

М. В. Харитонов

# РЕКЛАМА и PR

В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ



М. В. Харитонов

**РЕКЛАМА и PR  
В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

**Санкт-Петербург  
2008**

ББК 88.4  
Х20

*Рецензенты:*

*Волкова А. Н.* - доктор философских наук, кандидат психологических наук, профессор кафедры «Связи С общественностью» ЛГУ им. А. С. Пушкина.

*Белов В. В.* - кандидат медицинских наук, старший научный сотрудник, заведующий кафедрой психологии Санкт-Петербургской Академии  
Управления и Экономики

Печатается по рекомендации кафедры психологии Санкт-Петербургской  
Академии Управления и Экономики

**Харитонов М. В.**

**Х20** Реклама и PR в массовых коммуникациях. - СПб.: Речь, 2008. -  
198 с.

Материал книги может служить основой для овладения теоретическими положениями и практическими навыками в области рекламы (политической, социальной и т. д.) И связей с общественностью. В книге упор сделан на психологических положениях отдельных концепций, описаны проверенные практикой технологические приемы создания имиджа, продвижения товара, взаимодействия с отдельными социальными группами, с группами особых интересов и так далее.

Книга предназначена для психологов, специалистов по связям с общественностью, социологов, культурологов, политологов, маркетологов, специалистов в области рекламы, в том числе и политической.

**ББК 88.4**

ISBN 5-9268-0701-8

© М. В. Харитонов, 2008  
© Издательство «Речь», 2008  
© П. В. Борозенец, обложка, 2008

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Ведение.....	5
--------------	---

## **Первый раздел. ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ**

### *Глава 1.*

Массовая коммуникация как элемент современного общества .....	10
Средства массовой коммуникации (СМК) и их значение для социума .....	10
Мотивы обращения к СМК .....	12
Функции СМК .....	13
Психологические модели функционирования СМК .....	14
Принципы работы телеканалов .....	16
Модели коммуникации .....	17
Понятие и виды информации .....	20
Модели распространения информации .....	25
Виды информации .....	27
Барьеры при распространении информации и их преодоление.....	29
Особенности общения посредством СМК .....	36
Модели и технологии рекламного обращения .....	41

## **Второй раздел. ПСИХИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В АУДИТОРИИ СМК**

### *Глава 2.*

Процессы восприятия и внимания в СМК .....	48
Процесс внимания и его свойства .....	48
Способы привлечения внимания аудитории .....	52
Процесс восприятия и его особенности .....	63

Приемы расчленения информации .....	65
Этапы восприятия и возникающие на них помехи .....	67
Ограничения эффективности информационного воздействия .....	71
Особенности восприятия .....	74

### *Глава 3.*

Понимание информации в СМК .....	80
Причины, влияющие на процесс понимания.....	80
Способы влияния на процесс понимания у аудитории .....	84
Свойства понимания и приемы управления ими .....	86
Приемы, направленные на облегчение понимания .....	92

### *Глава 4.*

Использование процесса памяти в работе СМК .....	97
Особенности процесса памяти .....	97
Память и восприятие сообщений СМК .....	99
Преднамеренное и произвольное запоминание .....	102
Построение сообщений в зависимости от видов памяти .....	112

### *Приложение № 1.*

Национальный менталитет и реклама .....	122
---	-----

### *Приложение № 2.*

Экстремистские тенденции в современном российском информационном пространстве .....	135
--	-----

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современной изменяющейся России знание основ психологии массовых коммуникаций приобретает все большее значение. При этом речь идет как о специалистах, работающих в этой сфере, так и о выпускниках вузов вообще. Реалии современного постиндустриального информационного общества таковы, что для успеха в любых начинаниях сегодня мало производить качественный продукт, надо уметь проинформировать о его достоинствах потенциальных потребителей. При этом неважно, что мы продвигаем в информационном пространстве, в пространстве коммуникаций: туалетное мыло, новый вид оружия, технологию обработки молока, новую политическую партию, старого надоевшего всем политика или наши собственные психологические умения и навыки. Во всех случаях мы вынуждены будем действовать в рамках сложившихся определенных информационных моделей. Анализ этих моделей и посвящена написанная нами книга.

«Реклама и PR в массовых коммуникациях» - это, безусловно, интегрирующий текст. Он построен с активным использованием законов и категорий общей психологии, социальной психологии, психологии восприятия, психологии общения, социологии, социальной философии, менеджмента и маркетинга. Поэтому, приступая к изучению книги, следует освежить в памяти основные законы вышеуказанных наук. Это позволит быстрее ознакомиться с предметом исследования, позволит остаться на теоретическом, обобщающем уровне подхода к рассматриваемой проблематике, не скатываясь на первичный эмпирический уровень пусть даже и хорошо выверенных технологий.

Практические аспекты вместе с тем рассмотрены нами достаточно полно. Мы предлагаем нашим читателям навыки работы со вниманием аудитории, рассказываем, как надо организовать нужные восприятие и понимание текста, как добиться его лучшего запоминания.

При этом следует учесть одно обстоятельство: книга построена так, чтобы читателю было легче овладеть логикой предмета. Для этого использован принцип ключевых, реперных точек в пространстве психологического восприятия коммуникативного воздействия. Только поняв систему расположения этих опор, читатель сможет овладеть основами психологических технологий в рекламе и связях с общественностью. Также читателю следует избавиться от определенной односторонности при оценке рекламной продукции и PR-акций. Это только в учебном пособии можно, например, искусственно развести процессы памяти и восприятия. В реальности же эти психологические процессы и технологии слиты воедино.

Обычно, читая лекции, я предлагаю студентам метафору с прыгающей лягушкой. Она отталкивается от грунта всеми четырьмя лапками, однако мы, в интересах научного анализа, часто искусственно рассматриваем движения каждой лапки отдельно. Нечто аналогичное происходит при любой попытке детального научного описания действительности. Мы рассматриваем искусственно выделенные психические процессы изолированно, хотя в реальности эти процессы тесно переплетены. Но именно так построена наука психология. Распространяется эта закономерность науки и на рекламу, и на сферу связей с общественностью.

Эта книга родилась на основе лекций по курсам «Психология массовых коммуникаций» и «Психотехнологии рекламы и PR», которые автор читает с 1993 года для студентов, обучающихся по специальностям «Психология» И «Связи с общественностью» в ряде вузов Санкт-Петербурга. Многие в этой книге подсказано именно студентами, за что им большое спасибо. На практике автор опробовал описываемые в книге приемы, работая в командах на ряде выборов различного уровня. Кроме того, рекомендуемые технологии использовались автором при участии в телевизионных передачах «Вместе» И «Акценты» и выступлениях в эфире радиостанции «Надежда». На основе описанных в книге приемов воздействия было создано около 60 газетных публикаций. Более того, часть обучавшихся студентов также применяли эти советы, работая на выборах.

Основная цель курсов «Психология массовых коммуникаций» и «Психотехнологии рекламы и PR» - формирование у слушателей навыков непредвзятого творческого мышления и способностей к объективному анализу события в информационном и коммуникативном поле - находит свое отражение и в этой книге. Ситуация в сфере информационных услуг в сегодняшней России складывалась своеобразно. Получилось так, что и рекламой, и связями с общественностью занимаются люди, получившие базовое образование в иных областях. Они хорошие практики, многое умеют и много знают. Но это знания эмпирические, не подкрепленные теоретическим багажом. Не учитывать этого обстоятельства при написании книги мы просто не имели права. Соответственно, целью предлагаемого читателю текста является выделение и проработка ключевых положений, способствующих реализации основной цели, поставленной нами выше. Помочь в этом читателю призваны реализуемые в книге задачи:

1. Показать место и значение средств массовой коммуникации в современном постиндустриальном обществе.
2. Способствовать формированию системы знаний об успешных и высокоэффективных способах взаимодействия с аудиторией.
3. Научить слушателей использовать психологические особенности аудитории при информационном воздействии на нее.

Интерес к проблематике психологического воздействия на сознание аудитории появился у автора на рубеже 80-90-х годов прошлого столетия. Тогда активно обсуждались возможности аппаратного, в том числе и скрытого, воздействия на аудиторию. Действительность показала, что на практике можно обойтись и без специальной аппаратуры. Достаточно просто помнить законы психологии, общей и социальной. Именно возможности применения этих законов в средствах массовой коммуникации и обсуждаются в предложенном читателю тексте.

Изучив текст книги «Реклама и PR в массовых коммуникациях» и применив на практике некоторые предлагаемые



технологические приемы, читатель сможет самостоятельно сформировать собственный стиль взаимодействия с газетами, радио, телевидением и другими средствами массовой информации.

