персонажи действуют и общаются на пике душевного подъема. Не может не вызвать живого, эмоционального отклика сцена, когда забранная удочеренными из детского дома маленькая девочка дарит новой маме самое дорогое, что у нее есть – колечко, оставшееся ей в наследство от умершей родной матери.

В серии снятых как бы невзначай мимолетных уличных сценок – роликов, посвященных строительству Храма Христа Спасителя, убедительно обосновывается необходимость восстановления Храма, (несмотря на экономически трудное время), раскрывается его роль в возрождении направленных на совершенствование духовного облика нравственности народа, вековых православных обычаев (венчание, крещение детей, покаяние, а главное – истинного благочестия, ненарушения запретов совести), традиции воинской чести и доблести.

Добавим также, что еще одним достоинством режиссуры Д. Евстигнеева является мастерское обращение со светом, умение создать с его помощью лирическое настроение – естественным и режимным («Это мой город»), в искусственном интерьере (Космонавт в казахской юрте) или реальном (Фабрика «Гознак» – «Будь счастлив, Пашка!») при создании портретов героев.

### 1.3. РЕЖИССЕР РЕКЛАМЫ: ТВОРЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ

Говоря о телевизионной рекламе, нельзя не уделить внимания непосредственно режиссерам отечественной телерекламы, многие из которых уже получили всемирное признание. Современный режиссер рекламы – профессионал, как правило имеющий основательную кинематографическую подготовку, осознающий все сложности и ограничения, связанные с процессом съемок рекламного ролика. Здесь же скажем, что огромную роль в деле становления профессиональной режиссуры рекламы играют проводимые конкурсы и фестивали рекламы, как российские, так и международные. Чрезвычайно интересно, на наш взгляд, что первый фестиваль телерекламы в нашей стране прошел еще в 1993 г., он назывался «Кипарис-93». Уже тогда организаторы признавали необходимость рассматривать рекламу как искусство: «Устроители провозгласили главную цель фестиваля: показать телевизионную рекламу как жанр искусства и, разумеется, содействовать ее развитию [27]. Программа первого фестиваля рекламных фильмов была разделена на две части: игровую и анимационную рекламу, что указывает на первые попытки дифференцировать виды и жанры рекламы. Сегодняшние фестивали отличаются уже более утонченным подходом к оценке рекламы: так, в конкурсе «Телевизионная реклама» Восьмого международного фестиваля рекламы было заявлено 13 номинаций.

Режиссер Юрий Грымов – один из постоянных призеров фестивалей телевизионной рекламы. Его рекламным произведениям, несмотря на производственные ограничения, присущ индивидуальный стиль, позволяющий практически безошибочно определить авторство ролика. Вероятно, секрет стабильности его успеха заключается в подходе мастера к рекламе, его творческом кредо, озвученном им в одном из телеинтервью: «Страна очень творческая, поэтому стандартные решения или плохо работают или не проходят вовсе».

Реклама, созданная Ю. Грымовым, характерна тем, что всегда отвечает запросам моды, учитывает последние творческие тенденции, четко соответствует ожиданиям аудитории, которой адресуется ролик. Его рекламе присущ мягкий юмор, несколько ироничное отношение к самой себе, уважение к зрителю. Достоинства этой рекламы подтверждает и список наград режиссера, занимающий не одну страницу, и экономическая эффективность роликов, подтверждаемая рекламодателями. Уже самые первые работы этого автора («В гостях у Лиса», «ТВ-парк», «Белый орел») представляли собой законченные видеоминиатюры, легко, ненавязчиво и забавно рассказывающие о рекламируемом товаре. Отметим, что Ю. Грымов весьма оригинально сформулировал для себя цель, стоящую перед режиссером рекламы: «Я пытался познакомить человека, который хочет продать с человеком, который хочет купить. Но пытался сделать это творчески!» [155]. Отметим также, что режиссер, создавая рекламу, отталкивается в первую очередь от своих представлений о зрителе: «Я сторонник юмора, парадокса, «правды невероятного». Западная реклама делается для достаточно расчетливых, логичных людей. Наш зритель эмоциональнее, доверчивее. Он воспринимает все более творчески и готов к игре...» [155]. Полагаем, что во многом именно благодаря такому отношению к зрителю Ю. Грымову удается создавать столь удачные рекламные ролики.

При этом немаловажно, что режиссер смотрит на рекламу именно как на профессиональную деятельность, которой дает собственное определение: «Реклама – это 50 % науки и столько же искусства. Если одно из них берет верх, то получается либо плохое кино, либо плохая реклама. Реклама – это отдельный мир» [6]. Последние работы Грымова – серия рекламных роликов МТС вновь демонстрируют мастерство и индивидуальность своего создателя.

Бахыт Килибаев – один из самых известных режиссеров рекламы в нашей стране, автор нашумевшей рекламной кампании концерна «МММ», предвыборной кампании Г. Явлинского, рекламы «НТВ-плюс». Режиссер так характеризует рекламный ролик: «Если говорить о видеорекламе, то это должен

быть самодостаточный телевизионный продукт. Его определяющее качество – развлекательность. Ни за пятнадцать, ни за тридцать секунд много информации все равно не передашь. Поэтому внутри ролика должна быть история, сама по себе долгоиграющая.» [156]. Среди основных творческих достижений Б. Килибаева, продемонстрированных им в рекламе «МММ» – создание рекламного сериала, типажей героев, по-настоящему близких и понятных зрителю, умение использовать и преодолевать стереотипы, учитывать настроения и соответствовать ожиданиям зрителя. Здесь мы также видим бесспорные подтверждения как творческого, так и экономического успеха этой рекламной кампании: свидетельством первому служит слава героев ролика (так, пресловутый Леня Голубков даже издал книжку), доказательством второму – множество людей, вложивших свои деньги в концерн. Однако отметим, что характерный творческий прием, найденный и использованный режиссером в рекламе «МММ», присущ и другим рекламным кампаниям, созданным Б. Килибаевым, но, в отличие от рекламы «МММ», в дальнейшем он уже не смог быть настолько эффективен. Особенно хорошо, на наш взгляд, это видно на примере рекламной кампании Г. Явлинского, в которой лубочный стиль, упрощенный взгляд на представителей народа не соответствовали ни самому герою рекламной кампании, ни его потенциальным избирателям.

Тимур Бекмамбетов – автор знаменитого «исторического» сериала банка «Империал», серии роликов кофе «Nescafe classic», шоколадки «Twix», пива «Золотая бочка», майонеза «Кальве», сока «Добрый». Безусловно, этот режиссер также имеет индивидуальный творческий стиль, в первую очередь характеризующийся жизнеутверждающим началом роликов, красочными планами, оригинальностью идеи. Режиссер нашел свой секрет успешной рекламы: «Опыт показывает, что чем острее ты находишь проблему в первые три секунды, тем больше внимания зрителя привлекаешь. Как с «Золотой бочкой» – с первых же секунд звучит: «Говорят, наша жизнь прогнет кого угодно и мы уже не те». И человек думает: надо досмотреть до конца, ведь правильную вещь ребята говорят. А дальше звучит: мол, надо пить пиво – и все

будет нормально. А люди все равно понимают, что не в пиве дело, но оно уже становится лекарством от напастей» [106]. (Добавим от себя, что акцент в большинстве современных «пивных» роликов ставится именно на человечности, дружбе, моральной поддержке, благодаря чему такая реклама не выглядит как лобовая пропаганда пьянства.)

Т. Бекмамбетов способен адекватно оценивать свое творчество и делать определенные выводы. Так, о рекламе «Nescafe classic» он говорит следующее: «В рекламе «Nescafe classic» один большой недостаток – эти четыре-пять героев живут в идеальном мире. Эта сладость российского потребителя все-таки раздражает. Западные компании, заказывающие такую рекламу, не могут понять, что в России другая жизнь» [106]. Кроме того, режиссер объективно оценивает разные роли рекламы в нашем обществе. О рекламных роликах банка «Империал» их автор высказываеться так: «...мы тешили свое самолюбие тем, что в момент отсутствия нового российского кино, государственной идеологии, герои наших роликов якобы заполнили эту нишу. Реальная жизнь в начале 90-х была жестокой и циничной, а в этих роликах как бы говорилось, что есть добро, отвага, благородство» [106]. Полагаем, что сказанное вполне справедливо: реклама в те годы действительно компенсировала отсутствие новых отечественных фильмов и сериалов.

На стойкую ассоциацию с популярностью, стабильностью, финансовым могуществом претендовало и само название банка «Империал», и тематика и стилистика его рекламы: действующими лицами ее выступают известные исторические личности – Александр Македонский, Нерон, Тамерлан, Людовик XV, Екатерина II, Суворов, Наполеон. Каждый выпуск – это экранизация «исторического анекдота» в том значении, какое он имел в пушкинскую эпоху: малоизвестное, (забавное) происшествие, ярко характеризующее эпоху и добавляющие новые штрихи к портрету ее знаменитости.

Доверие зрителя к банку «Империал» вызывал и постановочный размах этих коротких художественных фильмов; каждый – с тщательно воссозданным колоритом далекой эпохи, с массовыми сценами, с богатыми, специально

пошитыми для всех участников костюмами; — во всем чувствовалось, что деньги на рекламу отпускались щедро. В основе сериала — удачная идея, таящая в себе большие драматургические возможности. Каждая такая экзотическая «мининовелла», привлекая зрителей «неизвестным об известном» могла бы хотя бы частично удовлетворить возросший интерес телеаудитории ко всемирной истории, — стать художественным способом обогащения подробностями уже имеющихся знаний.

Однако, к сожалению, эти рекламные ролики не стали методом распространения исторических сведений: в угоду занимательности авторы пренебрегали фактографической достоверностью. Александр Македонский не предпринимал никаких попыток покончить с разлагающей роскошью своего войска, что и погубило его, когда он добрался до несметных богатств Индии.

У великого завоевателя Тамерлана одна нога была намного короче другой, из-за чего он редко сходит с коня — и никак не мог участвовать в насыпании горы из камне на равнине со своими воинами.

Суворов совсем при других обстоятельствах узнал о присвоении ему императрицей звания фельдмаршала и т.д.

В заключение обобщим открытия, сделанные отечественными создателями рекламных роликов. В первую очередь назовем умение создавать легко узнаваемый социальный тип, оригинально обыгрывать характерные для нашей страны жизненные ситуации, создание рекламных сериалов, за жизненными перипетиями персонажей которых с удовольствием следит вся страна, эффект «параллельного бытия». Кроме того отметим, что режиссура торговых предложений стала приобретать свойственные кино черты: сюжетную занимательность, завершенность, стилистическую цельность. Немаловажно, что реклама стремится утвердить общечеловеческие ценности, укрепить распадающиеся родственные связи (один из «первопроходцев» здесь — рекламный сериал концерна «МММ», герои которого, на фоне развалившейся

страны, отсутствия моральных ориентиров, неуверенности в завтрашнем дне, по-прежнему человечны в отношении друг к другу).

Реклама смогла преодолеть недоверие, стать, подобно рекламе зарубежной, «лоцманом» в океане информации. Успехи рекламы оказались в том, что она заняла твердые социальные позиции, стала органической составляющей жизни общества, и ее вполне справедливо можно назвать высшей формой массового искусства.

## ГЛАВА 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЖИССУРЫ РЕКЛАМЫ

### 2.1. ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Польза и необходимость рекламы для экономического развития общества сегодня уже практически ни у кого не вызывает сомнений, так как это лучший инструмент сбыта производственных товаров. Она позволяет снижать цены, способствует увеличению потребления и вследствие этого росту выпуска продукции; субсидирует СМИ, придает определенный динамизм конкуренции между производителями товаров, расширяет рынки, создает дополнительные рабочие места.

Реклама стала неотъемлемой составляющей функционирования и развития обществ с рыночной экономикой, где в настоящее время цель производства заменена целью продажи, призванной обеспечить постоянную цикличность в сбыте товаров и предотвратить экономическую стагнацию. Немаловажно и то, что, подключившись к решению проблем маркетинга на предприятиях, реклама стала также важнейшим механизмом организации спроса и «производства потребностей» потребителей. С увеличением видов продукции, удовлетворяющих одним и тем же потребностям, реклама стала выполнять еще одну роль – дифференцировать идентичную продукцию.

Реклама с каждым днем играет все большую роль в пропаганде идеи обновления общества посредством технических средств информации и коммуникации. Она уже зарекомендовала себя в качестве одной из систем коммуникации, во всемирном масштабе поставляя средства и материалы для сообщений, подготавливая почву для идеологических изменений, происходящих в области потребления и конечно же, в самой коммуникации.

В то же время рекламе присущ и ряд отрицательных сторон, таких как ослабление ее первоначальной информационной функции в пользу подстрекательства и манипуляции, распространение далеко не безупречного

эстетического вкуса и воспитание не лучшего чувства юмора, создание иллюзии спонтанного реагирования зрителя на предлагаемую информацию.

Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что реклама не несет потребителю объективную информацию о предназначенных для продажи товарах, якобы предоставляя принятие рациональных сознательных решений самому покупателю, заранее определившему свои потребности. Современная реклама, несомненно, апеллирует именно к подсознательному, а не к разуму.

Немаловажно и то, что современные торговые предложения в большинстве своем – имиджевая реклама. Потребитель практически не в состоянии отделить технические свойства рекламируемого товара от его сущностных качеств, так как на протяжении всей жизни товара (от разработки до продажи), он позиционируется не только как «просто вещь», но и как «вещь для кого-то». Предмет, предназначенный для продажи, еще не является «конечным продуктом», это пока еще своего рода эмбрион, который, возможно, будет изменен в угоду существующим запросам рынка.

Следуя этим запросам рынка, разработчики рекламной кампании создают, как правило, имидж благополучия, навязывая потребителю свой стиль жизни.

Не для кого не секрет, что в рекламной практике сегодня широко применяются методы подсознательного стимулирования, цель которых сформировать определенное отношение аудитории к той или иной информации. При этом используются, как правило, стандартизованные упрощенные представления, (стереотипы, мифы, слухи, имиджи), которые внедряются в рекламу таким образом, чтобы вызвать у зрителя положительную реакцию и добиться определенных целей.

Производители рекламы предлагают вниманию зрителя широкий круг проблем и вопросов, призывая к осознанию их важности для жизни и удовлетворения желаний потребителя, формируют первичное отношение к рекламируемому товару и пытаются навязать определенный вид оценки (как правило, положительный для «своего» товара и отрицательный – для продукции конкурентов). При этом немаловажно, что эффективность

подобного рода манипуляций со зрительским отношением к рекламируемому товару находится в большой зависимости от содержания в ней рациональных доводов.

На первом этапе рекламной кампании в задачи создателя рекламы входит создание устойчивого отношения к тем явлениям, на которые ставится акцент в рекламном ролике. Следующие шаги направлены на решение уже более сложных задач: формирование убеждений, побуждение к действию и наконец, формирование привычек. При этом убеждение как метод воздействия на аудиторию не является основополагающим приемом создателей рекламы, оно рассматривается именно как психическое свойство. По утверждению психологов наиболее устойчивой является информация, рационально осмысленная и эмоционально усвоенная зрителем. Именно соединение рационального, эмоционального, логического и психологического начал в равных пропорциях способно сформировать убеждение. При утрате одной из этих составляющих процесс убеждения деформируется.