Книга состоит из двух разделов. В **первом**, соответствующем главе 1, рассмотрены общетеоретические (психологические, социально-психологические и социологические) аспекты функционирования рекламы и связей с общественностью. И хотя не всегда практику легко понять, как эти законы используются в рекламе, все же связь между теорией и практикой существует. Нам очень не хотелось, чтобы эта книга была чрезмерно подробной, что, впрочем, соответствует теоретическим положениям психологии массовых коммуникаций. Поэтому первый раздел написан с небольшим зазором между теорией и практикой. Мы постоянно пытались наполнить книгу примерами, иллюстрирующими теорию. В некоторых случаях путь от теории к практике читателю придется проделать самостоятельно.

**Второй** раздел, охватывающий главы 2-4, предлагает сосредоточиться, прежде всего, на использовании психических процессов, протекающих у индивидов - объектов нашего психологического воздействия. В данном случае мы исследуем особенности управления процессами внимания, восприятия, памяти и памяти аудитории посредством средств массовой коммуникации (СМК).

В каждой из глав приводятся примеры некоторых использованных, в том числе и

автором, специальных психологических технологий в сферах рекламы и связей с общественностью, а также образцы применяемых на практике приемов. Подавляющее большинство примеров умышленно взято из практики 2003-2004 годов. Это сделано для того, чтобы снять напряжение злободневности. При этом мы старались максимально избежать авторских пристрастий при оценке тех или иных продуктов рекламы, выборных технологий и так далее. Поэтому все предлагаемые в тексте оценки рекламных материалов, выборных технологий, PR-акций уже публиковались в СМИ. Авторский взгляд при этом все равно присутствует, ведь сам выбор примеров, иллюстрирующих *тот* или иной закон, всегда пристрастен, всегда несет в себе следы мировоззрения автора. Взгляды автора и читателя не всегда будут совпадать, но, думается, книга все же найдет своего читателя.

Книга дополнена двумя приложениями. Оба приложения представляют собою авторские статьи. Первая из них - «Национальный менталитет и реклама» - уже была опубликована в «Ученых записках Института управления и экономики» В 2005 году. Части второй статьи были опубликованы в качестве тезисов на различных научных конференциях в Санкт-Петербурге и в других городах России. Содержание этих приложений позволяет судить о возможных направлениях научного поиска в сфере рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций.

## Первый раздел.

# ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ

*В этом разделе рассмотрены общетеоретические вопросы, связанные с проблемой функционирования массовой коммуникации в современном обществе. Указаны Мотивы, побуждающие современного человека обращаться к продукции средств массовой коммуникации. Рассмотрены основные теоретические концепции, которых придерживаются современные СМК, при этом отдельно Выделены парадигмы телевидения. Обсуждены главные понятия, знание которых способно помочь читателю. Указаны основные психологические эффекты, возникающие при восприятии продукции емк.*

## *Глава 1.*

# **МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

## **СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ СОЦИУМА**

Для начала определимся с пониманием того, что является средствами массовой коммуникации. С нашей точки зрения, **термин «массовая коммуникация» применим к тем средствам публичного выражения, посредством которых любое сообщение может охватить широчайшие массы населения.** К ним относятся: кино, радио, телевидение, журналы, газеты, книги, плакаты, листовки, брошюры, Интернет, устные выступления и слухи. В социальной структуре современного общества массовые коммуникации играют одну из ключевых ролей. Принято считать, что такое понимание функций и задач СМК сложилось под влиянием работ ряда авторов, однако при этом выделяют, прежде всего, труды А. Грамши, К. Манхейма, м. Фуко, П. Бурдьё, М. Макклёэна. Каждый из них внес свой посильный вклад в разработку того видения социума, которое господствует в науке сейчас и в котором средства массовой коммуникации играют ключевую роль.

А. Грамши, будучи одним из лидеров итальянских коммунистов, еще в 20-е годы прошлого столетия предложил идею «молекулярной революции», построенной на принципе «молекулярной агрессии». Не вдаваясь в подробности, в самом общем виде его мысль можно изложить следующим образом. Для того чтобы захватить власть в стране, отнюдь не надо выводить массы на улицы, более того, Грамши считал привлечение полуобразованных и необразованных масс в политику опасным

делом. Поэтому, с его точки зрения, захват власти в государстве должен начаться с захвата умов мелких и средних чиновников, офицеров, преподавателей вузов, студентов и т. д., с внедрения в их сознание новых, революционных идей. И тут-то огромную роль должны сыграть средства массовой коммуникации: газеты и радио, а также книги, как основные каналы распространения информации в то время.

В трудах английского социолога немецкого происхождения К. Манхейма подробно исследованы проблемы управления современным обществом и преодоления разрыва между поколениями. Манхейм предлагал максимально использовать в государственной пропаганде крайне широкие ценности-лозунги, например ценность свободы, но ни в коем случае не детализировать, не раскрывать содержание этой ценности. И действительно, свобода для русского означает право ничего не делать, а для жителя США - делать все, что он сочтет нужным. Но при этом оба они, и русский, и американец - за Свободу! Кроме того, именно Манхейм одним

из первых указал на низкую эффективность тотального контроля и тотального насилия при управлении современным обществом, подчеркнув, что направления развития общества прямо вытекают из тех идей, которые закладываются в сознание обывателей в детстве.

Французский мыслитель М. Фуко прославился как разносторонний и оригинальный автор. Для нас в контексте основной идеи книги, прежде всего, важно понятие «пирамида власти». М. Фуко говорит о том, что бессмысленно и даже пагубно для политической партии захватывать верхушку властной пирамиды, если отсутствует влияние этой партии на нижние этажи власти. Получить же это влияние можно, лишь опираясь на поддержку средств массовой коммуникации. Поэтому партиям непарламентского типа надо активнее использовать любой повод для продвижения своих идей. Аудитория должна постоянно «наткаться» на мнение этих партий в средствах массовой коммуникации. Для этого годятся любые викторины, конкурсы, диспуты, публичные слушания и т. д.

При буквальном следовании указаниям М. Фуко возникает одна опасность. Эта опасность связана с эволюцией обыденного сознания в сторону тоталитарного типа. В работах Р. Арона по феноменологии тоталитаризма указывается на то обстоятельство, что контроль над средствами массовой коммуникации является одной из отличительных черт этого типа политического сознания.

Поэтому сегодня социум управляется, прежде всего, посредством так называемого социального триггерного эффекта. **Социальный триггер** - это такой социальный институт, контроль над которым позволяет властным структурам направлять процессы, идущие в обществе, не прибегая к прямому насилию. Средства массовой коммуникации, а особенно телевидение, и являются одним из таких социальных триггеров. Важность, которую власть придает СМ К, видно из следующих примеров.

Так, в Великобритании внутренняя разведка МИ-5 ставит на учет как политически неблагонадежных людей, у которых нет в доме телевизора, хотя и имеют достаточный для его покупки уровень доходов. В Соединенных Штатах Америки радиоприемники, способные работать в диапазонах средних и длинных волн, а следовательно, принимать иностранные радиостанции, стоят очень дорого, да и продаются далеко не во всех магазинах бытовой техники. При этом радиоприемники, работающие в УКВ и FM-диапазонах и принимающие радиостанции одного, максимум двух штатов, стоят дешево и продаются повсеместно. Что касается Российской Федерации, то, напомним, такие информационные гиганты, как телевизионный Первый канал и компания ВГТРК, президентским указом от 7 августа 2004 года отнесены к числу стратегических предприятий. Последнее означает, что решение об акционировании этих информационных компаний, радио- и телевизионный сигнал которых покрывает всю страну, может принять только лично Президент России. Также заметим, что попало в этот стратегический список всего сорок предприятий России. Впрочем, силу массовых

коммуникаций знали уже в Древней Греции, где правительства всегда внимательно следили за процессом обучения в школах риторики.

Американский социальный психолог Т. Шибутани считает, что в массовых обществах именно благодаря СМК происходит расширение границ социального мира каждого индивида. Напомним, что, по Шибутани, «социальный мир - это культурная область, границы которой определяются не территорией и не формальным членством в группе, а пределами эффективных коммуникаций».

## МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ К СМК

Степень эффективности коммуникаций напрямую связана с учетом особенностей мотивационной сферы аудитории. Проблема выделения мотивов, побуждающих аудиторию обратиться к СМК, активно обсуждается зарубежными и отечественными специалистами.

Американский автор Ч. Уинник, проведя обширные социологические исследования, указывает на **шесть** широких классов мотивов обращения реципиента к телевидению. **Во-первых**, стремление получить новую информацию. **Во-вторых**, стремление развлечься. **В-третьих**, стремление получить информацию для дальнейших разговоров с близкими, друзьями, знакомыми. **В-четвертых**, стремление интегрироваться в структуру общества, что невозможно без знания об устройстве этого общества. **В-пятых**, для сопровождения обычных дел, фоновый мотив. **В-шестых**, за компанию с друзьями и близкими.