Благодаря своей биологической природе человек подвержен внушению, склонен подражать и «заражаться» идеями. Но при этом, внедряя в общество очередную рекламную новинку, необходимо учитывать, что восприятие и усвоение информации полностью зависит от готовности людей поддаться ее воздействию. При этом внушение – это такое воздействие, при котором сознание изменяется без внешнего принуждения и рационального размышления. Следует учитывать, что порог восприятия повышается, если происходит совпадение содержания новой информации с жизненным опытом, стереотипами и пр. Ситуация усложняется тем, что зрительская аудитория имеет практически неограниченный доступ к широкому кругу источников информации и располагает самыми противоречивыми сведениями. Это приводит к тому, что производители рекламы стремятся эксплуатировать привлекательные для аудитории ценности, стараясь поощрить ее предубеждения и интересы. Часто рекламодатель декларирует потребности зрителей, скрывая при этом свои истинные намерения. Нередко используются

массовые настроения, отчасти являющиеся следствием реальной жизни. (При этом не следует забывать, что такие настроения и реакции зависят от того, кто и когда смог повлиять на их формирование.)

Безусловно, что экономические и социальные условия самым непосредственным образом определяют степень воздействия телевидения на зрителя. Таким образом, СМИ как бы «выращивают» сознание общества, создают своего рода среду социализации. И реклама не только с успехом пользуется потенциальными возможностями воздействия СМИ, но и сама вносит ощутимый вклад в формирование общественного мировосприятия, применяя не только приемы внушающего воздействия пропаганды, но и все существующие выразительные средства экрана.

Перечень технических приемов и средств, используемых для внушения практически безграничен. Можно выделить основные из них:

- культивирование видимости достоверности источника, (опрос «случайно встреченных» посетителей магазина в рекламе маргарина «Rama»<sup>86</sup> и домохозяек в рекламе стирального порошка «Tide»<sup>87</sup>, производителей стиральных машин, убежденно рассказывающих о достоинствах определенных марок порошков и средств от накипи);
- обработка лидеров общественного мнения, (в качестве таковых часто выступают «звезды» эстрады: Дмитрий Маликов в рекламе шампуня от перхоти<sup>88</sup> и Лариса Долина, рекламирующая средства для похудания<sup>89</sup>; кроме того, здесь же можно упомянуть и такие незыблевые авторитеты, как например, Минздрав или Институт им. Эрисмана<sup>90</sup>);
- учет групповых норм, (в качестве примера здесь может служить основная идея рекламы шоколадного батончика «Финт»<sup>91</sup>, апеллирующая к доминирующему среди молодых людей имиджу «крутого парня»);

---

<sup>86</sup> Телеканал «РТР», 12 мая 2000 г.

<sup>87</sup> Телеканал «НТВ», 24 апреля 2001 г.

<sup>88</sup> Телеканал «ТВ-центр», 18 мая 2001 г.: рекламный ролик шампуня «Head&Shoulders».

<sup>89</sup> Телеканал «НТВ», 20 июня 2001 г.: рекламный ролик средства для похудания «Суперсистема 6».

<sup>90</sup> Телеканал «ОРТ», 28 июня 2002 г.: рекламный ролик мыла «Safeguard».

<sup>91</sup> Телеканал «ТВ-центр», 18 августа 2002 г.

- применение принципа вознаграждения и наказания, (часто используется в рекламных роликах чистящих средств, экономные герои которых, не пожелавшие сразу выложить денежки за рекламируемое средство, вынуждены претерпевать ряд неудобств: – ролики стирального порошка «Дося»<sup>92</sup> о двух друзьях, стирающих белые брюки, и ряд роликов о средстве для мытья посуды «Fairy»<sup>93</sup>, в которых герои словом и делом доказывают своим родным и друзьям необходимость использования именно этого средства. Вспоминаются также и душевые терзания рекламных героев, во время не заплативших налоги<sup>94</sup>);
- использование визуальных символов власти, (здесь также можно упомянуть рекламные ролики, выполненные для Налоговой полиции);
- возбуждение эмоций – в качестве примера здесь можно привести рекламные ролики косметики – тушь для ресниц «MaxFactor», гель для душа «Palmolive»<sup>95</sup>; фруктовый сок «Добрый»<sup>96</sup>, в рекламе которого акцентируется значение и притягательность родного дома;
- употребление в контексте слова «мы», с целью создания ощущения общности, взаимного доверия, (рекламная кампания пива «Клинское»<sup>97</sup>);
- наклеивание «ярлыков», (часто встречающееся в рекламе явление – «ведущие» производители бытовой техники, самые полезные «йогуртовые культуры», «самая престижная» марка автомобиля и т.п.);
- перенос свойств одного объекта на другой, («успокаивающее» действие геля для душа «Palmolive»<sup>98</sup> и дезодорант «Secret»<sup>99</sup>, заменяющей героине, собравшейся участвовать в интеллектуальном телешоу, знания и умение владеть собой);
- перенос частного факта в сферу обобщения, (тоник «Evervess»<sup>100</sup>, помогающий героине ролика выиграть в казино; рекламные ролики кофе

<sup>92</sup> Телеканал «НТВ», 14 апреля 2002 г.

<sup>93</sup> Телеканал «OPT», 29 августа 2002 г.

<sup>94</sup> Телеканал «РТР», 19 марта 2002 г.

<sup>95</sup> Телеканал «OPT», 29 мая 2003 г.

<sup>96</sup> Телеканал «НТВ», 15 августа 2003 г.

<sup>97</sup> Телеканал «НТВ», 7 апреля, 2002 г.

<sup>98</sup> Телеканал «OPT», 16 мая 2003 г.

<sup>99</sup> Телеканал «OPT», 16 января 2003 г.

<sup>100</sup> Телеканал «ТВ-центр», 19 ноября 2002 г.

«Nescafe»<sup>101</sup>, действие которого, судя по поведению героев рекламы, сродни действию антидепрессантов или транквилизаторов).

Не так давно появился термин «психотерроризм», означающий сознательное вмешательство в ситуацию, вызывающее агрессию и неадекватные реакции. Ученые всерьез озабочены проблемами психотроники, открытием неконтролируемых медитационных центров, секретных служб, разрабатывающих методики психического воздействия на человека. Но говоря уже о рекламе, в большинстве случаев здесь используются вполне нейтральные с точки зрения психологической опасности методы: наиболее часто нужное воздействие на сознание людей достигается с помощью использования стереотипов и имиджей.

Современные исследователи часто употребляют понятие «стереотип» применительно к самому широкому и разнообразному по своей жанровой специфике кругу проблем: от теоретических, философско-научных и художественно-эстетических разработок до социально-практических и политических программ.

Исследовательский интерес к стереотипам общественного сознания диктуется реальной ситуацией, вытекающей из все более искаженного формирования образов восприятия человеком окружающей действительности. И именно на понятии «стереотип» нам хотелось бы остановиться подробнее, так как важность задачи изучения психологического механизма стереотипного мышления и восприятия действительности, отчасти ставившейся и решавшейся историками, психологами, философами и ранее, сегодня диктуется кардинально изменившимися условиями функционирования СМИ, усилившими всевозможные попытки манипулирования сознанием.

Понятие стереотип было введено в социальную науку в 1922 г. У. Липпманом [117, с. 317]. Он определил стереотип как упрощенное, заранее принятное представление, не вытекающее из собственного опыта и влияющее на восприятие и понимание явлений окружающей действительности.

---

<sup>101</sup> Телеканал «НТВ», 14 июля 1997 г.

Современная трактовка стереотипа отличается от первоначально предложенной Липпманом и включает несколько дополнительных значений, таких, как простейшее явление познания, степень обобщенности, нерассуждающая убежденность и определяется как распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным или, наоборот, преувеличенным оценкам и суждениям со стороны зрителей.

В таком смысле стереотипы можно отнести к специфической группе установок (наряду с предрассудками), которые существенно влияют на восприятие информации теми людьми, которым они свойственны. Из такой формулировки следует, что это явление всегда связано с некоторой формой восприятия со стороны определенных лиц, общественных групп и народов.

Немаловажно и то обстоятельство, что, как правило, стереотипы имеют ярко выраженную эмоциональную окраску, являются весьма устойчивыми психическими образованиями и плохо поддаются изменениям. Не учитывать существующие в обществе стереотипы при создании рекламы – значит, не просто не использовать прекрасную возможность создания эффективной рекламы, но и, скорее всего, заранее обрекать будущую рекламную кампанию на провал.

Одним из наиболее важных свойств стереотипов является то, что они способствуют ускоренному укоренению традиций и привычек и оказывают воздействие на формирование нового эмпирического опыта, как бы наполняя «готовые рамки» старыми образами и накладываются на тот мир, который уже хранится в нашей памяти. Одновременно стереотип несет в себе оценочный элемент, который выступает в роли установки, стимула эмоционального общения. И воспринимать стереотип как элементарное упрощение воспринимаемой реальности неправильно: – стереотип «переполнен эмоциями».

«Безусловно, стереотипизация мышления – процесс, нивелирующий человеческую индивидуальность, обезличивающий ее, подводящий ее под

стандарт. При всем негативном влиянии на сознание человека, стереотип оказывает и позитивное воздействие. Стереотип – это определенный опыт, конкретное знание, некое начало, организующее пространство. Стереотипизация становится методом познания мира» [92, с. 18-19].

Феномен стереотипизации имеет как гносеологические, так и социально-политические корни. Он выполняет функцию объяснения, облегчения понимания социальных явлений и процессов; с помощью интерсубъективных (и в этой мере, – стереотипных) понятий и категорий создается то внутреннее однородное мыслительное пространство, в рамках которого становится возможным взаимопонимание людей. Вместе с тем, существование одинаковых когнитивных схем – необходимое, но не достаточное условие формирования стереотипа. Он несет выраженную идеологическую нагрузку, отражая интересы господствующего класса и глубокие социальные антагонизмы современного общества и является инструментом манипулирования социальными ценностями и управления реальным поведением людей.

Без изучения природы стереотипов, которые вольно или невольно «принимают участие» в создаваемой режиссером рекламе, невозможно даже приблизительно «просчитать» успех будущего рекламного ролика. При этом необходимо, в первую очередь, рассматривать проблему соотношения устойчивости и изменчивости этих стереотипов, так как они мгновенно реагируют на новую информацию, особенно связанную с драматическими событиями. Изменение стереотипов происходит лишь при накоплении большого количества опровергающей информации. (Множество примеров подобного рода можно найти в истории нашей страны, связанных с изменением внешних факторов: экономических, политических, социальных.)

Результаты опросов, проведенных социологическими институтами России [117, с. 752], показывают, что в массовом сознании все еще превалируют сложившиеся ранее стереотипы, связанные с проблемами распределения, обеспечения, благосостояния. Новые стандарты оценок и

подходов к ситуациям и противоречиям в различных слоях общества закрепляются по-разному.

Но есть ряд общих свойств, присущих стереотипам, которые характеризуют их лучше всего и учет которых необходим при разработке рекламной кампании, так или иначе подразумевающей создание и внедрение стереотипов:

- люди с легкостью проявляют готовность давать обширным человеческим группам недифференцированные, грубые и пристрастные оценки;
- такие характеристики отличаются стабильностью в течение длительного времени;
- социальные стереотипы трансформируются в зависимости от социальных, политических изменений, но процесс этот протекает крайне медленно;
- социальный стереотип становится более отчетливым и агрессивным, когда возникает враждебность между группами;
- социальные стереотипы устанавливаются очень рано и используются детьми задолго до возникновения ясных представлений о тех группах, к которым они относятся.

Таким образом, стереотип – это еще и механизм воздействия, простейшая форма коммуникации, характеризующая степень социализации людей.

Изучая стереотип, необходимо основное внимание уделить особенностям зрительского восприятия. Именно поэтому для разработчиков стратегии рекламной кампании большой интерес представляют результаты изучения психологической составляющей стереотипов общественного сознания. Психологи экспериментально доказали неравную степень надежности проводящих путей, активизируемых внешним раздражителем или физическим сигналом, что и провоцирует своеобразный психологический феномен корреляции внутреннего субъективного опыта, формирующегося на уровне восприятия человека, (перцепта). Перцепт – это промежуточный вариант между

стимулом (т.е. совокупностью условий восприятия, рассматриваемых как контекст) и собственно ответом на него – реакцией. Эти данные провоцируют зрителя на спонтанное поведение. Характер же самой перцептивной корреляции может быть как негативным, так и позитивным, так как нервные клетки посылают друг другу не только возбуждающие, но тормозящие сигналы.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что стереотип состоит из двух компонентов: – когнитивного образа, обеспечивающего предрасположенность субъекта к восприятию массовой информации, и практической установки, создающей контекст для оценки информации и внутренней готовности к дальнейшим действиям. Если компонент практической установки начинает доминировать над когнитивным, т.е. зритель воспринимает только то, что хочет воспринимать, то истина становится неотличимой от лжи, убеждение перерастает в предубеждения, стереотип превращается в имидж, а люди – в обезличенную, поддающуюся манипуляции толпу.

Вновь обратимся к проблеме адаптации импортной рекламы, на этот раз связанной не с технической стороной вопроса, а с необходимостью учитывать сложившиеся в разных странах стереотипы поведения. В качестве яркого примера здесь можно упомянуть ролик освежающих конфет «Mentos», героя которого, сломав каблук, проглатывает рекомендуемый леденец и благодаря его чудесному действию находит в себе силы изуродовать и второй туфель. После этого, подмигнув наблюдавшему за происходящим мужчине, она браво удаляется. Однако неписанными правилами поведения, характерными для «отсталой» России, этому мужчине полагалось уж хотя бы помочь девице доломать каблуки, а не просто строить ей глазки.

Перед производителями рекламы сегодня стоит ряд сложных вопросов, напрямую связанных с возможностями использования духовного достояния западного мира: что считать в нем стереотипным прошлым, а что интеллектуальными достижениями, отвечающими интересам нашей страны. При этом сложность этих вопросов усугубляется социальной многомерностью,

множеством культурных пластов, которыми характеризуется стереотипность как феномен общественного сознания. Это напрямую связано с тем, что стереотип возникает на основе спонтанных чувств и эмоций, и при этом определяется все же естественными условиями развития людей, закрепляемыми в коллективном сознании. Самые простейшие стереотипы вызываются наиболее элементарными, естественными условиями. Таким образом, стереотип представляет собой одну из простейших форм коммуникаций.

Следующей составляющей рекламы, без использования которой, как правило, не обходится ни одна рекламная кампания, являются мифы.

Социальный миф отличается от традиционных мифов тем, что обращен к конкретным сторонам общественной жизни. Это уже не повествование о богах и сверхъестественных существах. Социальные мифы освещают вечные вопросы власти и подчинения, зависимости и свободы, несправедливости и равенства; общественное сознание «пронизано» мифами.

Со стороны профессиональных создателей рекламы постоянно усиливается внимание к раскрытию тайн иллюзорного сознания, самой природы иллюзий. Более того, все чаще говорят о механизмах воспроизведения природных иллюзий, об эффективности тех или иных социальных функций, способных оказать воздействие на сознание зрителей. Немаловажно, что большинство исследователей сходится во мнении относительно того, что мифы всегда дают извращенное представление о действительности, как бы «обслуживают идеал».

Философы же видят источник ложного сознания в самой человеческой природе, в неспособности индивида объективно осмыслить действительность, в его желаниях приспособиться к этой действительности с помощью иллюзий. Они также считают, что изначально человек стремится не к истине, а к мечте, мифу, который помогает ему мириться с жизненными сложностями. Именно это качество человеческой психики наиболее активно эксплуатируют создатели рекламы.

Понимание социальной мифологии как ложного сознания сегодня оценивается как иллюзия не только потому, что она несовместима с истиной, но и потому, что существование мифов в обществе никак не связано с какими-либо познавательными целями и устремлениями. Социальные мифы лишь отражают слепые волевые порывы людей и их идеальные переживания. Мифы всегда иллюзорны, так как порождаются не потребностями познания, а различными жизненными порывами личности, всегда ставящей и добивающейся определенных целей (власть, известность, обогащение).

При этом, реклама очень часто вступает в борьбу с предрассудкам, и не только выходит победительницей из таких сражений, но и с успехом внедряет новые или трансформирует старые социальные мифы. Подобный успех, вероятно, обусловлен тем, что создатели рекламы не ставят себе целью изменить или улучшить человеческую природу. Перед ними стоят весьма прозаические задачи, связанные, как правило, лишь с увеличением сбыта рекламируемого товара или созданием и поддержанием имиджа той или иной фирмы.

Таким образом, при разработке основной концепции рекламной кампании (своего рода фундамента), в первую очередь необходимо раскрыть формальную, социальную механику, объясняющую происхождение и функционирование иллюзий. При этом необходимо учитывать, что потребитель практически всегда совершает покупку в состоянии аффекта, но тем не менее, сознательно или даже бессознательно стремится убедить себя и окружающих в логической обоснованности своих действий. Присущее человеку врожденное чувство логики заставляет его представлять собственные нерациональные поступки как рациональные. При этом доказано, что так называемые эмоциональные раздражители характеризуются относительным постоянством, в отличие от своих «логических обоснований», которые в разных условиях способны приобретать самые различные формы. Следовательно, источник мифа един, а его формы могут меняться.

Социальная мифология выполняет две основные функции. Задача первой состоит в том, чтобы помочь индивиду адаптироваться в обществе, а вторая как бы укрепляет единство внутри социальной группы, привлекая людей к определенной, принятой и отработанной системе поведения.

Немаловажное значение в социальной мифологии имеют ценностные суждения. Именно реклама «поднимает на поверхность» основные представления о духовных и материальных ценностях, таких как: семья, забота о близких, материальный достаток, душевное равновесие. (В качестве примера здесь можно использовать рекламные ролики «МТС», в которых эксплуатация образов несколько отталкивающих и скучных героев, предпочитающих более дешевую, но менее качественную связь, была заменена акцентирование внутрисемейных и дружеских взаимоотношений: ролики с отцом, читающим сыну сказку про конька-горбунка, и мужчиной, попавшим в тюрьму и «вызволенным» верными друзьями.<sup>102</sup>)

Роль социальных мифов особенно важно учитывать при расстановке в рекламе акцентов: зритель, сталкиваясь с новыми явлениями, не всегда готов осуществить последовательный анализ оценки реальности и в большинстве случаев мыслит по аналогии, в соответствии с широко распространенными трафаретами. При этом человек не всегда может найти реальные истоки тех или представлений, но в процессе жизни вырабатываются определенные жизненные позиции и категории познания, позволяющие ориентироваться в окружающем мире и оценивать новую информацию. На познание человека основное влияние оказывают условия его жизни, общественные связи, профессиональные знания и навыки.

(Кроме того, не следует забывать и об изъянах, присущих обществу, но ни в коем случае не следует опускаться до грубой эксплуатации низменных инстинктов и пороков, даже если речь идет о многомиллионной прибыли. Практика неоднократно доказала, что подобные игры в большинстве случаев

---

<sup>102</sup> Телеканал «РТР», январь-апрель 2003 г.

заканчиваются поражением затеявшего их. Как говорится, пришедший с мечом...)

Интересно, что если попытаться разложить современные мифы на их составные части, то обнаружится, что в них нет ни одной принципиально новой черты. Все они уже достаточно хорошо известны. Даже в примитивных сообществах, где миф господствует над всей совокупностью социальной жизни и социальных чувств человека, он тем не менее не всегда действует одинаково и даже не всегда проявляется с одинаковой силой. Миф достигает пика своего влияния в тот момент, когда человек лицом к лицу сталкивается с неожиданной или опасной ситуацией.

Понять миф означает понять не только его слабости и уязвимые места, но и осознать силу, которую может дать правильная трактовка социального мифа. Часто создателям рекламы свойственно недооценивать ее; но без изучения происхождения, структуры и техники мифа практически невозможно создать по-настоящему эффективную, универсальную и «живущую» рекламную кампанию.

Использование мифов в рекламе – процесс, требующий глубокого анализа общественного мнения и искреннего уважения к зрителю. Обобщая задачи создателя рекламы, можно сказать, что они сводятся даже не к формированию у аудитории новых нужд и потребностей, а к приспособлению настроений масс к своим целям. При этом нельзя забывать о том, что зритель вправе требовать, чтобы его уважали, доверяли его интеллекту, предоставляли возможность самостоятельно делать выводы из получаемой им информации. Именно это служит основной причиной сопротивления потенциального потребителя любой попытке навязать ему готовую, уже сформулированную точку зрения. И реклама стремится предоставить зрителю хотя бы иллюзию выбора, учитывая, что одномерная трактовка новой информации вступает в противоречие со свойственным человеку ощущением сложности и многомерности мира, вызывая его недоверие. (Иллюстрацией этому может служить то, что герои рекламных роликов все реже просто говорят о том, что

их товар лучше: они стараются сравнить, подробно рассказывают о качестве товара и нередко предлагают «только попробовать», как, например, в серии роликов с ключевой фразой «“Tide” – или кипячение?»<sup>103)</sup>

Подобно стереотипам, мифы также внедряются в сознание и воздействуют на мировоззрение и чувства людей. Мифы живучи – эмоциональность и жизненность обеспечивают их «долголетие». Миф – это своего рода живое воспроизведение действительности. Сам по себе миф представляет большую ценность, так как способствует приспособляемости человеческой психики, в противном случае, человеку пришлось бы жить в постоянном конфликте с окружающей его действительностью. «Миф приравнивается к религии и отождествляется с коллективными представлениями, выражающими социальную реальность.» [92, с. 37] Создатели рекламы используют мифы с большим успехом, так как они позволяют искусно маскировать реальность и в какой-то степени дезориентировать людей.

В процессе создания и внедрения мифа также существенную роль играет субъективный фактор: одномерное воспроизведение действительности вызывает и одномерное восприятие. В основе внедрения мифа в сознание зрителя лежат извращение фактов, искажение событий, подтасовки. Вышесказанное в полной мере справедливо и для рекламы: навязанная боязнь микробов и вытекающая отсюда необходимость дезинфицировать кухонную плиту и кафель в ванной комнате (рекламные ролики чистящих средств «Komet», «Domestos»), необыкновенные лечебные свойства биологически-активных пищевых добавок (реклама препарата «Йод-актив»<sup>104</sup>), уникальные свойства моющих средств (рекламная кампания серии «Дося»), и многое другое.

Способом создания мифов становятся символы: – намеки на что-то реально существующее, но не выраженное напрямую в словах. При этом немаловажно, что возникновение мифов невозможно без реальной основы. Их

<sup>103</sup> Телеканал «ОРТ», февраль–май 2002 г.

<sup>104</sup> Телеканал «НТВ», 6 декабря 2002 г.

быстрому распространению в большинстве случаев способствует низкая информированность, стойкое предубеждение к официальным сведениям, склонность к некритическому восприятию действительности. Распространению мифов способствуют условия «монополизации» информации. Неосведомленность общества позволяет властным структурам оказывать через СМИ скрытое регламентирующее влияние.

Следующей важной составляющей рекламы является имидж. При всей схожести черт со стереотипом, имидж имеет свои признаки и отличительные черты и проходит свой путь формирования. Следует отметить, что функции имиджа и стереотипа различны. Имидж – это образ-представление, который создают сознательно и целенаправленно. Стереотип обозначает хотя и упрощенный, но образ, отражающий определенные свойства и характеристики, по крайней мере, отчасти присущие явлению, пусть даже и изображенные сискажениями; а имидж – это образ, наделяющий явления характеристиками, лежащими за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в процессе непосредственного взаимодействия человека с этим явлением. Таким образом, стереотип обобщает, сводит разнообразные явления к элементарным, общим представлениям.

Как уже было сказано, имидж не возникает сам по себе, он создается путем навязывания эмоциональных и ассоциативных связей. В рекламе такие ассоциации имеют социально-психологическую ценность.

Понятие «имидж» синонимично «персонификации», но более обобщенное. Имидж включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные, и связан как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием, психологическим типом, черты которого отвечают требованиям и запросам времени. Имидж наделяет объект дополнительными характеристиками, выделяет его из ряда схожих с ним; а стереотип напротив, нивелирует характеристики объектов. В действительности объект не имеет тех свойств, которые видит зритель. Для воспринимающего он обладает определенной значимостью.

Основное призвание имиджа – создание заданной социально-психологической установки, определяющей поведение человека по отношению к объекту. При этом люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как что-то навязанное извне. Влияние имиджа проявляется практически во всех сферах бытия: от семейного уклада, моды и восприятия произведений искусства, до взглядов на внутреннюю и внешнюю политику.

В рекламе имидж выполняет роль «ударной силы». Здесь нередки псевдособытия (например, музыкальные фестивали, проводимые предприятиями, выпускающими алкогольную продукцию – фестиваль рок-музыки, идейным вдохновителем которого «стало» пиво «Клинское»), подаваемые ярче, чем аналоги в реальной жизни. Создаваемый рекламой притягательный иллюзорный мир в основе своей содержит имидж различных марок, товаров, фирм, личностей.

Техника конструирования имиджа, построенная на создании внешнего рисунка роли, позволяет рекламе внушать зрителю желаемый рекламируемым и соблазнительный для потребителя образ товара, который, как правило, не имеет ничего общего с его подлинными характеристиками.

Для восприятия того или иного образа необходимо наличие «фона». В этом качестве может выступать другой, контрастный образ. В рекламе его функцию нередко выполняет конкурент, («В отличие от дешевых порошков, новый «Tide»...»).

Главное в создании имиджа – его неповторимость, оригинальность. В противном случае рекламируемый товар встанет в один ряд с другими такими же.

При формировании имиджа рекламируемого товара необходимо учитывать специфику речи, звучащей с телевизора. Язык телевидения заменяет сообщество говорящих и разрушает референтность суждений, необходимую для рационального восприятия информации. Бесконтактный, монологичный язык медиа вовлекает реципиента в процесс самоформирования, как бы заставляет его переделывать себя в «беседе» с иными способами суждения.

(Реклама косметики «Loreal»<sup>105</sup>, безапелляционно и уверено заявляющая, что «Вы этого достойны»: при этом, то что Вам «это» может быть и задаром не нужно – во внимание не принимается.)

Эти черты языка медиа по разному проявляются в каждом виде СМИ, но наиболее характерны они именно для телерекламы, которая является ярким примером использования слов и символов для внесения изменений в поведение зрителя, который является здесь и субъектом, и объектом коммуникации, а телереклама становится своего рода главным событием развитого индустриального общества. Рождается своего рода имитация многостороннего общения, которая более реальна, чем сама реальность.

Одним из старейших психологических приемов воздействия рекламы является убеждение. В зависимости от используемой стратегии, рекламу можно разделить на три основных типа:

- информативную, т.е. апеллирующую к разуму зрителя (в чистом виде такого рода реклама сегодня встречается крайне редко);
- механистическую, т.е. использующую определенные стереотипы и призванную повлиять в первую очередь на воображение, а не на разум, создающую у зрителя так называемую «новую потребность» и объявляющую старые экономические правила, которым привык следовать потребитель, нелогичными (этот прием часто используется в рекламе продуктов питания: маргарин «Rama» без холестерина и подсолнечное масло «Олейна», обладающее целым рядом невиданных ранее преимуществ; также можно упомянуть и мыло «Safeguard», антибактериальный состав которого почему-то позволяет сердобольной мамаше не переживать о ссадинах сына);
- суггестивную, т.е. обращенную к подсознанию потребителя, построенную на применении последних открытий в области психологии потребления и психоанализа, для мотивации покупок индивидом использующую эмоциональное и подсознательное. Здесь реклама устанавливает скрытые связи между неосознанными желаниями

---

<sup>105</sup> Телеканал «ОРТ», 12 августа 2001 г.

потенциального покупателя и характеристиками продукции, предназначеннной для продажи. С помощью предлагаемого предмета потребитель покупает себе определенный имидж и словно приобретает тот стиль жизни, который выбирает, просматривая телерекламу. (В первую очередь здесь стоит упомянуть ролики дорогостоящих товаров – автомобилей, спиртных напитков (ко냑 «Henessi», например), духов и пр. И, как уже говорилось ранее, приобретение рекламируемых товаров словно переносит покупателя в другой социальный слой общества, позволяет ему по-новому взглянуть на себя и свое место в мире.)

В процессе убеждения всегда было свойственно делать основную ставку на речевое воздействие. Для того, чтобы лучше понять психологию речевого воздействия, следует рассмотреть социопсихологические и психолингвистические теории речевого воздействия на установки, мнения и оценки аудитории, принятые в мировой психологии убеждающей речи, которые можно разделить на две группы [117, с. 435].

В первую входят теории, анализирующие влияние отдельных элементов коммуникативного процесса и эффективность речевого воздействия. В них исследуются, например, условия, обеспечивающие доверительное отношение аудитории к коммуникатору, оптимальное, с точки зрения эффективности, соотношение эмоциональных и логико-информационных составляющих сообщения, личностные характеристики реципиента, благодаря которым он попадает под воздействие убеждающей речи.

Во вторую группу включены теории, которые ставят своей задачей выявить основные закономерности формирования и изменения социальных установок реципиента под воздействием информации убеждающего характера.

Именно теориям второй группы нам хотелось бы уделить особое внимание, так как решаемые с их помощью вопросы имеют прикладное значение для создателей рекламы. Теории второй группы стремятся дать обобщенное, психологически структурированное объяснение как самого процесса восприятия человеком содержания убеждающего сообщения и

перестройки им на этой основе своих установочных структур, так и описание динамических факторов этого процесса.

Изменения социальных установок аудитории под воздействием убеждающей речи, как правило, называют «принятием». Обоснованием выделения этого процесса и превращение его в предмет специального психологического анализа служит то, что ни один из известных нам когнитивных процессов, с помощью которых описывается усвоение информации реципиентом (восприятие, внимание, понимание, запоминание и пр.), не охватывает самого существенного (т.е. того, что, в конечном счете, и заставляет зрителя совершить покупку), в феномене эффективного воздействия убеждающей речи. При этом очевидно, что информация, внимательно и адекватно воспринятая зрителем, может тем не менее, остаться чуждой его системе установок и ценностей и в результате не убедит его. Поэтому вышеизложенные привычные этапы восприятия могут выступать лишь в роли необходимых, но не достаточных условий для эффективного речевого воздействия убеждающего характера.

Таким образом, внимание и понимание определяют, что именно зритель почерпнул из увиденного им рекламного ролика, но лишь изменение его мотивации позволит судить, принял ли он новую информацию. (Изменение мотиваций наряду с некоторыми другими категориями и входит прежде всего в понятие «принятие».)

Классическая концепция убеждения, связанная с идеологией эпохи европейского Просвещения и опирающаяся на труды Цицерона, исходила из того, что обычное восприятие и понимание логически и фактически обоснованной информации, защищающей определенную точку зрения, является решающим фактором изменения установок и мнений аудитории. Современная социальная психология не без основания выступает против этой упрощенной модели убеждения, серьезным недостатком которой можно назвать не только отсутствие внимания к психологическим особенностям механизма убеждения, не сводимых к чисто когнитивной переработке

реципиентом информации убеждающего характера, но и невнимание к сложной диалектической природе этого процесса: ведь вновь поступившая информация сложно взаимодействует со всей системой ранее сложившихся установок, ценностей и мотивов личности.

Работая над текстом рекламного сообщения, необходимо концентрировать внимание именно на проблеме «принятия», в противном случае, воспринимаемая зрителем информация либо будет неправильно интерпретирована, либо вообще пройдет мимо его сознания.