Отечественный специалист Н. Богомолова, опираясь на данные своих опросов, выделяет пять схожих мотивов. Ее классификация мотивов показывает, что отечественная и зарубежная аудитории мало различаются в своем отношении к средствам массовой коммуникации. Для отечественной аудитории, соответственно, характерны следующие мотивы. **Во-первых**, информационный мотив: получить новую информацию и ориентировку в социальных событиях. **Во-вторых**, эмоциональный мотив: получить разрядку, отдохнуть, развлечься. **В-третьих**, прагматический мотив: получить информацию, пригодную для практического использования. **В-четвертых**, социальный мотив: получить информацию, способствующую социальным контактам. **В-пятых**, ситуационный мотив: ради компании.

## ФУНКЦИИ СМК

Г. Лассуэлл в первой половине XX века достаточно полно выделил основные функции средств массовой коммуникации в современном обществе.

**1. Наблюдение за миром** - сбор и распространение информации. Проиллюстрировать, как выполняется эта функция на телевидении, можно, процитировав небольшую юмореску из газеты «Санкт-Петербургские ведомости» за 13 марта 2004 года. Автор текста - М. Михайлов (Санкт-Петербург). «Телевизор целый вечер смотрел и многое понял. Порядочных людей у нас нет. Если бы были, то их бы показали. Люди в погонах - сплошь оборотни. Рынки оккупированы приезжими без документов. Судя по отсутствию телесюжетов о науке, в будущем ее у нас не будет. Кстати, кто-нибудь видел нашего молодого ученого? Живьем? А раньше были! Про образование вообще молчок. Наверное, сказать нечего. Но есть подвижки в культуре - кругом слышны крылатые выражения, правда ненормативной лексики. В жизни горожан появились положительные тенденции - постоянно улучшается качество услуг населению! Доказательством чему служит безудержный рост всех видов тарифов и прејскурантов.... Ну ладно, пойду телевизор досмотрю, может быть, все-таки что-нибудь хорошее покажут?»

**2. «Редактирование»** - отбор и комментирование информации. Классическим примером выполнения этой функции можно считать пропагандистское освещение советским руководством событий вокруг парохода «Челюскин» В 30-х годах прошлого столетия. Напомним, что этот пароход ледового класса должен был самостоятельно пройти за одну навигацию Северным морским путем из Ленинграда во Владивосток. Однако он был затерт во льдах, сначала дрейфовал, а затем затонул вследствие разрушения корпуса подвижками льда. Команда и пассажиры были эвакуированы с минимальными потерями - погиб один человек - на льдины, где был организован дрейфующий лагерь. Потерпевших бедствие вывозили самолетами на Большую землю. Строго говоря, свою задачу пароход не выполнил, однако советские средства массовой коммуникации при оценке события сосредоточились, прежде всего, на героизме советских людей, способных преодолеть любой вызов природы. Операция спасения также широко освещалась в СМК, что закрепило нужной власти комментарий к произошедшему событию.

**3. Формирование общественного мнения.** Наиболее показателен тут следующий пример. Идет освещение итогов выборов в Государственную Думу 7 декабря 2003 года на НТВ. В выпуске новостей «Сегодня» В 17 часов 9 декабря рассказывается о пресс-конференции лидера «Яблока» Г. Явлинского. Журналист сообщает, что перед выборами «Яблоко», Союз Правых Сил (СПС) и Коммунистическая Партия Российской Федерации (КПРФ) заключили соглашение о взаимопомощи

при контроле процесса голосования с целью борьбы с подтасовкой результатов. В случае обнаружения фальсификации «Яблоко» готово обратиться в суд. Такая подача информации способна создать у аудитории представление, что Фальсификация итогов выборов является неотъемлемым системным признаком политического режима, сложившегося в России на рубеже 80-90-х годов прошлого столетия.

Однако в вечерних новостях этот сюжет подвергается легкому изменению, и из него изымается сообщение о заключенном между партиями соглашении. В итоге получается, что возможные подтасовки результатов голосования являются плодом нездоровой инициативы отдельных чиновников на местах. И сразу же вспоминается знаменитое советское выражение: «Если кто-то кое-где у нас порой ... »

**4. Распространение культуры.** Отметим, что в данном случае правильнее было бы говорить об активном внедрении ценностей одной культуры, подчас в упрощенном, суррогатном виде, в пространствах иных культур. Так, в пространстве пуританских православной и мусульманских культур России крайне чужеродной выглядит реклама средств интимной женской гигиены. В пуританской культуре обсуждение этой темы табуировано. Аналогичные эффекты возникают и при восприятии рекламы лечебных средств при расстройстве желудка. Речь идет о телевизионной рекламе, построенной на шокирующих обыденное сознание словосочетаниях, например «жидкий стул». В итоге у религиозной ортодоксальной аудитории возникает стойкое отвержение современного общества вообще.

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМК**

В работе средств массовой коммуникации активно используется все богатство и разнообразие знаний, накопленных существующими на сегодня психологическими школами и направлениями. Так, достаточно популярный в России автор р. Харрис («Психология массовых коммуникаций») принадлежит к когнитивному направлению. Наиболее часто практики используют идеи ортодоксального (фрейдистского) варианта психоанализа, гештальтпсихологии, гуманистического направления (прежде всего, пирамиду потребностей А. Маслоу и некоторые идеи К. Роджерса). В России, в силу слабой и запоздалой реакции психологического сообщества на необходимость качественно и быстро подготовить рекламистов и PR-технологов, теоретический разнобой еще более силен.

При этом можно четко указать на три периода, во время которых популярность той или иной психологической школы у теоретиков массовой коммуникации достигала своего пика. Первый период, период **«медиацентрированной парадигмы» массовой коммуникации**, построен на господстве бихевиорального подхода. Пик популярности этой

парадигмы - 30-е годы XX столетия. Бихевиоральный подход, как известно, строится по принципу «стимул - реакция». Здесь в качестве «стимула» рассматривается сообщение в СМК, а в качестве «реакции» требуемое поведение аудитории. При этом считалось, что, сочетая необходимые стимулы, можно модифицировать поведение населения в нужную сторону. Типичным представителем этого подхода являлся Г. Лассуэлл (США). Следует учесть и то обстоятельство, что в 60-70-е годы прошлого столетия в зарубежной научной мысли отмечен возврат к идеям этого периода, что позволяет отечественным теоретикам выделять не три, а четыре периода в изучении деятельности средств массовой коммуникации.

**Второй период, период «человекоцентрированной парадигмы»,** чей рассвет наступает в 50-60-е годы XX столетия, построен на идеях гештальтпсихологии и гуманистической психологии. Эта парадигма носит второе, более точное название: **«двухступенчатая парадигма использования и удовлетворения».** Типичными представителями этого подхода были К. Ховланд и П. Лазесфельд (оба - США). Разработчики этого научного направления справедливо полагают, что аудитория вовсе не слепо реагирует на все множество сообщений, появляющихся в средствах массовой коммуникации, а производит некий первоначальный критический отбор наиболее значимых из этих сообщений. Критерием этого отбора служит способность источника информации (газеты, журнала, телевизионного канала и т. д.) удовлетворять основные потребности конкретного получателя информации. Экспериментально установлено, что *потребитель обычно ориентируется всего лишь на три-пять источников информации,* поэтому-то современные СМК и пытаются предугадать потребности аудитории, сообщая астрологические прогнозы, рецепты домашнего консервирования, предлагая кроссворды и анекдоты, балуясь легкой порнографией и умеренной мистикой. На фоне всего этого потребитель получает также рекламу, «правильный» политический комментарий и заказную статью. Удовлетворяя базовые потребности аудитории, мы в итоге осуществляем продажу продукта. Так, после Второй мировой войны продажа холодильников на Западе шла под знаком обеспечения безопасности семьи и ее независимости от положения на рынке пищевых продуктов. Аудитория еще помнила о перебоях в снабжении, о нормировании продуктов во время военных действий и положительно реагировала на эту рекламу, стараясь создать в доме запас продуктов больший, чем в ближайшее время могла съесть. А для этого-то и нужен холодильник.

**Третья парадигма, «диалогическая»,** начинает свое существование в 70-е годы прошлого века и остается наиболее популярной в науке до сих пор. Типичные представители этого периода - Дж. Кэрри и Дж. Мейерович (оба - США). Теоретической психологической основой этой парадигмы является когнитивная психология и методы NLP (нейролингвистического программирования личности). В рамках этой парадигмы коммуникатор вступает в диалог с сознанием получателя информации (реципиента),



находит в этом сознании опорные точки, узнает логику связи между основными житейскими понятиями у реципиента и общается в дальнейшем на его языке. Именно поэтому «мужские» товары рекламируются как нечто энергичное, сильное, мощное. «Женские» же товары, соответственно, как изящные, особенные, эксклюзивные. Эта специфика полов отражается даже в шрифтах рекламных объявлений. «Мужские» товары рекламируются грубым, сильным, массивным, рубленным шрифтом. «Женские» - легкой, летящей, каллиграфической прописью. Другой пример использования методов NLP в рекламе: на «Радио Рокс» шла реклама фирмы, переоборудующей аудиосистемы в автомобилях. При этом рекламное сообщение было выстроено с применением соответствующих глаголов: «видеть», «слышать», «чувствовать». В итоге активизировались все три модальности, обеспечивающие человеку восприятие окружающего мира. Это, в свою очередь, дает определенную гарантию рекламодателю, что его сообщение дойдет до аудитории, хотя в литературе описаны случаи низкой эффективности рекламного воздействия, построенного именно на этом приеме.

В СМК применяются и другие парадигмы, просто степень их популярности у работающих в сфере рекламы и связей с общественностью много меньше, чем у вышеприведенных Подходов. (Об иных парадигмах можно прочитать в работах Р. Харриса и Г. Мельник - см. список литературы.)

## ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Телевидение работает по своим принципам, хотя для этого средства массовой коммуникации менее всего характерны теоретическая строгость и жесткая приверженность только одному подходу. В чистом виде нижеприведенные концепции нигде в мире не применяются, но, в зависимости от того, как телевизионное руководство видит человека, всегда преобладает одна из них.

**1. Демагогическая концепция.** При этой концепции телеканал работает с уклоном в коммерческо-рекламный аспект. В этом случае аудитории предлагается множество разных лозунгов, касающихся материального мира, внушающих ложное чувство безопасности и полной свободы выбора. Например, потребитель тонет в сообщениях о достоинствах кошачьего корма: «Китикет», «Королевская кошка», «Вискас» и т. д., не задумываясь о том, что вообще-то человечество приручило кошку для ловли мышей и крыс.

**2. Догматическая концепция.** В этом случае телеканал сосредотачивается на агитации и пропаганде определенных политических взглядов. Такая концепция более всего характерна для тех каналов, где акции компании сосредоточены в руках монополиста, в том числе и государства. В качестве примера можно привести пример телевидения советской эпохи. Сегодня подобную односторонность допускают

региональные телеканалы, обслуживающие интересы власти на местах.

**3. Эkleктическая концепция.** В этом случае работа телеканала строится с преобладанием образовательно-просветительского аспекта. Тут подразумевается, что мир можно завоевать силой своих взглядов. В рамках такой концепции работают достаточно популярные сегодня каналы «Дискавери», «Челленджер», а когда-то работал ныне не существующий отечественный канал «Российские университеты».

**4. Социодинамическая концепция.** В этом случае телеканал пытается воздействовать на социально-психологическое ядро самой специфичной этнической культуры. Так, и православная, и мусульманская культуры пуританские по своей сути и публичный разговор «про это» В рамках этих культур просто недопустим. Появление же передач соответствующей проблематики на телевидении оценивается частью пожилого и ортодоксально настроенного населения мусульманских республик как свидетельство «развращенности русских». Аналогично негативно национально и религиозно ориентированная аудитория воспринимает передачи, поощряющие индивидуализм и вседозволенность в борьбе за деньги, такие как «Слабое звено», «Деньги не пахнут» и т. д. Напротив, более всего соответствует бессознательной картине мира, неосознаваемым принципам его социального устройства, принципам социокультурного ядра населения России передача «Что? Где? Когда?», где играет команда и поощряется взаимопомощь игроков.

## МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Любое рекламное и PR-воздействие всегда жестко подчинено законам и моделям коммуникации. Всего насчитывается около 30 наиболее известных моделей коммуникации. Среди отечественных практиков самой популярной остается модель американского психолога Г. Лассуэла, разработанная в 1948 году (интересно, что в 1970-х годах сам автор стал использовать другую модель коммуникации). Желая ознакомиться с другими моделями мы отсылаем к работе А. Ульяновского [47] и к одной из работ Г. Почепцова [41]. Модель Лассуэла состоит из пяти компонентов.

1. **Кто?** Кто передает сообщение, выступает коммуникатором.

2. **Что?** Что передается, содержание сообщения.

3. **Как?** По какому каналу передается сообщение. В качестве каналов может выступать определенная физическая среда: воздух как носитель аудио- и визуальных сигналов, полоса радиочастот, газетный лист и т. д.

4. **Кому?** Кому передается сообщение, то есть кто именно выступает получателем сообщения. Если речь идет об индивидуе, то употребляется термин «реципиент», если о группе Людей - термин «аудитория».

5. **С каким эффектом?** Всегда просчитывается эффективность коммуникативного воздействия. С точки зрения многих авторов, именно критерий эффективности является главным при оценке деятельности

специалиста по связям с общественностью. Наиболее крайнее выражение такой подход нашел в Высказывании нацистского министра пропаганды Й. Геббельса:

«Пропаганда сама по себе не обладает каким-то набором фундаментальных методов. Она имеет одно-единственное предназначение: завоевание масс. И всякий метод, не способствующий его осуществлению, плох ...».

Действительность внесла свои коррективы в модель г. Лассуэла и напрямую с аудиторией «Кому?» сегодня работают немногие журналисты и специалисты по связям с общественностью. Коммуникатор теперь предпочитает воздействовать, прежде всего, на «лидеров мнений». Это понятие ввел американский психолог Дж. Браун во второй половине прошлого века. **Лидер мнений** - человек, выполняющий функцию связующего звена между средством массовой коммуникации и своей группой, подверженный воздействию массовых информационных кампаний, политически активный, интересующийся событиями и людьми. При этом считается, что лидеры мнений существуют во всех социальных группах и активно используют полученную по каналам массовой коммуникации информацию при своем воздействии на группу.

Интерес к роли лидеров мнений в процессе распространения коммуникации возник в США сразу после Второй мировой войны. Наиболее показателен совместный эксперимент С. Элдерсвелда и Р. Доджа в штате Мичиган. Эти исследователи оказывали информационное воздействие на три группы горожан, предоставляя каждой из групп определенную дозу информации. Первая группа довольствовалась только сообщениями городских СМИ о необходимости внесения изменений в городской закон. Вторая группа помимо этого также получала личные письма с просьбой проголосовать за изменение городского закона. Члены же третьей группы, помимо того, что они подвергались первым двум способам воздействия, имели также возможность беседовать с авторитетными для них лицами, которые были настроены на изменение городского закона. В итоге, при проведении городского референдума в первой группе поддержали идею 19% избирателей, во второй - 45%, а в третьей - 75%. Такой метод именуется сегодня **двухступенчатым способом коммуникации** и очень популярен у профессиональных коммуникаторов.

Психологический анализ двухступенчатой коммуникации показывает, что существует целый ряд предпосылок, увеличивающих эффективность коммуникации.

**Во-первых**, контакт со средствами массовой коммуникации всегда обезличен, и индивид прежде всего реагирует на информационное сообщение лишь тех каналов, которые ему симпатичны, уклоняясь от сообщений в других см К. В то же время уклониться от личных контактов значительно труднее.

**Во-вторых**, СМИ действуют подчас односторонне и лишены обратной связи, а лидер мнений более гибок и меняет содержание и форму

беседы в зависимости от интересов аудитории.

**В-третьих**, наличие личных отношений между лидером мнений и аудиторией (реципиентом) влияет на поведение слушающих, поскольку величина эмоционального удовлетворения от принятия сообщения в этом случае намного выше, чем при контакте с безличным средством массовой коммуникации. Аналогично, выше и степень фрустрации при отклонении этого сообщения.

**В-четвертых**, степень доверия аудитории к лично знакомым им людям много выше, чем степень доверия к емк.

Принято разделять группу лидеров мнений на две категории: **локальные** и **космополитические** (Р Мертон) **лидеры**. *Первые* больше интересуются местными проблемами, редко покидают местность, в которой давно живут, чаще интересуются местными СМК. *Вторые*, напротив, интересуются международными проблемами, живут в этой местности недавно, много путешествуют, предпочитают общенациональные средства массовой коммуникации.

Возвращаясь к схеме Г. Лассуэла, укажем, что сам он Описывал **три** возможные **позиции коммуникатора** в акте воздействия последнего на аудиторию.

**Открытая позиция** характеризуется тем, что коммуникатор заявляет себя сторонником какой-то позиции, политической или рекламной, и приводит аргументы в ее поддержку.