Являясь одной из сфер искусства, реклама одновременно представляет собой мощное оружие воздействия на психику потребителя. «Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях» [87, с. 9]. Современные разработчики рекламных кампаний, стремясь повысить действенность рекламы, все чаще прибегают к консультациям профессиональных психологов. Небезынтересно, что существует целый ряд профессиональных терминов, определяющих различные психологические аспекты деловой информации: психотехнология рекламных средств, психографика рекламного текста, психотехнология иллюстрации в рекламе, психология слогана и заголовка рекламного текста, психолингвистика рекламного текста и др. Кроме того, производители рекламы нередко пытаются использовать психологические навыки не только при создании рекламных роликов, но и при разработке стратегии продвижения товара на рынке, то есть в области психологии отношения к деловой информации. Таким образом, в большинстве случаев потребители беззащитны перед рекламой. Поэтому исследователи уделяют много внимания и безопасности рекламы, ее корректности и этичности, то есть проблемам, также относящимся к сфере психологии и рекламы. Говоря другими словами, развитие рекламы связано, с одной стороны, с разработкой все более утонченных методов воздействия на потребителя, и с другой стороны, с усилением контроля над соблюдением прав личности. Эти процессы взаимосвязаны, и изменение в одном направлении влечет за собой изменения в другом.

Все это привело к тому, что задачи, стоящие перед современным производителем рекламы, стали гораздо сложнее. И если раньше «реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки», то теперь «рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и тем не менее, реальное» [87, с. 9]. «Есть точка зрения, что рекламные сообщения, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность потенциального клиента, его социокультурную адаптацию в обществе» [87, с. 11].

Таким образом, главная цель рекламы состоит в том, чтобы создать в сознании потребителя такой образ товара, который сможет стимулировать его покупку даже в условиях конкуренции среди целого ряда подобных ему, стандартизованных предметов потребления; запомнится покупателю. Подобно искусству в целом, мастерство рекламы «есть скорее организация нашего поведения на будущее, установка вперед, требование, которое, может быть, никогда и не будет осуществлено, но которое заставляет нас стремится поверх нашей жизни к тому, что лежит за ней» [26, с. 319].

Цель любой рекламной кампании – оставить след в памяти зрителя, и еще до недавнего времени в современной рекламной практике чаще других использовался один из самых примитивных способов добиться запоминания – повторение. Однако следует сказать, что бесконечные повторения легко надоедают, реклама превращается в антирекламу, и прием повторения, таким образом, не является результативным способом добиться эффективности рекламы. Исследования доказывают это со всей очевидностью и производители рекламы пытаются найти более действенные способы заинтересовать потребителя, о которых и пойдет речь далее.

Большую роль в рекламе, безусловно, играет непосредственно информация: ее количество, способ подачи являются составной частью психологии рекламы. К примеру, эксплуатация познавательной потребности может стать мощным психологическим фактором. Большое значение имеет

характер информационного материала, так как неоднократно доказано «что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом» [87, с. 35].

Известны примеры, когда реклама шоколада, представлявшая собой изображение надкусенной плитки, вызвала у зрителей негативную реакцию, вследствие того, что следы зубов рождали неприятные эмоции. Часто используемый прием нагнетания атмосферы в рекламных роликах так же может приводить к эффекту, обратному желаемому. Исследователи установили, что зрители негативно отнеслись к рекламе зубной пасты, сюжет которой был основан на демонстрации больных зубов и кровоточащих десен, и, наоборот, позитивно оценили ролик, вызывающий спокойные эмоции. Более того, было выявлено, что в рекламном ролике жевательной резинки Wrigley, тень, надвигающаяся на пляж, вызывает у зрителей тревогу [87, с. 36].

Ассоциации, таким образом, являются одним из основополагающих факторов, определяющих отношение зрителя к рекламной видеоминиатюре. Например, неудача рекламы быстрорастворимого кофе была связана с тем, что ролик ассоциировался с ленивой хозяйкой, стремящейся упростить процесс приготовления кофе. Негативные эмоции были преодолены, когда вместо таких свойств рекламируемого продукта как экономность и быстрота приготовления, в рекламе стали подчеркивать изысканность вкуса кофе [87, с. 37].

Таким образом, в необходимости проведения исследований рекламы сомневаться уже не приходится. Более того, результаты подобных исследований могут представлять интерес не только для экономистов, но в первую очередь для режиссеров, так как позволяют выявить самые неожиданные стороны восприятия рекламы аудиторией. Например, исследования, проведенные специалистами агентства «Имиджленд Public Relation» показали, что антиникотиновый ролик<sup>106</sup> Ю. Гримова (пепельница)

---

<sup>106</sup> Телеканал «ОПТ», 29 января 1996 г.

воспринимался зрителем как эротический, а ролик «Русского проекта» «Берегите любовь» (с А. Вергинской и А. Збруевым в автомобиле), у некоторых стимулировал желание пренебрегать запретами и приличиями [160]. Следовательно, именно в сфере рекламы, где главной задачей творчества является получение конкретного эффекта невозможно не учитывать результаты подобных исследований.

Большое значение в рекламной практике имеет также «принцип уподобления воспринимаемому объекту», являющийся своего рода универсальным механизмом восприятия и основой моделирования поведения. Этот принцип основан на том, что любой объект, привлекший внимание, «самопроизвольно воссоздается в духовном пространстве личности как психическая реальность» [113, с. 15].

Создатели рекламы часто используют этот принцип, не осознавая однако, насколько серьезны могут быть последствия. Реклама, основанная на этом принципе может провоцировать самые неожиданные реакции. Например, под влиянием предметных образов зритель может автоматически подстроиться к темпо-ритму, эмоциональному тону рекламы. Более того, «даже сердечный пульс и дыхание синхронизируется с психической реальностью предметного образа. И многие зрители, причем не только пожилые, испытывали дискомфортные, даже пугающие ощущения при просмотре рекламного ролика: «Шелл: сердце вашей машины», – где образ сокращающегося сердца-мотора сопровождается многократно усиленным звуком затрудненного сердцебиения» [113, с. 15]. Следовательно, сознательно провоцируемая синхронизация психического состояния зрителей с использованием предметных образов может приводить к весьма тяжелым последствиям.

Кроме того, необходимо сказать что желание повторить происходящее на экране особенно сильно у детей, «вследствие силы импульсивных реакций подражания и слабости критических, тормозных функций сознания» [113, с. 18]. Именно поэтому законодательства многих стран запрещают показ действий, способных при воспроизведении их ребенком принести вред ему

самому или окружающим. Более того, этим проблемы, связанные с влиянием рекламы на детей не исчерпываются. Так, в статье «Телереклама зомбирует малышей?» [35], автор книги по детской и подростковой психологии Анатолий Горюнов пишет: «Телереклама затыкает брешь в общении между детьми и взрослыми, большинство которых настолько ушли в свой мир, что перестали обращать внимание на «живущих» в манеже с игрушками своих малышей. И ребенок, чувствуя, что до него нет никому дела, через телевизор получает информацию, эмоции и даже возможность учиться говорить, ведь в рекламе очень четко произносятся слова». Помимо этого, автор затрагивает еще две сложные проблемы, порождаемые рекламой: «Сначала дети воспринимают рекламу только как забавное действие. Затем, по мере взросления, они начинают впитывать смысл происходящего. А тут что происходит? Герои рекламы без конца твердят: «Вы заслужили эту роскошь!» ...Чем разительнее отличается аляповатый мир жвачек и шикарных автомобилей от их родного дома, тем сильнее обида: где же все то великолепие, которое они заслужили?» И наконец, еще одна проблема, порожденная рекламой, связана с этическими категориями: «Мечта, любовь, счастье – все то, что требует огромных душевных и нравственных усилий, оказывается доступным и легко достижимым... Выстирайте белье с нашим кондиционером – и близкие будут поражены вашей любовью».

Отметим, что влияние, оказываемое рекламой на детей и подростков настороживает и общественных деятелей. Так, Первый заместитель мэра Москвы Людмила Швецова в интервью газете «Комсомольская правда» [146] утверждает: «... телевизор заменил подросткам родителей, школу и нередко даже дворовую компанию. Именно он формирует сознание молодежи, а это не только огромная власть, но и не менее огромная ответственность». Вышесказанное еще раз подтверждает тезис о высокой степени ответственности режиссера рекламы.

О всенародном признании воспитательной функции рекламы свидетельствует еще один интересный факт. Студент Алексей Грязнов из

Иркутска сумел добиться прекращения показа анимационного рекламного ролика пива «Белый медведь», в котором всем известные Трус, Балбес и Бывалый, катаясь на льдине, распивали рекламируемый напиток.<sup>107</sup> Причиной негативного отношения к ролику послужило то, что его герои выбрасывают пустые бутылки в воду, тем самым демонстрируя пренебрежительное отношение к проблемам экологии. А. Грязнов отправил письмо в Министерство РФ по антимонопольной политике, подкрепив свои аргументы цитатой из Закона о рекламе: «Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство». Результатом этого и стало то, что рекламодатель пива «Белый медведь» ООО «ПИТ Интернешнл» принял решение о прекращении размещения этой рекламы [107].

Нередко зритель, особенно юный, подвергается своего рода «моральному насилию». Как правило, это происходит при просмотре роликов, создатели которых, рассказывая о свойствах товара, целенаправленно обнажают потаенные комплексы, связанные с физической ущербностью, некоммуникабельностью, социальной неустроенностью, а порой даже способствуют возникновению трудно компенсируемого чувства неполноценности. И при этом главное, что подобная реклама блокирует получение позитивной информации, подкрепляющей высокую самооценку. Например, рекламный ролик лосьона «Клерасил»<sup>108</sup> («Саша гуляет с Дашей, а Петя гуляет в шлеме»), активизируя комплексы, связанные с личной непривлекательностью, внушает уничижительный образ человека, который несчастлив, потому что не пользуется рекламируемым средством. А в ролике «Миринда»<sup>109</sup>, двух подростков, без должного почтения пьющих этот напиток, просто выгоняют из бара. Таким образом, демонстрация унизительного, показательного наказания способна внушить страх оказаться отверженным.

Часто создатели рекламы опускаются до откровенного святотатства, низводящего религиозные ценности до низменных ассоциаций, лишая, тем

---

<sup>107</sup> Телеканал «РТР», 18 октября 2002 г.

<sup>108</sup> Телеканал «ОПТ», 16 октября 1996 г.

<sup>109</sup> Телеканал «НТВ», 8 июня 2001 г.

самым, зрителя опоры на вековые основы морали. Примером здесь может служить слоган воды «Святой источник»: «В каждом человеке есть капелька святого» и сам рекламный ролик, вызвавший негативную оценку зрителей. Так, Алексей Мунилов в статье «Капля Святого. Премьера рекламного ролика на телевидении» [90], пишет: «Редкая реклама заставляет так замереть перед экраном. То ли зрителю просто указали на положенную ему площадку между ангелом и бесом и заодно напомнили, что ключи от небесных врат он получает при рождении, – но при чем здесь вода? Это что – повод охладиться? Или (что, конечно, гораздо занятнее) ролик намекает, что микродоза святости содержится в каждой бутылке? Или и то и другое сразу? В любом случае получается, что именно эта пресловутая капля и не позволила мальчику скушать яблоко, не поперхнувшись».

Следует также отметить, что ироничность рекламы, при кажущейся безобидности, нередко требует специального изучения с целью выявления скрытого содержания. Например, в рекламном ролике школы кунг-фу ребенок, которого подбрасывает отец, группируется в воздухе и бьет его ногой. Однако, шутка здесь не компенсирует нарушения моральных норм. Отметим, что ироничность в рекламе нередко граничит с жесткостью. «Помните рекламу, в которой дедушка воровал чипсы «Лейс» у собственного внука, пока малыш не положил в пакет мышеловку?» – пишет Максим Шлегель в статье «За что наказывают рекламу?» [150], – «Не прошло и года, как в этом ролике разглядели «дискредитацию авторитета родителей и воспитателей»... Поэтому исчез сюжет, в котором ребенок в супермаркете бьет человека, одетого в капусту, из-за того, что «дети любят фрукты». Здесь же стоит упомянуть и ролик жевательной резинки «Джузи фрут», в котором проводили весьма сомнительный «эксперимент» над прохожими: возьмет жвачку из капкана или нет.

Несколько слов о так называемой «технике психологической безопасности», позволяющей выявить и охарактеризовать виды манипуляций, используемых в рекламе. Развитие этой техники необходимо для

квалифицированной диагностики «рекламной составляющей», что может быть интересно не только для исследователей рекламы, но и для рядовых зрителей, пожелавших отстаивать свои права в суде.

Рассмотрим основные негативные стороны рекламных сообщений. В первую очередь следует отметить цинизм, характерный для некоторых роликов. Ярким образцом использования его в рекламе может служить ролик «Пепси-колы», в котором девушка, увидев у подростка баночку «Пепси», подходит, не знакомясь, целует его, берет напиток и собирается уйти, а мальчик показывает ей, что у него есть еще целая бутылка. Слоган завершает начатую изображением мысль: «Бери от жизни все!»<sup>110</sup>.

Следующий недостаток, свойственный рекламе – кощунственное обыгрывание известных сюжетов. В качестве примера здесь может служить первый выпуск рекламного сериала жевательной резинки «Wrigley»<sup>111</sup>, в котором некоторые исследователи увидели римейк картины «Явление Христа народу»: множество людей на пляже в разнообразных позах внезапно застывают глядя на горизонт, где торжественно появляются три огромные пачки жевательной резинки.

Здесь же стоит сказать и несколько слов и о рекламе газовой плиты «AEG», в видеоролике которой трогательные утятта с любопытством рассматривают горелки, пробуют нажимать на кнопки и даже катаются на противнях жаровни. Слоган: «“AEG” – абсолютное качество из Германии». Это реклама вызывала у исследователей весьма категорическую реакцию: «...еще заповеди Моисея не только определяли взаимоотношения между людьми: «Не убий!», «Не укради!», – но и предостерегали от жестокосердия: «Не вари козленка в молоке матери его!.. Такой пикантно-кулинарный видеоряд в сочетании с таким слоганом способен пробудить ассоциации с газовыми печами Освенцима» [113, с. 40].

В первую очередь, реклама не должна оказывать психологического давления на зрителя, что справедливо и для социальной рекламы. Примером

<sup>110</sup> Телеканал «РТР», 4 мая 2001 г.

<sup>111</sup> Телеканал «2x2», 7 июня 1994 г.

некорректной социальной рекламы может служить рекламная кампания против абортов, в силу того, что называет преступлением действия, не считаемые, однако, таковыми законодательством, и выступает в качестве своеобразного института исполнения наказаний.

В основе принципа корректности рекламы лежат следующие правила: реклама не должна содержать подробности страданий принуждаемого лица; представлять жертву как беспомощную, лишенную возможности сопротивляться; показывать в качестве жертвы ребенка, женщину, пожилого человека; демонстрировать многократное превосходство в силе на стороне агрессора; показывать нападение многих на одного; допускать унижение человеческого достоинства жертвы; показывать человека как орудие в руках других людей; акцентировать немотивированность агрессии, произвол; подчеркивать несоответствие суровости наказания значимости проступка.

Как уже говорилось выше, большое психологическое воздействие на зрителя оказывает так называемая «имиджевая реклама», способная нанести вред психическому здоровью. Этот вид рекламы, таким образом, представляет собой сферу риска не только для зрителя, но и для производителя рекламы, в силу того, что он может понести ответственность за последствия изготовленного им ролика. Кроме того, это также и сфера социального риска, в силу того, что некоторые слоганы и навязываемые рекламой образцы поведения могут определять духовные отношения в обществе. В качестве примера здесь можно привести последние тенденции в области рекламных кампаний сигарет, делающих основной акцент уже не на уникальные качества рекламируемого товара, а на имидж, который использование данной марки создает потребителю.

Кроме того, можно утверждать, что психологическая безопасность рекламы имеет большое значение не только для зрителей, но и для сохранения и развития творческого потенциала производителей рекламы, которые должны стремиться к созданию жизнеутверждающих роликов, избегать грубого вмешательства в сознание зрителя.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что при создании рекламы, режиссер должен учитывать факторы, способные оказывать отрицательное влияние на психологическую безопасность человека. Среди этих факторов можно выделить такие как: «внезэкономический (политический, административный, групповой и т.п.) произвол; очевидная лишенность экономических возможностей выживания и развития; последовательная дискриминация по признакам пола, возраста, образования, культуры, религии, национальности и т.д.; манипулятивное информационное давление; моральное давление; злоупотребление доверием, отсутствием опыта, безвыходным положением или духовной слабостью; грубо-циничное вторжение в интимные сферы личности» [113, с. 5].