Отстраненная позиция характеризуется тем, что при сопоставлении партии, кандидата, товара коммуникатор держится нейтрально, предлагая аудитории разные точки зрения. Надо сказать, что подчас такая, внешне нейтральная позиция, оказывается гораздо эффективней, чем подчеркнутая приверженность коммуникатора, тем или иным идеям при открытой позиции. Зарубежный опыт показывает, что кусочек политической рекламы, замаскированный под информационный сюжет и мелькающий в общем потоке «сухой информации», оказывается более действенным, чем обычный рекламный ролик.

**Закрытая позиция** коммуникатора отражается в том, что он не просто умалчивает о своем отношении при выборе товара, политика, партии, но и прибегает к специальным приемам маскировки. К числу таковых можно отнести намеренное использование героем кинофильма определенной марки сигарет, спиртных напитков, автомобилей. Установлено, что домохозяйки, часто смотрящие телевизионные сериалы, при выборе моделей бытовой техники бессознательно отдают предпочтение именно тем маркам, которые показаны в сериале. Медленное движение камеры по кухне героини оказывается эффективнее, чем прямая телевизионная реклама. Что касается принципа выбора той или иной позиции коммуникатора для увеличения эффективности своего воздействия, то он диктуется как ситуацией, так и долговременными целями лица, проводящего воздействие.

## ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ

Для дальнейшего рассмотрения темы определимся с понятием информация. Существует несколько определений этого термина, нам же ближе всего следующее. **Информация** - это некая совокупность сообщений о свойствах, признаках, особенностях некоего объекта или предмета. Информация всегда выступает как организующее начало любой формы человеческой деятельности. Сообщение, чтобы стать информацией, должно отвечать ряду условий.

**Во-первых**, оно должно содержать в себе некоторые элементы новизны. Аудитория вяло реагирует на уже знакомое сообщение. Попытки рекламистов разрешить эту проблему через занимательность рекламного ролика часто оказываются непродуктивными. Само по себе рекламное сообщение может вызывать восхищение, но товар при этом покупаться не будет.

**Во-вторых**, чтобы стать информацией, сообщение должно обладать ценностью для аудитории. Ценность эта может быть *субъективной*, например сообщение о победе футболистов «Зенита» над ЦСКА гораздо важнее для поклонников петербургской команды. Часть сообщений обладают *переходящей* ценностью, например сводка погоды, курсы валют и т. д. Тот же результат футбольного матча «Зенита» с ЦСКА может обладать переходящей ценностью в случае его включения в футбольный тотализатор. Кроме того, существуют сообщения с *объективной* ценностью, например свод религиозных основных норм. Объективной ценностью обладает также рекламное сообщение о габаритах продаваемой бытовой техники (стиральной или посудомоечной машинах, холодильника); параметрах ее электропитания.

**В-третьих**, чтобы стать информацией, сообщение должно обладать некоторой долей избыточности. Избыточность может быть *объективной*, например когда название рекламируемого продукта или фирмы повторяют не менее трех раз. В рекламе сигарет в иллюстрированных журналах этот повтор достигается и за счет надписей на сигаретной пачке в рекламном рисунке. Иногда объективная избыточность создается путем ненужного уточнения и без того понятной фразы.

Примером этого может служить телевизионная реклама (Первый канал) телевизоров отечественного производства: «Сокол. Абсолютная точность. Без погрешностей». Объективной избыточностью обладает и радиореклама, предлагающая потребителям купить «лазерные компакт-диски». Фраза избыточна, так как **все** компакт-диски по характеру своего Производства и воспроизведения звука - лазерные! Иногда избыточность задают через расшифровку символа. Так, производитель бытовой техники компания «LG Электроникс» дополнила в телевизионной рекламе свой буквенный символ LG английской фразой «Life's Good». В итоге

потребитель получает сообщение, что ему предлагается «электроника для хорошей Жизни».

*Субъективная избыточность* связана с разницей в опыте у реципиентов. Например, для студентов факультета психологии субъективно избыточна фраза: «Социальная психология как наука о поведении индивида в группе изучает в числе других проблем межгрупповое взаимодействие». Фраза избыточна, так социум и есть совокупность групп и отдельных индивидов. Для студентов же, обучающихся по специальности «связи с общественностью», субъективно избыточным будет уточнение: «PR, или связи с общественностью». Вместе с тем для лиц, не имеющих психологического, социологического или журналистского образования, такие уточнения необходимы. Фармацевтические компании, например, избегают использовать в рекламе аспирин его химическое название ацетилсалициловая кислота. Для фармацевтов, врачей и т. п. химическое название этого лекарства является избыточной информацией, а для аудитории потребителей оно просто не известно, да и не нужно. Иногда принцип субъективной избыточности специально используется в рекламе. Нам доводилось видеть рекламные сообщения, предлагающие «сладкий сахар», электрические «лампочки, которые светят» и свечи, «которые горят». Указанные качества продукта - это потребительские свойства товара, и трудно найти покупателя, заинтересованного, например, в несладком сахаре.

По канонам американской журналистики считается, что **информацией** будет лишь то **сообщение**, которое отвечает на пять вопросов, начинающихся с английской буквы **W**. Речь идет о вопросах, отражающих фабулу:

*What? - Что?*

*Who? - Кто?*

*Where? - Где?*

*When? - Когда?*

*Why? - Почему?*

Все остальные сообщения, проходящие по каналам массовой коммуникации, оцениваются американскими журналистами как пропаганда, манипуляция, недобросовестное воздействие или реклама.

В любом тексте, независимо от того, в каком конкретном средстве массовой коммуникации он размещен, информация подается в двух формах: **дискретной** или **аналоговой**. Для того чтобы понять различие между этими формами информации, представим себе часы. При дискретной форме подачи информации нам предъявят электронные часы, где светящимися цифрами будет написано, допустим, 11:15. При аналоговой форме подачи информации нам предложат обычные часы со стрелками, при этом маленькая часовая стрелка едва отойдет от цифры 11, а большая минутная стрелка упрется в цифру 3. Тем не менее это все те же

пятнадцать минут двенадцатого.

В текстах дискретный способ подачи информации соответствует словам. Дискретный способ подачи информации больше распространен в культурах европейского типа. Аналоговый же способ подачи информации играет большую роль в культурах ритуального типа. Это важное отличие надо учитывать тем специалистам по рекламе и связям с общественностью, чья деятельность протекает преимущественно за пределами России. Внешнеэкономическая реклама и взаимодействие с зарубежными партнерами обязательно нужно вести с учетом этого обстоятельства.

Строго говоря, дискретный способ подачи информации строится на том, что непрерывный информационный поток при восприятии разбивается на мелкие порции информации **кванты**. В нашем примере - это слова и цифры. Чем меньше шаг квантования, тем полнее картина мира. Большой шаг квантования неминуемо ведет к образованию определенных разрывов между квантами - пустот. Эти пустоты возникают при дискретном способе подачи информации **всегда**. Иногда эта «пустотность» текста политического оппонента становится мишенью информационной атаки.

Так, советская пропаганда сообщала, что часть населения Земли недоедает. Во времена перестройки оппоненты КПСС выдвигали пародирующую этот штамп идею. Предлагалось то, что недоедается, присылать в СССР? Аналогичным образом в Общественном мнении жителей Санкт-Петербурга обыгрывался факт увольнения журналиста Леонида Парфенова из телекомпании НТВ летом 2004 года. Сообщалось, что «в России опять наступила свобода слова. На этот раз она наступила на Леонида Парфенова».

Аналоговый способ подачи информации соответствует невербальному поведению коммуникатора. В данном случае речь идет о радио и телевидении. (Древнейшая форма аналоговой формы передачи информации - танец.) Аналоговый способ подачи информации возможен также в виде схем, диаграмм, рисунков, фотографий. Так, в начале 2004 года появилась наружная реклама нового тарифа оператора сотовой связи «Мегафон». Тариф предлагал клиентам оплачивать абонентскую плату всего за полгода, а вторую половину года пользоваться услугой бесплатно. Вербальное сообщение подкреплялось изображением женского лица, наполовину прикрытого веером.

Наличие пустот в дискретной форме подачи информации по своим последствиям двояко. С одной стороны, некоторая недоговоренность в тексте отсекает «чужих», «непосвященных», «непричастных» от «своих», «знающих», что создает особую эмоциональную атмосферу единения и интимности в среде последних. Вспомните рекламный лозунг: «Кто знает, тот понимает!» С другой стороны, именно наличие пустот в дискретной форме подачи информации позволяют недобросовестному коммуникатору беззастенчиво и безжалостно манипулировать аудиторией, особенно во время предвыборных кампаний.

По своим последствиям рекламная и PR-информация делится на две группы: **побудительную** (просьба, совет, приказ) и **констатирующую**. В побудительной информации можно выделить три вида. **Первый** из них - побуждение к деятельности (*активизация*). Появившийся в Москве в середине 90-х годов прошлого века китайский ресторан «Мао» использовал в наружной рекламе приказ. На плакате был изображен портрет коммунистического лидера и его имя, написанное красным шрифтом на черном фоне. По вертикали белыми буквами было напечатано: «Обедать!» Другой пример. Один из спортивных петербургских магазинов использовал в качестве рекламных носителей собственный автотранспорт. Надпись на его бортах гласила: «Рыбак! Меняй живца на электронный воблер!»

**Второй** - побуждение к деятельности, но с запретом совершения отдельных действий (*интердикция*). Классический пример - текст девочки из сказки «Маша и медведь». Просьба отнести короб с пирожками маме сочетается со строгим обращением к медведю: «Не садись на пенек, не ешь пирожок!» На этом принципе основана социальная реклама, пропагандирующая безопасный секс (с презервативом) среди подростков. Отлично понимая, что подростковый секс - это реальность, коммуникатор пытается лишь предотвратить некоторые, наиболее небезопасные, его формы. Проведенное под нашим руководством исследование социальной рекламы, направленной на профилактику СПИДа и гепатита, показало, что 37% испытуемых решили изменить свое поведение под воздействием именно такой рекламы.

Третий вид побудительной информации - *дестабилизация*, когда коммуникатор своим текстом добивается разрушения отдельных действий реципиента или его деятельности в целом. Подавляющая часть социальной рекламы в России строится именно в этом ключе. В качестве примера можем указать на исследованную нашими дипломниками антитабачную рекламу, адресованную подросткам.

Проведенное под нашим руководством исследование показало, что у 64% испытуемых содержание этой рекламы вызывало сильное эмоциональное отвержение. Воздействие зарубежной социальной рекламы более разнообразно. Связано это, на наш взгляд, с двумя обстоятельствами. Во-первых, отечественная социальная реклама сосредоточилась исключительно на работе с Группами риска: наркоманы, носители ВИЧ-инфекции, матери-одиночки и т. п. Западные специалисты ориентированы на гораздо большее количество социальных групп. Во-вторых, в отечественной педагогике очень силен карательный уклон, что сказывается и на содержании отечественной социальной рекламы. Западные специалисты больше работают с позитивными Последствиями отказа от тех или иных форм асоциального поведения, нездорового образа жизни. Отечественные специалисты разработали требования к социальной рекламе с целью повышения ее эффективности.



А. Балашова считает, что современная социальная реклама должна обладать следующими качествами:

**1. Быть позитивной.** Социальная реклама должна выступать «за» что-то, а не «против» чего-то.

**2. Иметь «человеческое лицо».** В социальной рекламе надо больше показывать человека и меньше - предметы и вещи.

**3. Опирается на социально одобряемые действия,** социальные нормы, на сложившиеся ценности и стереотипы.

**4. Не провоцировать противоречий между группами.** Речь идет о группах разного рода: возрастных, национальных, религиозных, гендерных, образовательных, региональных и так далее. Качественная социальная реклама объединяет людей в Человечество.

**5. Способствовать формированию бережного отношения** к национальным традициям, культурному и природному наследию.

**6. Если и призывать к отказу от чего-либо,** то только от того, что наносит вред человеку, его физическому и духовному развитию.

**7. Способствовать участию граждан в позитивных социальных процессах.** При этом обозначаются условия и способы непосредственного участия индивида в этих процессах, предлагаются несколько вариантов действия на выбор.

**8. Формировать длительное и устойчивое социально значимое поведение,** которое гораздо важнее, чем немедленное и кратковременное действие.

Специалисту в области рекламы и связей с общественностью также следует обратить внимание на одно обстоятельство. Любой акт коммуникации способен вызвать у реципиента только **две группы чувств**. Первая из них называется **конъюнктивной** и включает в себя сближающие, объединяющие чувства. Большое количество рекламных сообщений построено на идее позитивного переживания людей от объединения. Вспомним, например, рекламу газированных напитков: «Вливайся!» Вторая группа чувств называется **дизъюнктивной** и включает в себя разъединяющие людей чувства.

Как показали выполненные под нашим руководством исследования, именно на основе таких чувств построена реклама профилактики курения у подростков и профилактики СПИДа и гепатита. К примеру, в исследовании Ю. Караченцева установлено, что реклама, направленная на профилактику СПИДа и гепатита, вызывает у реципиентов «страх», «тревогу», «неприязнь», «сожаление», «жалость». Рекламные сообщения, построенные на основе разъединяющих чувств, обычно используются и в политической рекламе. Как правило, это попытка провести черту между рекламируемым кандидатом (партией) и теми лицами, которые вызывают у аудитории крайне негативную реакцию. В рекламе другого рода активизация дизъюнктивных чувств нежелательна.

Поэтому если вы собираетесь вступить в коммуникацию, но сомневаетесь в том, какие чувства вызовет предлагаемая вами информация

у аудитории, то лучше воздержитесь от контакта. Вспомните золотое правило летчиков-испытателей: «Не знаешь, как выйти из ситуации, - не входи в нее!» Тем более что не бывает нейтральных по последствиям актов коммуникации. К сожалению, специалисты в области рекламы не всегда учитывают существование дизъюнктивных чувств. Только этим можно объяснить появление рекламных телевизионных роликов, где аудитории демонстрируют покрытые перхотью волосы или пораженные кариесом зубы. Подобная реклама вызывает отвращение у потребителя, но эта информация, похоже, пока не стала новостью для отечественных рекламистов.

Процесс распространения информации в аудитории математически может быть описан с помощью кривой нормального распределения Гаусса. Любая новость, появившись в средствах массовой коммуникации, первоначально многократно тиражируется и воспроизводится. Идет нарастание интереса аудитории к ее содержанию. Однако с течением времени интерес к этой теме падает, и аудитория переключается на другие сообщения. Лишь немногие реципиенты все еще пытаются получить дополнительную информацию по вопросу, который вчера интересовал миллионы людей. На этой математической закономерности построен один из приемов манипуляции информацией, связанный с задержкой реагирования на дискредитирующую информацию.

В этом случае объект информационной атаки на нее не реагирует, рассчитывая на то обстоятельство, что интерес к компрометирующей информации через девять дней пропадет. (цифра - 9 дней - установлена экспериментально.) Именно так поступил один из заметных и неоднозначных политиков «эпохи Ельцина» Борис Березовский. В тот момент, когда «БАБ» был секретарем Совета Безопасности России, вдруг стало известно, что Березовский имеет двойное гражданство - России и Израиля. И сразу встал вопрос: «Чью же безопасность он будет защищать?» Но Борис Абрамович поступил очень профессионально - он не стал реагировать на «компромат». Эпоха была бурной, события менялись с катастрофической быстротой, и через девять дней нежелательная информация была забыта.

## МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Считается, что есть несколько вариантов передачи информации. Простейший из них - **аксиальный** способ, когда информация напрямую движется от коммуникатора к реципиенту. При **ретиальном** варианте передачи информации происходит предъявление одного и того же текста большому количеству реципиентов. Именно по этой схеме происходит распространение слухов. В сегодняшней отечественной психологической науке феномен слухов исследован достаточно подробно. Известны социально-психологические условия, способствующие распространению слухов, личностные особенности, способствующие как пересказу слухов,

так и готовности в них поверить. При использовании слухов происходит некоторое искажение основной информации, однако ключевая часть ее содержания передается достаточно достоверно.

В качестве примеров можно указать на следующие факты. Впервые применение в массовой коммуникации приема слухов наблюдалось нами в эпоху пресловутой перестройки. В тогдашнем Ленинграде существовало пусть немногочисленное, но сплоченное русское национальное движение, ставящее своей целью поддержку соотечественников в республиках Прибалтики. Напомним, что именно в это время один из лидеров латышского националистического движения нагло заявлял русскому населению Латвии, что они «не граждане второго сорта, они - просто никто». Поэтому в Ленинграде и проходили немногочисленные, но хорошо организованные акции в поддержку русского населения Прибалтики. И практически на каждом митинге подобного рода автор встречал «очевидцев», заявляющих, что они «только что возле метро встретили группу русских из такого-то города (следовало название города в одной из Прибалтийских республик), которые просили «не мешать им жить», просили «не слушать всяческих ораторов, выступающих от их имени». Интересно, что часто в качестве «очевидцев» мелькали одни и те же лица. Нетрудно догадаться об источнике финансирования подобной «свидетельской» активности.