Теперь перейдем к социологическим аспектам режиссуры рекламы.

## **2.2. СПЕЦИФИКА РЕЖИССУРЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ**

Создание телевизионной рекламы – процесс требующий от режиссера умения абстрагироваться от процесса творчества и взглянуть на все происходящее как бы со стороны; выйти за творческие рамки своей работы, и посмотреть на рекламу как на феномен современного общества, специфическую информацию, производимую определенными структурами для воздействие на массовое сознание. Такой подход ко взгляду на рекламную деятельность обусловлен тем, что в процессе создания рекламы режиссеру приходится учитывать и контекст, в котором будет «звучать» его ролик (т.е. слагаемые функционирования существующего общества), и психологические особенности характера отдельного зрителя, который может стать потенциальным потребителем рекламируемого продукта, (тем самым доказав творческую состоятельность создавшего этот ролик режиссера). Таким образом, становится очевидным, что режиссура телевизионной рекламы не может отбросить достижения социологии, так как невозможно не учитывать тот

социальный фон, на котором будет «выступать» создаваемая режиссером реклама.

Все это приводит к тому, что необходимо рассмотреть режиссуру рекламы с точки зрения социологии. И особенно важно здесь то, что и социология, и реклама во многом имеют тесную взаимосвязь: и та, и другая наука занимается исследованием не просто человеческой личности как таковой, но человека в обществе, ищут те тонкие нити, которые связывают людей друг с другом.

Социология позволяет получить принципиально новые знания о любом сегменте общества, так как рассматривает каждый факт в широком общественном контексте, во всем многообразии социальных связей – экономических, политических, моральных, религиозных. Такой подход к видению социальной действительности связан со взглядом через призму человеческой действительности, через задействованные в общественном процессе силы, когда реальность анализируется как совокупность социальных факторов.

Роль социологии в жизни современного общества резко возросла в XX веке, вместе с прогрессом демократизации западных стран. Существование современных сообществ во многом зависит от полноты общественной информации, следствием которой в большой степени является и эффективность управления. Более того, огромное значение также играет и развитие критического восприятия получаемой информации, так называемого критического мышления, способного разоблачить попытки манипуляции сознанием и навязывания опасных социальных мифов.

Все это привело к росту потребности современного мира в социологическом знании и создаваемых социологией методах анализа современной реальности, которые способны противостоять навязыванию как грубой идеологии, так и бесплодной фантазии. С точки зрения профессионального создателя рекламы главное достоинство социолога заключается в том, что он – прежде всего эксперт. Он занимается изучением

конкретных социальных проблем и разбором реальных ситуаций, вырабатывает общее видение и оценивает идущие в обществе процессы, дает рекомендации по повышению эффективности функционирования различных сфер общественной жизни и даже предлагает способы борьбы со злоупотреблениями властью. Социолог здесь как бы становится преемником философов и мыслителей прошлого, которые нередко выполняли своеобразные функции «советников» правителей (например, Платон и Макиавелли).

Профессиональные социологи в России, возможно, почти такая же новинка, как и профессиональные производители рекламы. И тем не менее, социологическая экспертиза уже стала неотъемлемой частью многих сфер деятельности, в число которых входят принятие государственных решений, законодательный процесс, организация науки и образования, управление организациями, журналистика, общественная деятельность, и конечно, реклама.

Предмет, исследуемый социологией, можно обозначить так: социология изучает формы совместной жизни людей, оставшиеся в прошлом, существующие и те, которые, возможно, возникнут когда-нибудь. «Объект социологии, как и других общественных наук, – социальная реальность» [153, с. 15]. Наиболее важно, что социология изучает человека как существо, живущее внутри определенного сообщества, внутри определенной системы общественных связей и отношений, в конкретный исторический отрезок времени. Еще одно достоинство социологии – работа с реальными людьми, а не «предполагаемым» зрителем или потребителем.

И именно социология способна ответить на те вопросы, которые ставит перед ней не только рекламодатель, но и режиссер. Как бы в награду за определенную ограниченность в творчестве, режиссер получает редкую для творца возможность получить досконально точный портрет своего зрителя. И хотя многие творческие люди любят покрасоваться, заявляя, что их творения все равно найдут своего зрителя, пусть не сейчас, так потом, стоит все же сказать, что обычно необходимость «писать в стол» воспринимается скорее как

наказание, чем удовольствие. Режиссер рекламы здесь в гораздо более выгодных условиях. Его творчество мгновенно становится достоянием аудитории, за исключением, быть может, редких случаев, когда по причинам несоответствия режиссерского замысла планам рекламодателя, ролик не выходит в эфир.

Так, именно благодаря социологии, можно объективно оценивать рекламу: для этого существует целый ряд средств проверки влияния рекламы на зрителей, в том числе социологические лабораторные эксперименты, например, с картинками или видеороликами.

Также надо отметить, что существует практика, связанная с предварительным опросом общественного мнения, в ходе которого исследователи стремятся выяснить отношение потенциальных зрителей к предлагаемой концепции будущей рекламной кампании. Так, зимой 1986 г. в Великобритании был проведен опрос среди почти 2000 англичан, которых просили охарактеризовать свое отношение к планируемой телерекламе программы «анти-СПИД». Опрашиваемые должны были ответить на вопрос о возможности использования в телерекламе подробных объяснений, употребления определенных терминов и пр. [137, с. 163] С необходимостью описать проблему подробно согласились 89 % опрашиваемых, и разработанная концепция легла в основу рекламной кампании. В противном случае, создатели рекламы стали бы искать иное решение.

Кроме того, еще одним несомненным достоинством умения смотреть на рекламу через призму социологии является то, что множество социальных факторов, изучаемых этой наукой, относится к сфере индивидуальных фактов поведения, потребностей, мнений и пр., имеется в виду – все то, что может влиять на поступки потенциального потребителя.

Один из наиболее интересных с точки зрения режиссуры рекламы вопросов, изучаемых социологией, связан с ценностными ориентациями личности, так как особенно остро этот вопрос встает при изучении и определении качества рекламы.

Как правило, реклама отражает ценности общества, в котором она функционирует. В подтверждение этого можно сказать, что анализ рекламы с точки зрения прогнозирования реакции на нее аудитории, т.е. социального действия индивида в обществе, позволяет исследователям получить информацию об обществе в целом. Немаловажно, что реклама способна влиять на ценностные ориентации.

Формирование новых ценностей проходит три стадии: на первой стадии уже существующие ценности подтверждаются, поддерживаются и являются отправной точкой для общения людей, на второй стадии допускаются едва заметные их изменения, а на третьей стадии происходит уже определенная конверсия, результатом которой становится появление новых ценностей. Это чрезвычайно важно для общества: утверждая ценности, разделяемые всеми, рекламная информация способствует стабильности общества, участвуя в формировании новых ценностей – задает новые ориентиры, и тем самым способствует процессам изменений.

Таким образом, взаимосвязь между понятиями «реклама» и «ценостные ориентации» очевидна. Эффективность любого рекламного послания в значительной степени обусловлена степенью соответствия ценностным ориентациям, выраженным в этом послании и тем, которые разделяет общество. Можно сформулировать одну из ключевых позиций, позволяющих оценить эффективность рекламы: успех (или, наоборот, неудача) рекламы определяется общим ценностным полем ее зрителей. Следует отметить, что ценностные ориентации являются составной частью социальных отношений, объединяющих людей в единое общество. При этом именно само общество создает «писанные» и «неписанные» правила поведения. Поведение, соответствующее принятой в обществе норме, отвечает определенным стандартам, образцам, идеалам, – «указателям» помогающим человеку ориентироваться среди одобряемых моделей поведения, оценок, мнений и пр.

Немаловажно, что ценности – это не просто инструкции, а своего рода критерии, формируемые самим человеком, устоявшийся взгляд на мир, помогающий строить взаимоотношения с миром.

Таким образом, реклама, являясь частью массовых информационных потоков, должна опираться на распространенные в обществе ценностные ориентации, вкусы, привычки, традиции, нормы.

Весьма актуален вопрос, на какие же ценности должны опираться массовые информационные потоки в ситуации, когда общество претерпевает кардинальные изменения: меняются экономические и политические взаимоотношения социальных групп и слоев.

Для того, чтобы разобраться в этой проблеме, правильнее всего провести противопоставление путей развития социального общества: эволюционный и радикальный.

Последнее десятилетие в развитии общественной жизни России отмечается как модификация социально-экономической структуры общества, так и изменение в массовых информационных потоках.

На модернизационном этапе развития общества, к системе коммуникации всегда предъявляются новые требования. Следует отметить, что, по мнению ученых, возможна всего одна из трех вероятных моделей социального развития [137, с. 51].

Учитывая, что выбор той или иной модели может существенно отразиться на содержании рекламы, остановимся на этом подробнее.

Итак, первая модель предусматривает такой вариант развития общества, при котором предполагается, что сегодняшнее общество лишь копирует культурную форму прошлого, поэтому главная функция традиционной коммуникации состоит в информировании современников о нормах и ценностях прошлого.

Вторая модель социального развития характеризуется ориентацией на идеальное будущее; при этом властные структуры, опираясь на идеологизированное мировоззрение, обеспечивают в рамках подконтрольных

систем коммуникации, (в которых преобладают устные способы агитации, партийные издания), пропаганду конкретных социополитических шагов в направлении такого будущего (инквизиция Средневековья, современные религиозные секты, тоталитарные режимы).

Третья модель развития общества предусматривает поиск «социального компромисса» для выработки альтернативных программ социального развития. В подобной ситуации средства массовой коммуникации становятся своего рода ареной, на которой обсуждаются социополитические программы, принимаемые обществом. Одновременно СМИ производят информационные потоки, (в том числе и рекламу), позволяющие человеку адаптироваться к происходящим изменениям.

Такая ситуация, когда общество в целом осознает ценности и значимость нововведений, а каждый член общества демонстрирует готовность адаптации к таким нововведениям, когда общество и отдельный человек осознают ценность и значимость разнообразия в социокультурных образцах и стремятся к интегрированию в общечеловеческое социокультурное пространство, характеризует модернизационные процессы в обществе.

С точки зрения общеэкономических проблем модернирующееся общество должно существовать в рыночных координатах, причем местные рынки должны развиваться в направлении интегрирования в международный рынок. Все это значительно «расширяет» границы такого общества. Следует сказать, что подобному процессу расширения границ способствуют такие факторы, как международная реклама, туризм, функционирование транснациональных корпораций и международных общественных организаций.

Задача «интернациональных» рекламных сообщений как информационного обеспечения товаров – продвигать их на международный рынок. Продвижение на национальный рынок «чужих» товаров и технологий с помощью рекламы находится в прочной связи с процессами глобализации; при этом не исключено, что «первый шаг» был сделан именно рекламой. Реклама

является одним из условий интегрирования национального рынка в международный.

Особая роль в интеграционных процессах принадлежит СМИ. Распространение национальных газет на территории других стран, совместное владение национальным изданием представителей капитала разных стран, позднее – прием спутникового международного вещания на территории отдельной страны, пользование услугами информационных агентств, видеоматериалами разных стран и пр. В эру компьютеров появились дополнительные возможности: Интернет. Все это свидетельствует о том, что мировая информационная инфраструктура постепенное преодолевает границы между странами.

Россия, с ускорением этих процессов переживает социopsихологическое напряжение, так как открытость культуры для чужих влияний соседствует с особой критичностью по отношению к этому влиянию.

Все это сказывается на восприятии рекламы. Так, известно, что в рекламных текстах информационная сущность pragматического сообщения максимально оценочна. Здесь реклама товара преподносится в яркой оболочке: товар – это действующее лицо в произведении, построенном по законам драматургии; оно предстает перед нашими глазами на фоне сферы жизнедеятельности человека со своими стандартами, моделями поведения, иерархией предпочтений. Отношение к той символической оболочке, которая сопровождает единичные рекламные послания, тем благоприятнее, чем в большей степени совпадают ценности, предлагаемые рекламой, с универсальными, в какой-то мере общечеловеческими, отчасти даже генетическими (семейные отношения, любовь к детям и пр.).

При этом, несмотря на процессы глобализации, не становится менее актуальной и проблема адаптации рекламы к показу ее на отечественном телеэкране. Исследования ученых неоднократно доказали, что даже в мусульманских странах, образ жизни и система ценностей которых существенно отличаются от европейских, не будет отторгаться импортная

реклама, если ее создатели используют во время своей работы результаты специальных исследований.

Культурологи и социологи также предупреждают, что незнание знаковой символики может послужить барьером на пути к благоприятному исходу общения. И если в рекламе продемонстрировано игнорирование или незнание таких атрибутов, то она не добьется стоящих перед ней целей.

Примером пренебрежения даже простейшим анализом возможной реакции на предлагаемый продукт может служить история о поставке лекарства против головной боли в одну из мусульманских стран. Инструкция по применению состояла из трех картинок: на первой был изображен страдающий от головной боли мужчина, державшийся руками за голову; на второй – таблетка, лежащая у него на ладони; и наконец, на третьей – счастливый, исцелившийся страдалец. Предлагаемый продукт, не смотря на столь доступную восприятию информацию об его замечательных свойствах, спросом не пользовался. Дело оказалось в том, что мусульмане, читающие, в отличие от нас, справа налево, в таком же порядке рассматривали и картинки, рассказывающие о действии лекарства. Получалось, что с человеком, изображенном на этих картинках все было в порядке, пока он не принял таблетку, после чего у него сразу же разболелась голова.

Говоря о проблемах адаптации зарубежной рекламы для показа ее в России, можно сказать, что одной из наиболее серьезных, часто встречающихся трудностей здесь, в первую очередь, является проблема текста. В качестве примера неудачной попытки «приблизить к народу» импортную рекламу, можно привести стремление создателей рекламы использовать в роликах русские пословицы и поговорки. При этом очень часто искажается их истинный смысл, что, соответственно, сразу же оказывается и на качестве рекламы. Примеры такого рода рекламы: двусмысленное использование поговорок «Семь бед – один ответ» (порошок от простуды «Coldrex»<sup>112</sup>), «Комар носа не

---

<sup>112</sup> Телеканал «НТВ», 17 мая 2001 г.

подточит»<sup>113</sup> (средство от комаров), «Возьми быка за рога» и «Все 33 удовольствия» (рекламные ролики пива<sup>114</sup>), «Тот еще фрукт» (леденцы «Vita-C»<sup>115</sup>). Безусловно, зритель не может остаться равнодушным к такому факту. При этом в обсуждении этой проблемы гораздо более важными представляется социальные эффекты взаимопонимания между разными культурами – обмен духовными ценностями, создание новых, более общих ценностей, чем банальная прибыль от продажи рекламируемых товаров.

Еще одна чрезвычайно, на наш взгляд, важная проблема, решение которой в большой степени ложится на плечи режиссера – «проблема уязвимых групп». Безусловно, что решающую роль в выборе адресата рекламы играют результаты маркетинговых исследований, но тем не менее, во всяком случае в современной России, где еще не до конца разграничены сферы деятельности каждого из творческой группы создателей рекламы, режиссура может как свести к минимуму «обижающие» последствия воздействия рекламы, так и подчеркнуть их.

За рубежом принимаются различные меры, для того, чтобы оградить уязвимые слои населения от негативного влияния рекламы. Так, в Америке было принято решение о запрете установки любой наружной рекламы ближе чем за тысячу фунтов от школы, исходя из предположения, что дети беззащитны перед воздействием любой рекламы.