Именно прием циркуляции слухов использовали политтехнологи Анны Марковой при борьбе за кресло губернатора Санкт-Петербурга в 2003 году. Специально обученные агитаторы умышленно заводили беседы на тему предстоящих выборов в очередях. Установив контакт с аудиторией, они предоставляли слушателям информацию, порочащую основного политического оппонента. Нечто аналогичное применялось и в первом туре президентских выборов 1996 года. Тогда агитаторы из штаба Б. Ельцина на вещевых рынках поощряли посетителей к активным покупкам, мотивируя аудиторию сообщением о том, что при победе Г. Зюганова все это турецкое и китайское изобилие исчезнет.

Кроме того, может использоваться модель **искривленного** источника. В этом случае истинный источник перебрасывает свою информацию в другой, официально представленный на рынке информации источник, обладающий высоким престижем в аудитории. Поскольку потребителю неизвестен оригинальный источник информации, он считает, что информация исходит от другого коммуникатора, и больше ей доверяет. Примером использования этой модели распространения информации является работа советских спецслужб по дискредитации А. Солженицына. Для этого были задействованы находящиеся на содержании Советского Союза средние и мелкие газеты в Италии, Франции и в других странах. Именно они и сообщали дискредитирующую писателя информацию о его связях с ЦРУ, о его финансовой заинтересованности в борьбе против СССР и т. д.

В информационных войнах может также использоваться **модель**

**легитимизации источника.** Ее следует рассматривать как продолжение предыдущей модели. В этом случае оригинальное сообщение тайно помещается в легитимный источник информации, в котором и публикуется в слегка измененном виде. Впоследствии истинный источник информации воздействует на аудиторию, ссылаясь на легитимный источник как на первоисточник.

Примером использования этого приема выступает другая пропагандистская акция советских спецслужб. В ряде газет, выходящих в Индии, появились сообщения о том, что СПИД, возможно, является по своему происхождению биологическим оружием, разработанным в лабораториях ЦРУ (США), но вышедшим из-под контроля. При этом подчеркивалось, что это оружие разрабатывалось для борьбы с черной расой и с белыми, противостоящими американской потребительской культуре, например с хиппи. Советские СМК стали распространять эту информацию, ссылаясь на индийские газеты как на первоисточник.

## **ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ**

В любом тексте, независимо от того, рекламный он или нет, всегда содержится три вида информации.

**1. Фактуальная информация** - информация, отвечающая на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?». ЭТОТ вид информации «держит» текст, позволяя коммуникатору привлечь внимание к своему сообщению. Фактуальная информация - это своеобразный скелет текста, который, как и скелет человека, формирует сам объект.

**2. Подтекстовая информация** - информация, выдающая отношение автора текста к событиям. Наиболее показательным примером является информация, которую журналисты вкладывают в уста Виктора Степановича Черномырдина. Его фигура стараниями СМИ все больше и больше сливается с фольклорной фигурой «простодушного». Последний перл, приписываемый журналистами бывшему премьер-министру, а ныне послу России на Украине: «Я далек от мысли». Используя подобный текст, журналист посредством подтекстовой информации демонстрирует свое ироничное отношение к этой некогда всевластной личности, на речевых ошибках которой сегодня обучают студентов филологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета.

Другим примером подтекстовой информации является народное название писем-извещений, рассылаемых Пенсионным фондом России в конце 2003 года. Эти письма содержали сведения о накопительной части пенсии. Однако смехотворность сумм побудила население назвать эти письма «письмами счастья». Последний пример показывает, насколько важно при создании подтекста знать структуру обыденного сознания аудитории, знать содержание этого сознания. Сам термин «письмо счастья» восходит еще к советским временам, к первым, еще примитивным, финансовым пирамидам. Где-то в 1960-х годах люди стали

получать от незнакомых отправителей письма, озаглавленные как «письма счастья». Получателю предлагалось переписать это письмо десять раз и разослать другим людям. Кроме того, предлагалось выслать десять советских рублей отправителю полученного письма. В письме приводились расчеты, из которых следовало, что в дальнейшем сам человек также начнет получать значительные суммы. Всех же отказавшихся от участия в пирамиде запугивали фразами о том, что «от них отвернется счастье», «не будет удачи никогда и ни в чем». В свете такой предыстории термин «письма счастья» в Отношении информации Пенсионного фонда становится более чем ироничным.

Иногда особый подтекст в рекламной продукции возникает и помимо воли автора рекламы. Чаше всего речь идет о некотором рассогласовании текста и рисунка (фотографии) сообщения. В качестве примера приведем рекламу на спичечных коробках Новгородского облпотребсоюза. На коробке изображено рукопожатие, приводится удачный лозунг: «В единении сила», дается информация о видах товаров. Беда в одном: рукопожатие происходит на фоне флага, окрашенного во все ивета радуги. А эта цветовая палитра во всем мире закреплена за гомосексуалами и лесбиянками (строго говоря, одного цвета из спектра у «голубых» и «розовых» нет). И возникает вопрос: кому все-таки предлагает свои услуги Новгородский облпотребсоюз и кого этот союз объединяет?

**3. Концептуальная информация** - информация, отражающая представления автора о схемах социального миропорядка, о характере человеческих взаимоотношений. В последнем случае речь идет об идеальном, «должном», а не «наличном». В качестве примера перескажем фрагмент интервью одного из лидеров СПС Ирины Хакамады. Когда у нее спросили, как пенсионерам лучше выжить в нынешнюю эпоху, она предложила этой категории населения взять в аренду ларек и торговать овощами со своего огорода. При этом она оценила стоимость аренды «всего В две тысячи долларов». Концептуальной информацией тут будет искреннее убеждение политика в том, что у каждого пенсионера есть в запасе две тысячи долларов, а то и больше, накопленные за долгую жизнь при советской власти. Поэтому-то и не стоит воспринимать протесты стариков против капитализации страны всерьез. Это, дескать, всего лишь проявление советской привычки получить от государства как можно больше.

Другой пример концептуальной информации - содержание анекдота, ставшего популярным среди жителей Санкт-Петербурга летом 2004 года, когда активно обсуждался законопроект, предусматривающий перевод социальных льгот в денежную форму. Анекдот следующий: «Замена льгот денежными выплатами, безусловно, улучшит положение россиян. Список тех россиян, чье положение при этом улучшится, смотри в журнале "Форбс"». Комментарии, как говорится, излишни. Особенно излишними эти комментарии становятся, учитывая, что себе-то и чиновники, и одиозное партийное большинство Государственной Думы сохранили

льготы в натуральном выражении.

В рекламе концептуальная информация используется тогда, когда актера, рекламирующего продукт, товар, услугу и так далее, наделяют атрибутами эксперта: халатом врача или продавца, жезлом автоинспектора и тому подобное. Такое оформление свидетельствует о том, что концептуальные представления аудитории построены так, что она склонна верить оценкам лишь специалистов в заявленной области.

## **БАРЬЕРЫ ПРИ РАСПРОСТРАНЕНИИ ИНФОРМАЦИИ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ**

Для всех схем распространения информации существует проблема барьеров. **Барьер** - это преграда, помеха, препятствие на пути распространения информации. До сих пор нет четкой и общепринятой классификации барьеров. Можно, например, указать на существование **социальных барьеров** (сумма в тысячу долларов США за составление рекламного текста кажется кому-то значительной, а кому-то нет).

Примером недоучета этого барьера служит появившаяся в конце 2003 года на радио реклама сети петербургских пивных ресторанов. В рекламном сообщении говорилось, что в преддверии Нового года в этих ресторанах пиво продается со скидкой: «Всего 70 рублей за пол-литра». Официальный уровень прожиточного минимума для работающих приближался в то время в Петербурге к трем тысячам рублей (2958,5 рублей) в месяц. Средняя заработная плата составляла пять с небольшим тысяч рублей. (Напомним, что, по стандартам Евросоюза, удовлетворительной считается заработная плата, превышающая три прожиточных минимума, а по размеру средней заработной платы Россия занимает всего лишь сороковое место из сорока шести стран Европы - данные за март 2004 года.) Поэтому литр Пива за 140 рублей могли себе позволить очень немногие.

Существуют также социально-психологические барьеры, когда распространению информации препятствуют этнические, возрастные, гендерные и другие межгрупповые различия. Родители Ромео и Джульетты никогда бы не поняли своих детей, поскольку, с их точки зрения, полюбить представителя враждебного семейства невозможно. Однако такие же проблемы возникают сегодня в тех регионах России, где проживают представители этнических меньшинств. Для старшего поколения брачный союз с «чужаком» представляется нежелательным, так как грозит размыванием этноса, находящегося в меньшинстве. Реклама конской колбасы неуместна в русских областях, так как славяне не едят конину. В силу высокого уровня этнической однородности России, где русские составляют более 80% населения, реклама одежды «Бенеттон»: «Все цвета Бенеттон!» с использованием представителей разных рас (черной, желтой) не является удачной. Она стандартна для Европы, но в России подбор моделей для рекламной фотографии надо было провести отдельно. Что касается

политической рекламы, то для молодежи из социально неблагополучных слоев намного ближе лозунг Национал-большевистской партии: «Россия - все, остальное ничто!», чем гладкие пресные речи лидеров КПРФ.