Тенденция выявлять подобного рода уязвимые группы особенно ярко проявилась в последнее время. Зарубежные исследования 1992 г. доказали, что выделение этнических меньшинств для рекламы табачной и алкогольной продукции уже стали традиционными. Исследование 1993 г. показало, что эксплуатация женщин в рекламе сигарет началась в 20-е годы XX века. Говоря другими словами, при рекламе такого рода продуктов путем сегментации рынка создаются «групповые жертвы». Такую сегментацию критикуют с двух точек зрения: по признаку «вредности» продукта, и по соединению этого признака с

<sup>113</sup> Телеканал «РТР», 3 сентября 2002 г.

<sup>114</sup> Телеканал «РТР», 7 октября 2002 г.

<sup>115</sup> Телеканал «НТВ», 19 декабря 2002 г.

уязвимостью перед этим продуктом определенной группы населения, причем последняя трактуется весьма широко: это и показатели физического состояния, например, чувствительность к аллергенам, способность распознать действие продукта на основе информации о его химическом составе.

Кроме того, необходимо учитывать, что при некорректной подаче материала, уязвимой может стать любая группа зрителей.

Как уже отмечалось, особенно чувствительны к рекламе дети, которые во многом воспринимают рекламу даже не просто как руководство к действию, а как реальное отражение настоящей жизни, которому, следовательно, нужно соответствовать. Во всем мире предпринимаются попытки защитить детей от такого влияния рекламы. Так, в Америке, были внесены изменения в ролик, посвященный рекламе ресторанов «Макдоналдс». В ролике «фирменный» клоун Рональд протягивал ребенку руку и предлагал ему отправиться в «путешествие по стране “Макдоналдс”». После корректировки сценария малыш сначала знакомил клоуна со своей мамой и спрашивал разрешения на эту поездку.

Этот ролик – прекрасная иллюстрация внедрения в сознание так называемых «поведенческих» стереотипов, связанных с попытками противостоять распространенной в Америке практике похищений детей (kidnapping).

В статье 20 Российского Закона о рекламе (посвященной защите детей от воздействия некорректной рекламы), оговаривается, в числе прочих положений, что реклама не должна содержать какой-либо информации, показывающей «несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях». Причем, в данном случае, лишь на первый взгляд может показаться, что соблюдать это правило легко. Практика показывает, что создателям рекламы не всегда удается самостоятельно адекватно оценить степень угрозы, которую несет изготовленная ими реклама. Так, был запрещен рекламный ролик, в котором ребенок во время грозы прятался возле одиноко стоящего дерева, тем самым подвергая себя реальной опасности. Еще один ролик демонстрировал, как в

зоопарке малыш угощал слона мороженым, находясь в непосредственной близости от него.

Но надо отметить, что такого рода опасности, которые может нести реклама, подстерегают не только детей. Нередки случаи, когда режиссеры рекламы, преследуя цель создания на экране «красивой картинки» увлекались демонстрацией неправильного использования лекарственных препаратов, уповая, вероятно, что зрители перед употреблением купленного лекарства внимательно ознакомятся с инструкцией. Однако, практика показывает, что например, после убедительной демонстрации мгновенного исцеления поврежденного места, густо смазанного рекламируемой лекарственной мазью, зрителю не приходит в голову выяснить, правильно ли использовал препарат герой рекламного ролика. (История, связанная с этим роликом и последствиями, которые вызвало неправильное употребление рекламируемой мази, подробно обсуждалась в передаче «Если», показанной по первому каналу отечественного телевидения в 1995 г.)

Но реклама, безусловно, таит угрозы не только физическому здоровью зрителя. Нередки случаи, когда примеры неправильного поведения героев рекламы не связаны с непосредственной угрозой здоровью, но способны негативно повлиять на психологию их поведения. И конечно, здесь в первом ряду группы риска также находятся дети. В качестве примера еще раз можно упомянуть рекламный ролик «Парэкс-Банка», в котором ребенок спрашивал служащего «А маме не скажете?» и один из демонстрировавшихся на отечественном экране рекламных роликов, в котором дети, воровато озираясь, стягивали со стола сладости. Очевидно, что демонстрация подобного поведения детей в рекламе неприемлема.

Негативную реакцию или, по крайней мере, удивление, вызывал рекламный ролик шоколадных палочек «Twix»<sup>116</sup>, в котором обаятельная воспитательница детского сада, во время «грандиозной битвы» подушками, тайком угощалась рекламируемой шоколадкой. Все здесь способно неприятно

---

<sup>116</sup> Телеканал «НТВ», 29 ноября 2001 г.

поразить зрителя: и сомнительная для детей, находящихся под присмотром воспитательницы, игра, и сама воспитательница, которая украдкой есть шоколад. Полагаем, что в основе сценария этого ролика лежала простая попытка снять ролик «по западному» оригинальный и немного комичный. Однако, на наш взгляд, создатели рекламы ошиблись в своих расчетах. Воспитательница, отвлекающая детей игрой, с тем, чтобы пока они не видят, съесть шоколад (и видимо, избежать необходимости «делиться»), не может вызвать положительной реакции у взрослых зрителей, а у малышей ее поведение способно сформировать неправильные представления о возможном варианте социального поведения. Эта реклама – яркий пример несоответствия видеоминиатюры замыслу ее создателя.

Говоря о проблемах импортной рекламы, необходимо рассмотреть и отношение к ней российских зрителей, так как здесь возникает еще одна проблема: просматривая изготовленную за рубежом рекламу, зритель сталкивается с другой системой ценностей. Безусловно, профессиональная реклама во всех странах учитывает самые распространенные в своем обществе системы ценностей, но тем не менее, разные культуры здесь проявляют себя по-разному. Один из лучших примеров здесь – ролик, в свое время вызвавший поток откликов и комментариев критиков: уже упоминавшаяся реклама жевательной резинки «Juicy Fruit», в котором огромные пачки летели по небу. При восприятии этого ролика российскими и американскими зрителями были замечены совершенно противоположные реакции: так, если в Америке демонстрация ролика не вызвала негативной реакции, то в России его сюжет был воспринят как кощунственная пародия на вечный сюжет. Здесь как нельзя лучше видны различия менталитетов двух наций.

В качестве еще одного яркого примера, иллюстрирующего различия восприятия рекламы людьми разных национальностей, можно упомянуть описанный исследователями случай демонстрации на венгерском телевидении американского рекламного ролика. В нем идет речь о детской игре, которая смогла отвлечь и развеселить плачущего ребенка. Ролик вызвал на удивление

негативную реакцию венгров, тогда как в Америке «все прошло гладко». Дело оказалось в следующем: в Венгрии плачущий ребенок – свидетельство его избалованности, и если ребенок плачет, то его скорее нужно наказать, чем предлагать ему новую игру, потакая тем самым капризам. Этот пример еще раз подтверждает необходимость рассматривать рекламу как неотъемлемую составляющую социального пространства.

Наряду с такого рода «высокими» проблемами ценностных ориентаций (имеются в виду различия в психологии людей, живущих в разных странах), требуют своего разрешения и задачи профессионализма (*ремесла*), в число которых входит по-прежнему актуальная проблема адаптации зарубежных роликов для показа на отечественном экране. Решение этой проблемы важно, так как объем зарубежной рекламы на российских телеканалах как и раньше высок. В данном случае в качестве примера можно привести нерешенную задачу озвучивания такого рода роликов, в которых всемирно известные «звезды» кино и шоу-бизнеса вдруг начинают говорить на великолепном русском языке (например, актриса Мила Йовович и певица Мадонна в рекламе косметики «Max Factor»). Не исключено, что в таком случае, ролики больше проигрывают, чем выигрывают.

Разница в восприятии зарубежных роликов, озвученных с использованием разной техники весьма существенна. Так, демонстрация дублированных рекламных роликов, в которых мы не слышим «истинной» речи персонажей, приводит к тому, что мы не верим в искренность произносимых таким образом слов, так как ни мимика, ни жесты не совпадают с текстом. Одного совпадения артикуляции здесь недостаточно и если ролик представляет собой законченную видеоминиатюру, то в процессе подготовки его для показа на отечественном телезакране ни в коем случае нельзя пренебрегать особенностями озвучивания, так как являясь одним из самых выразительных средств, речь, звучащая с экрана, способна как и увеличить степень воздействия на зрителя, так и свести его на нет.

Помимо этого, нужно не только адаптировать всю импортную рекламу для комфорtnого восприятия ее российским зрителем, но и готовить само общество к восприятию и лояльному отношению к иным ценностям, свойственным людям других национальностей. И как и при решении многих других сложных психологических задач, (таких, например, как функция социальной адаптации личности в обществе, стимуляции веры в собственные силы и пр.), реклама позволяет с легкостью достичь поставленных целей. И главным ее оружием здесь является то, что в большинстве случаев она воспринимается потребителями как игра, и ни в коем случае как занудный наставник, слова которого, как бы он ни был прав, не вызывают ни доверия, ни желания следовать его рекомендациям.

Иногда попытки «адаптировать» рекламу для российского телевидения сводятся к тому, что отечественные специалисты по рекламе несколькими «художественными мазками» надеются «русифицировать» зарубежную рекламу, полагая, что благодаря этому она станет комфортной для восприятия. Однако, в данном случае неправильно обвинять только их: «основу» для таких роликов часто готовят именно за рубежом, присыпая нам своего рода полуфабрикат, который, после недолгих манипуляций (озвучивание, добавление титров на русском языке и пр.) «готов к употреблению». (Например, рекламные ролики косметики «Loreal», «Max Factor», «Maybellin», минеральной воды «Arctic»). И в принципе, учитывая, что реклама – это еще и бизнес, нельзя считать такой вариант полностью неприемлемым.

Здесь же необходимо затронуть и проблему перевода, так же неразрывно связанную с вопросами адаптации рекламы. Пару слов скажем о выборе названия (как правило, являющегося в рекламе той самой формулой, которую должен выучить зритель). Стоит учитывать, что как бы ни было популярно («раскручено») название фирмы у нее на родине, в других странах его звучание может вызвать неблагоприятные ассоциации. (Классический пример – отечественный автомобиль «Жигули», который, из-за неблагозвучности своего названия для большинства потенциальных потребителей за рубежом, получил

«экспортное» имя – «Лада»). Примером адаптации названий импортных продуктов может служить рекламная кампания жевательной резинки «Ригли сперминт», которая в последние годы именуется в рекламных роликах просто как «Ригли».

Следующий пример непонимания смысла используемых выражений можно найти в рекламе часов «Cassio»<sup>117</sup>, в которой некий молодой человек утверждает, что эти часы «не шокирует» удар. Ключевым в этом ролике является – английское название часов «anti-shok», которое должно было послужить смысловой основой для игры слов в русском варианте ролика. Однако ошибка заключается в том, что если слово «шок» можно перевести как «удар», то слово «шокировать» имеет смысл, никак не связанный с нанесением физическихувечий.

Последствия такого рода ошибок – не только снижение спроса на рекламируемый товар. Повторяясь ежедневно, такие ролики многократно усиливают степень негативной реакции зрителя, которую он испытал при первом просмотре такой рекламы. Все это увеличивает раздражение, вызываемое рекламой вообще.

В этой связи, логично обратиться к проблеме создания слогана и проанализировать некоторые из них.

Слоган, являясь своего рода квинтэссенцией деловой информации, представляет особый интерес для исследователей, так как несет в себе концентрированное содержание рекламной кампании, причем не только ее маркетинговые составляющие, но и творческие особенности. Кроме того, он выполняет функцию своеобразного связующего звена между отдельными рекламными сообщениями.

Более того, слоган, представляя собой краткое содержание рекламного предложения и, неизменно появляясь в каждом сообщении, формирует стиль рекламной кампании и обеспечивает единообразие всех видов рекламных сообщений, тем самым пытаясь сделать их легко узнаваемыми.

---

<sup>117</sup> Телеканал «OPT», 18 декабря 2002 г.

Таким образом, слоган, наряду с фирменным знаком и названием рекламируемого товара является одной из базовых составляющих рекламной кампании, так же называемых еще рекламными константами [88, с. 6].

Следует сказать, что слоган может выполнять и социальные функции, в том числе, играть значимую роль в процессе адаптации личности к жизни общества, в силу того, что слоган, отвечающий стремлениям целевой аудитории, может становиться девизом, своеобразным жизненным кредо.

Слоганы и логотипы, являющиеся потомками старинных гербов и девизов, невольно заставляют нас обратиться к своим предкам и провести своего рода сравнительный анализ. Отметим, что цели у старинных девизов гербов и современных логотипов и слоганов примерно одинаковы: дать точную и краткую характеристику, показав лучшие стороны того, о чем идет речь. Цель такого экскурса – проследить насколько точно и оправдано было использование даже малейших деталей.

Одним из наиболее интересных примеров может служить герб Стрельны, получившей его в XIX веке, в расцвет усадьбы. Стоит отметить используемые в гербе символы, относящиеся к императорской семье: двуглавый орел с императорской короной, шлем Александра Невского и золотая цепь ордена Андрея Первозванного. Сам герб Стрельны представляет собой круглый серебряный щит, в центре которого на голубом фоне расположены андреевским крестом морской якорь и стрела, а над ними звезда. «По геральдическим правилам голубой цвет означает красоту местности и величие; якорь – надежду моряков и наличие морского порта; стрела напоминает о переименовании извилистой и самой большой на южном побережье реки Стрельны в Стрелку, в память прорытия Петром Великим прямого Портового канала; золотая звезда символизирует Полярную звезду – путеводителя мореходов, на которую сориентирован выход в море из стрельнинского порта, совпадающий с «перспективой» Петровского дворца (Портовой улицей)» [161]. Все это нашло отражение в девизе герба: «Прямо и верно» – на Полярную звезду. Строго на север направлены также каналы трезубца Константиновского парка.

Серебряный щит окаймляют красные цветы, символизирующие обширное оранжерейное и садово-парковое хозяйство усадьбы. Аналогичными розетками А. Штакеншнейдер украсил решетки мостов Константиновского парка. Примечательно, что герб Стрельны имеет форму круглого древнерусского щита, с которым изображен архангел Михаил на гербе Киева, считавшегося одним из древнейших гербов. Как видим, все знаки, используемые в гербе, чрезвычайно символичны и информативны.

Еще один замечательный герб – герб Парижа, старинный корабль с парусами и девизом «Fluctuat nec mergitur» – «его качает, а он не тонет» [162]. Немаловажно, что форму корабля, узкого и заостренного имеет остров Сите, на котором и был основан город.

Возвращаясь к современным коммерческим девизам, отметим, что как показывает практика, слоганы легко проникают в разговорную речь, и создатели рекламы нередко эксплуатируют это свойство. Так, появилась вербальная реклама, представляющая собой способ внедрения коммерческой информации в повседневный язык целевой аудитории в качестве устойчивой лексической единицы. Интересно, что на сегодняшний день уже существует целая технология вербальной рекламы, то есть внедрения такой конструкции, которая может быть использована для стандартизированного выражения мыслей и чувств, совершенно не связанных с рекламируемой продукцией. Сравнивая вербальную рекламу с базовыми константами рекламной кампании, можно говорить о том, что они имеют существенный недостаток, связанный с тем, что воспринимаются аудиторией только в момент просмотра рекламного ролика. Вербальная реклама представляет собой механизм вторичной рекламы, при которой нужная информация «распространяется «из уст в уста», почти не требуя расходов на media» [81, с. 20]. Помимо слоганов в вербальной рекламе могут быть использованы «фирменные» жесты, так называемые «маркировки». Примером такой маркировки может служить серия рекламных роликов чая «Липтон», создатели которой пытались маркировать товар, присвоив ему индивидуальный жест, который должен был ассоциироваться с чаепитием. А

этот жест, в свою очередь, должен напоминать и первоисточник – чай «Липтон». Однако зарубежные режиссеры «просчитались» предлагая подобный жест для России, где он воспринимается практически как неприличный.

Можно упомянуть и о рекламе напитка «Айрн Брю», в которой создатели «маркируют» товар с помощью восклицания «Хаба-хаба!», представляющего собой нечто среднее между джинглом и слоганом. Смешное восклицание может быть хорошо воспринято молодежной аудиторией, к которой и обращаются создатели рекламы, однако, к сожалению, оно никак не связано с именем рекламируемой торговой марки. Еще большая неудача постигла, на наш взгляд, и создателей рекламы шоколадки «Snickers». Видимо, предполагалось, что предложение «Сникерсни!» станет у любителей «Snickers» обозначением его потребления. Фразу действительно подхватили, однако вложив в нее смысл, прямо противоположный тому, который устроил бы создателей рекламы. Это можно объяснить тем, что даже неологизм уже «с момента возникновения обладает собственной, имманентной ему семантикой» [81, с. 21]. Кроме того, стоит отметить, что в случае со «Snickers» этот прием тем более неуместен, учитывая, что речь не идет о выведении на рынок новой марки, когда главное любой ценой добиться известности. Таким образом, можно говорить о том, что, создавая так называемую «основу» (идею) вербальной рекламы, стоит стремиться к тому, чтобы она вызвала у аудитории положительные эмоции. Более того, разрабатывая такую основу, ее создатели должны учитывать, что в их задачи входит не только внедрение вербальной конструкции, но и «обучение» потребителя ее правильному использованию.

Стоит также отметить, что использование так называемой «бандитской эстетики», несмотря на кажущуюся романтику (на наш взгляд, весьма сомнительную), вряд ли способно положительно влиять на потребителя. Здесь можно вспомнить знаменитый слоган «Мы обуем всю страну», и казино «Шангри-Ла», предлагавшее своим клиентам «свежую зелень круглый год» и возможность выиграть «поллимона». «Рекламисту стоит помнить, что деньги называют «зеленью» от силы лет десять, а «деньгами» от сотворения мира.

Жаргон забудется. Деньги останутся, разумеется, у тех, кто не делал бандитский слэнг языком общения с клиентом» [58, с. 5].

Отметим, что даже реклама стирального порошка «Tide» также не обошлась без тюремного жаргона: «Чистота – чисто “Tide”». Вероятно, проблема заключается в том, что (как бы страшно это ни звучало) этот жаргон так органично вписался в нашу речь, что подобные выражения порой иногда употребляют люди, никакого отношения к преступному миру не имеющие. В качестве примера здесь можно привести не только словечко «чисто», но и столь распространенное сегодня «каличественное прилагательное» – «немеренный», имеющее то же «неинтеллигентное» происхождение и употребляемое даже в самых высоких кругах российского общества.

Таким образом, можно еще раз подчеркнуть необходимость проводить неоднократные проверки текста рекламы, так как с ее «легкой руки» в обществе нередко задается неверный тон межличностного общения.

Следующая ошибка связана с нюансами языка. Так, например, реклама медицинского центра по лечению инфарктов содержала следующий текст: «Мы надеемся, что вы станете нашим постоянным клиентом» [58, с. 5]. А рекламный ролик лекарственного препарата против аллергии заканчивался словами «Скажи аллергии «До свидания!»<sup>118</sup>.

Здесь же можно сказать о необходимости правильно понимать языковой подтекст, в противном случае реклама можно быть неправильно истолкована. Так, изображение медведя на плакате движения «Единство», треплющего за шиворот волка, сопровождалось надписью «С волками жить...». Вполне естественно рассматривать это как предложение по-волчьи выть.

Глупая и жестокая реклама тоже требует аккуратного обращения. Такие слоганы как «Пепси, пейджер, MTV, подключайся к самым-самым!» может позволить себе рекламодатель, точно уверенный, что подобным обращением он не отпугнет потенциального клиента. Жестокая реклама требует еще более

---

<sup>118</sup> Телеканал «НТВ», 16 октября 2001 г.

внимательного подхода. К примеру, в рекламных роликах «Миринда»<sup>119</sup>, несмотря на шутливую форму подачи, гибнут люди, (в то время как джинн и космические спасатели заняты тем, что распивают рекламируемый напиток). Пугающая реклама действительно запоминается, однако, скорее отталкивает зрителя, чем привлекает. Вышеупомянутый ролик, не несет конечно документальных сцен насилия, но тем не менее, подобного рода «черный юмор» в рекламе напитка, основными потребителями которого являются подростки, может не восприниматься ими только как юмор, а утверждать возможность (или хуже, того – «крутизну») жестокого и неадекватного поведения.

Кроме того, создавая рекламный ролик, необходимо учитывать все варианты развития предлагаемого зрителям сюжета, в противном случае, «выйдя в массы» реклама быстро превратится в антирекламу. Так, например, следует учитывать, что на многократно задаваемый с экрана вопрос зритель может ответить сам, не дожидаясь, пока за него это сделают герои рекламы. Причем ответит весьма остроумно. Так, вопрос «Почему стоматологи рекомендуют “Orbit”?» провоцирует ответ «Потому что им за это заплатили», а на вопрос, задаваемый в рекламе жевательной резинки – «“Dirol” защищает ваши зубы с утра до вечера» ответили участники «КВН»: «А ночью приходит кариес!». Что касается «дополнительного объема», в котором заинтересована женщина-визажист в рекламном ролике «Max Factor», то мысль о том, что речь идет о ресницах, приходит в последнюю очередь. (Здесь, мы полагаем, проблема заключается в «нелитературном» переводе оригинального текста ролика.)

Подводя итог вышесказанному, можно с уверенностью утверждать, что текст, слово в рекламе имеют огромное значение и правильная, логически оправданная речь – один из основных факторов создания успешного рекламного ролика. Здесь же надо отметить, что смысл текста рекламы как правило является продолжением идеи, лежащей в ее драматургической, и в

---

<sup>119</sup> Телеканал «РТР», 17 июля 2002 г.

большой степени – изобразительной основе. И относится к тексту следует предельно внимательно, в противном случае можно получить «белье, постираное “Тайдом”».<sup>120</sup>

К сожалению, рамки данной работы не позволили нам рассмотреть столь интересную тему, как особенности восприятия телевизионной рекламы в зависимости от психологии характера. Надеемся, что изучение этого вопроса станет одной из тем наших следующих научных исследований рекламы.

---

<sup>120</sup> Телеканал «НТВ», 12 января 2003 г.: рекламный ролик стирального порошка «Tide».

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

За время своего существования отечественная телереклама прошла большой путь. Уже в первые годы были заложены основы построения сюжета, раскрыт потенциал действенного использования архетипов и осмыслена необходимость профессионального подхода к режиссуре рекламы; режиссеры пытались создать определенную, притягательную атмосферу. Можно проследить, как рос уровень актерского и режиссерского мастерства, ответственность к выбору жанра, к драматургически оправданному использованию выразительных средств экрана. Постепенно режиссеры рекламы начали стремиться к созданию комфортного для восприятия, неагрессивного, динамичного ролика. Более того, особенно важно, что создатели рекламы уделяют внимание и поддержанию патриотических чувств россиян, что находит свое выражение в создаваемых ими рекламных видеоминиатюрах.

Анализ творческих тенденций отечественной телевизионной рекламы за последнее десятилетие, социальных, психологических, эстетических и творческих особенностей, позволяет сделать следующие выводы.

Современная реклама играет важную социальную роль – создает стандарты поведения для отдельной личности и универсальный уровень жизни для общества в целом. Безусловно, эта особенность рекламы может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. Среди ее достоинств можно выделить призыв к улучшению уровня жизни; к наиболее ярким недостаткам относится тот факт, что сталкиваясь с невозможностью приобрести рекламируемый товар, являющийся символом состоятельности и принадлежности к избранным, зритель может испытать настоящее отчаяние.

Реклама обладает практически неограниченными возможностями, целенаправленное и гуманистическое использование которых способно влиять на формирование оптимистического взгляда на жизнь и уверенности в себе. Надо иметь в виду, что речь идет не только о социальной рекламе, основная

цель которой, как правило, напомнить людям об общечеловеческих ценностях. Именно коммерческая реклама, несмотря на главенство экономической прибыльности, благодаря жизнеутверждающему началу способная не только более успешно добиваться своих непосредственных маркетинговых задач, но и оказывать благоприятное воздействие на зрителя.

Вместе с тем, отношение режиссера рекламного ролика к зрителю во многом определяет характер восприятия рекламы. Так, неуважение, недоверие к опыту и знаниям, социальная бестактность не проходят незамеченными, и последствия, связанные с провалом рекламной кампании, не заставляют себя ждать.

Корректность по отношению к зрителю подразумевает, что реклама по ходу своего сюжета не демонстрирует страданий принужденного, не представляет жертву, как беспомощную, не способную к сопротивлению, не показывает нападения многих на одного, не унижает человеческого достоинства, не выставляет в качестве жертвы слабого (ребенка, женщину, старика), не демонстрирует превосходство силы агрессора.

Анализ современной рекламы позволяет говорить о необходимости осторожного подхода к влиянию на определенные сегменты зрительской аудитории, которые при стечении определенных обстоятельств могут стать своего рода «коллективной жертвой». Речь здесь, в первую очередь идет об имиджевой рекламе спиртных напитков, сигарет и рекламе лекарственных препаратов.

Перейдем к творческой специфике рекламных телероликов. Во-первых, отметим сжатый хронометраж большинства видеоминиатюр, и ограниченное пространство, следствием чего становится предельная условность происходящего на экране, что порой придает происходящему на экране налет пародийности, безусловно влияющий на создание и восприятие ролика.

В рекламной видеоминиатуре огромную роль играет мастерство режиссера, позволяющее ему создавать рекламу, способную не только преодолеть зрительскую неприязнь к рекламе в целом, но и выделить свое

произведение из большого числа других рекламных роликов. При этом следует заметить, что серьезным препятствием является «насмогренность» зрителя и его поверхностное знакомство с литературой, что, с одной стороны, заставляет режиссера искать новые подходы к созданию оригинального ролика, а с другой, – не позволяет ему широко использовать литературные источники, опираться на известные сюжетные линии.

К специфическим особенностям рекламы относится и то, что круг образов, характеров, сюжетных ходов в ней повторяется, и лишь благодаря профессионализму, особому мастерству режиссера, богатой фантазии и оригинальному образному мышлению удается добиться своих целей.

Анализируя тенденции современной телевизионной рекламы, можно с уверенностью утверждать, что сегодня создание рекламы – творческий, целенаправленный процесс. Режиссер старается гармонично сочетать и полноценно использовать весь спектр выразительных средств экрана. Реклама, не забывая о своей информативной задаче, стала своеобразным полноценным художественным телепроизведением, созданным по канонам драматургии.

Опыт свидетельствует, что с творческой точки зрения при создании рекламы предпочтительнее оригинальные постановочные авторские проекты, имеющие производственную перспективу, (обогащающуюся по ходу дела интересными режиссерскими приемами), где отдельные игровые новеллы с самого начала снимаются под углом зрения единой идеи и художественной концепции и потому оказываются связанными ассоциативно, что усиливает эмоциональное воздействие и каждой из них в отдельности и сериала в целом.

Телевизионная реклама, как особый вид творчества, предъявляет необыкновенно высокие требования к режиссеру, в число которых входит корректное и доброжелательное отношение к зрителю, ждущему от рекламы не только информации о новинках товарного рынка, оправданности используемых выразительных средств, такта, правдивости, нравственности и даже заботы.

Предлагаемые нами критерии оценки рекламного ролика позволяют квалифицированно проэкспертизовать как уже готовую продукцию, так и

«будущую», т.е. являются своего рода отправными точками для создания рекламы.

Прежде всего необходимо ответить на вопрос, решает ли рекламный ролик стоящие перед ним информационные задачи: убеждает ли в привлекательности рекламируемого товара для целевой аудитории, выгоде от его приобретения, характеристиках товара.

Очень важно точно сформулировать информационную идею рекламы и выбрать броский, запоминающийся способ ее подачи. В знаменитом зарубежном ролике, посвященном мужской бритве не говорится о том, что «эта бритва самая лучшая в мире бритва». В кадре мы видим, что маленькая засыпающая девочка шепчет «мама» целующему ее отцу. Такой подход, использующий оригинальность идеи, как видим, гораздо более эффективен, чем эмоционально ничем не подкрепленное высказывание. (Надо отметить, что и на отечественном телеэкране появляются ролики, решающие такие информационные задачи весьма изящно: вспомним рекламу «МТС», в которой уезжающий отец благодаря сотовой связи может рассказать своему ребенку сказку на ночь, или девушку, спасшуюся от кровожадных людоедов благодаря лишь чуду и дезодоранту «Rexona».)

Немаловажно, что несмотря на то, что потребителям хочется верить, что покупки они совершают обдуманно и приобретаемые товары действительно им нужны, тем не менее, решение о покупке созревает под влиянием именно эмоций, а не рациональных доводов, что еще раз подчеркивает значение творческой стороны рекламы.

Здесь же отметим, что способ подачи информации во многом зависит от характеристики целевой аудитории. Практика некоторых московских рекламных агентств показывает, что нередко, рекламируя один и тот же товар, приходится создавать разные рекламные ролики в зависимости от ожиданий различных групп зрителей. Так, после тестирования фокус-групп, для рекламирования сушеных кальмаров было создано два рекламных ролика, в одном из которых были использованы спецэффекты и компьютерная графика,

т.е. все то, что позволяло сделать «сверхсовременный» ролик, а во втором, уже без всяких «новомодных» приемов подробно рассказывалось о самом продукте. Первый ролик был показан в Москве, второй – предназначался для регионов. Отметим, что речь здесь не идет о разнице в интеллектуальном уровне зрителей, а в различии ритма жизни, более спокойном, рациональном подходе к новому товару, типичном для жителей небольших городов.

Товар, предлагаемый рекламой, должен соответствовать запросам зрителей. (Речь идет именно о творческом подходе к освещению достоинств товара, так как уникальное торговое предложение исходит далеко не от всех производителей. Это тем более трудно сделать фирмам, выпускающим «массовые» товары, которым, кстати, и посвящена большая часть телевизионной рекламы). В задачи режиссера входит даже не столько акцентирование сути рекламы (как правило, в большинстве случаев сегодня эту задачу решают маркетологи), сколько превращение этого предложения в уникальную идею. Именно благодаря творческому воображению, маркетинговая стратегия рекламодателя приобретает свою образную интерпретацию, которая и становится основой рекламы. Благодаря этому, самый заурядный товар может «превратиться» в экстраординарный, а рядовое предложение стать сверхпривлекательным. При этом также значимо, что реклама должна формировать доверие к марке, которое в дальнейшем будет работать на нее.

Резюмируя вышесказанное, можно выделить следующие критерии, лежащие в основе оценки телевизионной рекламы:

- степень информационной насыщенности ролика;
- соответствие способа подачи рекламной информации ожиданиям целевой аудитории;
- оптимальное для каждого конкретного товара сочетание рациональных доводов и эмоционального воздействия;

- акцентирование тех достоинств торгового предложения, которые наиболее привлекательны для целевой аудитории;
- формирование доверия к производителю рекламируемого товара;
- бережное, уважительное отношение к зрителю;
- умение создавать притягательную атмосферу;
- гармоничное использование выразительных средств экрана;
- оправданность применения спецэффектов;
- стилистическое единство всех творческих компонентов рекламного ролика.

Проведенное исследование специфики режиссуры телевизионной рекламы и влияния творческих особенностей коммерческих роликов на экономическую эффективность, позволяет говорить о том, что гипотеза, выдвигаемая в данной работе, подтверждена: искусство в рекламе выполняет главенствующую роль и лишь по-настоящему мастерская реклама, созданная с использованием выразительных средств малого экрана, специфики режиссуры телерекламы, с учетом последних исследований в сфере маркетинга, социологии и психологии, способна не только повысить спрос на рекламируемый товар, но и благоприятно сказаться на состоянии духовного развития общества.

Творческое отношение к рекламе, обогащение ее языка вносит заметный вклад в повышение общего уровня рекламы в целом. Возврат к примитивной рекламе становится невозможным.

*Основные положения* диссертации нашли отражение в следующих публикациях соискателя:

- Лозовская В.Ю. Особенности психологического воздействия телерекламы. – М.: ИПК, 2003. – 44 с., (1,8 п.л.);
- Лозовская В.Ю. Реклама как феномен массовой культуры. // Сборник статей аспирантов. Вып. 6, ч. II. – М.: ИПК, 2000. – С. 60-78., (0,7 п.л.);

- Лозовская В.Ю. Этапы становления отечественной телерекламы. // Сборник статей аспирантов. Вып. 8. – М.: ИПК, 2001. – С. 19-44., (1 п.л.).
- Микеладзе Е.Е., Полукаров В.Л., Лозовская В.Ю., Волков О.А. Реклама в Интернет. Учебно-методический комплекс. М.: МУБиУ, 2003. – 15 с. (из которых диссертанту принадлежит 0,2 п.л.)
- Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. – М.: Дашков и К°, 2003. – 308 с. (из которых диссертанту принадлежит 4 п.л.)
- Полукаров В.Л., Лозовская В.Ю. Патентное и авторское право в рекламе. Учебно-методический комплекс. М.: МУБиУ, 2003. – 19 с. (из которых диссертанту принадлежит 0,3 п.п.)
- Полукаров В.Л., Лозовская В.Ю. Правовое регулирование интеллектуальной собственности. Учебно-методический комплекс. М.: МУБиУ, 2003. – 19 с. (из которых диссертанту принадлежит 0,3 п.п.)

**В печати:**

- Реклама и массовая культура. Материалы научно-практической конференции Апрельские чтения – 2003. М.: МУБиУ, (0,2 п.л.);

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алексеев П.В., Панин А.В. Философия. – М.: Проспект, 1999. – 576 с.
2. Амиранашвили А. Пирсманишвили. Альбом. – М.: Советский художник, 1967 г. – 120 с.
3. Андриенко Е.В. Социальная психология. – М.: Академия, 2001. – 264 с.
4. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 104 с.
5. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – СПб.: Вильямс, 1999. – 784 с.
6. Батыгина Д. Муму про любовь // Российская газета. – 1997. – 30 марта.
7. Бахтин В., Молдавский Д. Русский лубок XVII-XIX вв. – М.: Искусство, 1962 г.
8. Беляев И.К. Введение в режиссуру. Курс для документалистов. – М.: ИПК, 1998.
9. Беляев И.К. Особенности национального телевидения. – М.: ИПК, 2000. – 32 с.
10. Бердяев Н.А. Русская идея. Судьба России. – М.: ООО «Издательство В. Шевчук», 2001. – 540 с.
11. Берн Э. Люди, которые играют в игры. – М.: Эксмо, 2002. – 576 с.
12. Блэквелл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.
13. Богомолов Ю.А. Проблемы времени в художественном телевидении. (Опыт сравнительного анализа). – М.: Искусство, 1977. – 127с.
14. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – 624 с.
15. Бородина В. Самореклама: мода и традиции. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 116 с.

16. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
17. Буданцев Ю.П. Парадигма массовой коммуникации. – М.: ИПК 2001 г. – 50 с.
18. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык. – М.: Логос, 2001. – 528 с.
19. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: ГУВШЭ, 2002. – 304 с.
20. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 246 с.
21. Величие здравого смысла: Человек эпохи Просвещения. – М.: Просвещение, 1992. – 287 с.
22. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. – 2000. – № 5 (26). – с. 2-5.
23. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2002. – 380 с.
24. Вильчек В.М. Под знаком ТВ. – М.: Искусство, 1987. – 240 с.
25. Вингурт А. Коммуникационный ресурс культурных учреждений // Советник. – 2003. – № 03 (87) – С. 24-26.
26. Выготский Л.С. Психология искусства. – М.: Искусство, 1986. – 572 с.
27. В Ялте прошел первый фестиваль рекламных роликов // Московский комсомолец. – 1993. – 29 окт.
28. Глазырин А. Социальная ответственность в бизнесе – PR или необходимость? // Советник. – 2003. – № 03 (87) – С. 34-36.
29. Голуб. И.Б. Русский язык и культура речи. – М.: Логос, 2001. – 432 с.
30. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт. 2002. – 400 с.
31. Голядкин Н.А. Анализ аудитории: Учеб. пособие. – М.: ИПК, 2000. – 39 с.

32. Голядкин Н.А. Краткий очерк истории отечественного и зарубежного телевидения. – М.: ИПК, 2001.
33. Голядкин. Н.А. Творческая телерадиореклама. – М.: ИПК, 1998. – 135 с.
34. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса. – М.: Дашков и К°, 2003. – 260 с.
35. Горюнов А. Телереклама зомбирует малышей? // Комсомольская правда. – 2002. – 15 авг.
36. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. Учебное пособие. – М.: ИПК, 2002.
37. Горянина В.А. Психология общения. – М.: Академия, 2002. – 416 с.
38. Громыко М.М. Мир русской деревни. – М.: Мол. гвардия, 1991. – 446 с.
39. Дейян А. Реклама. – М.: Сирин, 2002. – 144 с.
40. Джулер А., Дриниани. Б. Креативные технологии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
41. Дилягинский Г.Г. Социально-политическая психология. – М.: Наука, 1994. – 304 с.
42. Евлахишвили С.С. Беседы о режиссуре. – М.: ИПК, 1997.
43. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с.
44. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М.: МНЭПУ, 1992. – 312 с.
45. Ефимова Н.Н. Звуковое решение телевизионных программ. – М.: 1999. – 32 с.
46. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
47. Зись А.Я. В поисках художественного смысла: Избранные работы. – М.: Искусство, 1991. – 350 с.
48. Зись А.Я. На подступах к общей теории искусства. – М.: ГИТИС, 1995. – 296 с.

49. Зыбкин А.В., Полукаров В.Л. Параллельный мир: реклама и право. – М.: Институт бизнеса и права, 2000. – 248 с.
50. Изард К. Эмоции человека. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 440 с.
51. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
52. Имшинецкая И. Ситуативный промоушн или искусство сесть кому-нибудь «на хвост». – М.: РИП-холдинг, 2002. – 148 с.
53. Каган М. С. Морфология искусства. – Л.: Искусство, 1972. – 439 с.
54. Каган М.С. Начала Эстетики. – М.: Искусство, 1964. – 218 с.
55. Казанцева А. «Добрый». От чистого сердца // Индустрия рекламы. – 2003. – № 17 (43). – С. 34-37.
56. Казанцева А. Самый плохой слесарь в стране // Индустрия рекламы. – 2003. – № 6 (32). – С. 32-35.
57. Катмил С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2001. – 624 с.
58. Кеворков В.В. Слоган. Практическое руководство. – М.: РИП-холдинг, 2003. – с. 134
59. Кеворков В.В. Слоган: фундамент рекламной кампании // Рекламные технологии. – 2000. – № 5 (26). – С. 5-8.
60. Кизиветтер А.А. Исторические силуэты. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 1997. – 480 с.
61. Краско Т.И. Психология рекламы – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
62. Костина А.В. Эстетика рекламы. – М.: Социум, 2000. – 305 с.
63. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
64. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: Довгань, 1995. – 256 с.
65. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. – М.: Центр, 1996. – 183 с.

66. Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. Практическая психология PR и журналистики. Как позволять другим делать по-вашему. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 148 с.
67. Кузьмин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике. – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.
68. Курбатов В.И. История философии. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – 448 с.
69. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: МГУ, 1999. – 350 с.
70. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
71. Лисовский С. Наша реклама в десять раз эффективней западной. // Культура. – 1997. – 22 февр.
72. Лозовская В.Ю. Особенности психологического воздействия телерекламы. – М.: ИПК, 2003. – 44 с.
73. Лозовская В.Ю. Реклама как феномен массовой культуры // Сборник статей аспирантов. Выпуск 6, часть II. – М.: ИПК, 2000. – С. 60-78.
74. Лозовская В.Ю. Этапы становления отечественной телерекламы // Сборник статей аспирантов. Выпуск 8. – М.: ИПК, 2001. – С. 19-44.
75. Львов М.Р. Риторика. Культура речи. – М.: Академия, 2002. – 272 с.
76. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
77. Массовые виды искусства и современная художественная культура. – М.: Искусство, 1986. – 271 с.
78. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации – М.: РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
79. Межличностное общение / Под ред. Н.В. Казариновой, В.М. Погольши. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
80. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. – М.: Довгань, 1998. – 126 с.

81. Минаев Г. Слоганы отдельно – крылышки отдельно // Лаборатория рекламы. – 2001. – № 1-2 (14). – С. 20-24.
82. Митрофанова Н.А. Специфика рекламной деятельности на региональном телевидении: Дис. канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2002. – 150 с.
83. Михайлов А.Г. Романов Ю.В. Обитатели миража. PR специального назначения. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 288 с.
84. Михайлова Л.И. Социология культуры. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 232 с.
85. Михалкович В.И. О сущности телевидения. – М.: ИПК, 1998. – 48 с.
86. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
87. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 230 с.
88. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 100 с.
89. Музикант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001. – 688 с.
90. Мунилов А. Капля святого. Премьера рекламного ролика на телевидении // Известия. – 1998. – 14 мая.
91. Нарушения норм русского литературного языка в программах центральных телевизионных и радиоканалов. (Бюллетень по итогам мониторинга 1-31 октября 2000 г.) – М.: ИПК, 2000 г. – 52 с.
92. Никифорова Е.В. Стереотип в телевизионном искусстве (традиции мифа и символа): Дис. канд. иск. наук: 17.00.03 – М., 1995. – 150 с.
93. Овсянников Ю.М. Русский лубок. М.: Советский художник, 1962. – 94 с.
94. Оганесян А.А. Рекламная деятельность. – М.: ПРИОР, 2002. – 160 с.
95. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Сирин, 2001. – 140 с.
96. Огородников Ю.А. Философские основы профессионализма в СМК. – М.: ИПК, 2001. – 52 с.

97. Паблик рилейшнз. Связь с общественностью в сфере бизнеса. – М.: ЭКМОС, 2001. – 352 с.
98. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2002. – 368 с.
99. Петров. Л.В. Массовая коммуникация и искусство. – Л.: ЛГИТМиК, 1976. – 175 с.
100. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. – М.: Академия, 2001. – 512 с.
101. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добрецова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация. – М.: Палеотип, 2002. – 344 с.
102. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. – Дашков и К°, 2003. – 308 с.
103. Полукаров В.Л. Основы рекламы. – Дашков и К°, 2003. – 236 с.
104. Полукаров В.Л. Реклама, общество, право. – М.: Знак, 1999. – 136 с.
105. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. – М.: ИПК, 1998. – 105 с.
106. Полупанов В. Про Твикс, Марс и Вискас // Аргументы и факты. – 2000. - № 30.
107. Пламенев Н. Как студент запретил рекламу на ТВ // Комсомольская правда. – 2003. – 21 февр.
108. Плещенко Т.П. и др. Стилистика и культура речи. – Минск.: Тетра Системс, 1999. – 304 с.
109. Привалова Н.К. Работа над видеосюжетом. – М.: ИПК, 2001. – 95 с.
110. Привалова Н.К. Слабое звено больших стирок. Заметки о ценностных ориентациях некоторых современных телепрограмм. – М.: ИПК, 2002. – 36 с.
111. Проблемы социально-психологической адаптации населения в период трансформации общества: Материалы вторых Мильнеровских чтений (Москва, декабрь, 1998 г.). – М.: ГУ ВШЭ, 1999. – 278 с.
112. Прогресс технологий телерадиовещания: Тез. докл. VI Международный конгресс НАТ. – М.: НТ, 2002. – 64 с.

113. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
114. Психология и психоанализ рекламы / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: БАХРА-М, 2001. – 752 с.
115. Психология социальных ситуаций / Под ред. Н.В. Гришиной. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.
116. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. – М.: Ось-89, 2000. – 80 с.
117. Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: БАХРА-М, 2001. – 752 с.
118. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: РДЛ, 2003. – 220 с.
119. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
120. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. – М.: Маркет ДС, 2002. – 300 с.
121. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
122. Ромм М.И. Устные рассказы. – М.: Киноцентр, 1991. – 188 с.
123. Руденский Е.В. Основы психотехнологии общения менеджера. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 180 с.
124. Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 592 с.
125. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя, 2002. – 288 с.
126. Сапунов Б.М. Культурология телевидения. – М.: ИПК, 1999. – 46 с.
127. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. – М.: ИПК, 1998. – 81 с.
128. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 287 с.

129. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. – 383 с.
130. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 263 с.
131. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке. – СПб.: ДиаСодоЙОП, 2003. – 784 с.
132. Сопер П.С. Основы искусства речи. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 1995. – 448 с.
133. Сухарев В.А. Психология добра и зла. – Д.: Сталкер, 1998. – 416 с.
134. Тесакова Н.В. Миссия и Корпоративный кодекс. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 188 с.
135. Телевизионная эстрада / Под ред. Ю. Богомолова. – М.: Искусство, 1981. – 246 с.
136. Тихомиров В. Эм-Эм-Эм // Большой город. – 2003. – 14 февр.
137. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
138. Утилова Н.И. Телевизионное пространство и время. Эстетическая роль монтажа. – М.: ИПК, 2000. – 88 с.
139. Утилова Н.И. Монтаж как средство художественной выразительности. – М.: ИПК, 1998.
140. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: ЭКМОС, 1999. – 272 с.
141. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
142. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 100 с.
143. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.

144. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
145. Хрестоматия по философии. – М.: Проспект, 1998. – 576 с.
146. Швецова Л. Телереклама, которая нас раздражает // Комсомольская правда. – 2003. – 14 апр.
147. Шихерев П.Н. Современная социальная психология. – М.: ИП РАН, 2000. – 448 с.
148. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа, 2002. – 444 с.
149. Школьник Л.С. Уроки рекламных королей. – М.: Валент, 1998. – 206 с.
150. Шлегель М. За что наказывают рекламу? // Аргументы и факты. – 2002. – № 32.
151. Эльбрюнн Б. Логотип. – СПб.: Нева, 2003. – 127 с.
152. Эстетическая культура и эстетическое воспитание. – М.: Просвещение, 1983. – 304 с.
153. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2001. – 596 с.
154. Якубовский А.А. Театр времен Ельцина и Жириновского. Парадоксы выживания на пороге XXI века. – М.: Профиздат, 1997. – 240 с.
155. Грымов Ю. Последнее из студии ЮГ // <http://www.grymov.ru/life/ads/index.html> (28 октября 2003 г.)
156. Килибаев Б. Доказывать здесь и сейчас // <http://www.advi.ru/arts/yes-19-art-2.php3?mag=&rub=> (28 октября 2003 г.)
157. Маленькие дети – самые ревностные поклонники телерекламы // [http://www.advertology.ru/frem\\_news.htm](http://www.advertology.ru/frem_news.htm) (14 апреля 2003 г.)
158. Михайлова А. Читайте железные книги // <http://www.dtpress.ru/mp/2002/04/31.htm> (15 октября 2003 г.)

159. Пирсманишвили Нико // <http://infospace.narod.ru/ensik/p.htm> (16 мая 2003 г.)
160. Социальная реклама // <http://www.imageland.ru/exam/index.html> (17 августа 2002 г.)
161. Стрельна // <http://strelna.h1.ru/gerb.htm> (18 июня 2003 г.)
162. Франция. Париж // <http://aha.ru/~forrst/fran/tur1.html> (18 июня 2003 г.)