Можно также указать на наличие **психологических барьеров**, поскольку интроверт выделяет в информационном потоке совсем не те сообщения, которые заинтересовали бы экстраверта; люди с интернальным локусом контроля смотрят на мир иначе, чем с экстернальным, и тому подобное. А любимый рекламистами призыв: «Управляй своей судьбой!» частью аудитории может быть воспринят как упрек.

Для преодоления барьеров коммуникатор обычно применяет специфические приемы, именующиеся **средствами фасцинации**. Термин имеет медицинское происхождение, поскольку медики используют специальную повязку «фасцину» для того, чтобы поломанная конечность срослась удачно. Применяют следующие средства фасцинации.

1. *Музыка* в терминах рекламного дела - музыкальная подложка. Специфически используемая музыка может оказывать мощное воздействие на подсознание аудитории. Например, когда в официально атеистическом СССР в 1980-х годах на радио и телевидении появились первые астрологические прогнозы, проблема барьеров была снята именно музыкой. В качестве музыкальной подложки использовался парафраз мелодии из популярной в 50-60-х годах радиопередачи «В гостях у сказки». Индивид, услышав эту мелодию, регрессировал в состояние детства, состояние, отличающееся низким уровнем критичности к высказываниям взрослых. Это и позволяло оказывать воздействие на наиболее активную часть населения, людей, которым к началу перестройки исполнилось 30-40 лет.

Музыка - универсальный инструмент. Она оказывает свое воздействие даже на людей, не являющихся сторонниками той или иной политической идеологии. Достаточно вспомнить мощную звуковую дорожку к документальному культовому фильму «Триумф воли», прославлявшему нацистскую идеологию (режиссер Лени Рифеншталь). Звуковой и визуальный ряды этого фильма стали киноклассикой, были цитированы много раз, но, главное, музыка «Триумфа воли» стала инструментом, способствующим пропаганде идей нацизма. Специалисты обратили внимание и на то обстоятельство, что «Гимн СССР» композитора Александрова, став «Гимном России», исполняется в замедленном темпе. В таком виде звучание гимна стало более сдержанным, мелодия утратила свой пафосный и мобилизующий оттенок.

2. *Ритм* при подаче информации. Примером использования этого приема при преодолении барьеров является следующий эпизод. В 1993 году в стране наметилось противостояние между Президентом и парламентом. Для его преодоления был назначен референдум. Ответ, выгодный администрации Ельцина, звучал как «да, да, нет, да». Такая последовательность внешне кажется нелогичной, поскольку обывателю проще запомнить четыре «нет» или четыре «да». На самом деле такая

последовательность ответов воспроизводит ритмику песни из кинофильма «Весна»: «Бегут ручьи ...» В дальнейшем, не производя открытой агитации, достаточно было чаще крутить эту песню на радио, а кинофильм - на телеэкране.

Вообще ритм как орудие контроля и управления политическим поведением масс используется в человеческой истории очень давно. Тамтамы примитивных племен, бубны шаманов барабанная дробь во время казней - все это явления одного порядка. Как говорил великий А. Суворов: «Из музыки самое Главное - барабан». Когда ритм доходит до определенной частоты, человек утрачивает свою индивидуальность и перестает быть личностью. Не случайно нацистская пропаганда активно использовала музыку маршей, звучавшую на фашистском радио почти постоянно. В свою очередь, в некоторых композициях «Битлз» партия ударных умышленно писалась в ритме биения человеческого сердца (прием был подсказан группой ученых Тавистокского института человеческих отношений под руководством Т Адорно).

Под воздействием ритма человек легко превращается в часть стада, которую можно подтолкнуть на любой поступок. И хотя сегодня такие крайние формы целенаправленного руководства имеют ограниченное применение, забывать об этой возможности специалисту по связям с общественностью нельзя. Особенно в периоды проведения предвыборных кампаний. И тем более если вы запланировали проведение предвыборного митинга с участием и выступлением эстрадных звезд. К сожалению, далеко не всегда ритм может дойти до всей аудитории без искажений. Так, например, ритмично звучащая рекламная фраза: «Ю кэн Кэнон» понятна лишь носителям английского языка.

На использовании ритма строится и стихотворная реклама. Успешному продвижению рекламируемого товара в этом случае благоприятствует рифма. И хотя далеко не всегда стихотворная реклама дружит со смыслом, но рифмованные строчки запоминаются легко: «Три месяца без абонентской платы! Не очень эти тигры полосаты!» Можно недоумевать над этим рекламным текстом, воспевающим услуги оператора сотовой связи МТС, но он работает.

Специфика стихотворного ритма у поэтов очень индивидуальна, что и было обыграно неизвестным автором в пародийной Интернет-публикации.

*Александр Сергеевич Пушкин*

17 30 48  
140 10 01  
126 138  
140 3 501



*Владимир Маяковский*

2	46	38
116	14	20!
15	14	21
14	0	17

*Сергей Есенин*

14	126	14
132	17	43...
15	42	511
704	83	
170!	16	39
514	700	142
612	349	
17	114	02

Иногда ритм и музыку объединяют в песенную форму, что усиливает эффект фасцинации. В Санкт-Петербурге к такому приему в радиорекламе чаще других прибегают фирмы «Ювелирторг» (Дом Фаберже), «Адамант».

3. *Тембр голоса.* Классическим примером использования этого приема является радиореклама услуг фирмы «Московская недвижимость»: «Московская недвижимость всегда в цене!» Для рекламы был найден актер, чей тембр голоса был очень близок к тембру популярного Николая Караченцова. Поскольку последний имел имидж честного и неподкупного героя, то доверие аудитории к этой рекламе возрастало. Сам Караченцов на вопрос журналистов о том, намерен ли он судиться, ответил, что предмет судебного спора тут отсутствует, поскольку трудно доказать умысел фирмы и факт близости голосов по тембру.

4. *Цветовая подложка под текст.* Практика показывает, что для рекламы большой группы товаров используется устойчивое сочетание цветов. Этот прием построен на ассоциативных связях и на ряде особенностей человеческой психики, когда, например, сахар в упаковке с элементами голубого цвета кажется Сладше. Именно поэтому обычно *красный цвет* используют в рекламе шоколада, дорогого алкоголя, парфюмерии, одежды, обуви, крепких сигарет и кофе. Сочетание же красного цвета с желтым (цвета «Мак-Дональдс») вызывает у потребителей бессознательное желание покупать. *Оранжевый цвет* используется в рекламе промышленных товаров, но он же создает ощущение дешевизны товара, *зеленый* - в рекламе парфюмерии и молочных продуктов. Сфера применения *голубого цвета* - реклама парфюмерии, молочных продуктов, всего того, что связано со здоровьем. *Синий цвет* используют в рекламе ювелирных изделий, дорогих вещей, косметики, морепродуктов. *Коричневый* и *черный цвета* в чистом виде малоприменимы и

используются обычно в сочетании с другими цветами. Первый - в рекламе парфюмерии, алкоголя, кофе, второй - в рекламе предметов роскоши и высококачественных товаров.

Если цветовая гамма подобрана неудачно, то у аудитории возникает отторжение от информации. Особенно важно учитывать эту закономерность при проведении политической рекламы, политических пиар-акций. Наиболее показательным примером является выбор цветов для нового флага Ирака. Временная администрация Ирака, находящаяся под контролем оккупационных войск США, выбрала в качестве флага белое полотнище с голубым полумесяцем. Это очень неудачное решение, ведь и по цветам, и по композиции такой флаг повторяет флаг Государства Израиль. Ненависть же арабов к израильтянам крайне велика. Более того, часть иракцев считают, что агрессия против Ирака была нужна, прежде всего, Израилю. В итоге многие жители Ирака рассматривают этот флаг не как государственный символ, а как символ оккупации, оскверняют, высмеивают и демонстративно сжигают его.

5. *Форма подачи информации.* Реклама, решенная, например, в жанре анимации, легче преодолет барьеры аудитории. Поэтому на Западе такую форму рекламы используют многие производители, включая крупнейшие энергетические компании, например «Арива». В России анимация используется, прежде всего, в рекламе потребительских товаров. Можно указать в качестве примера ряд телевизионных рекламных роликов зубной пасты «Колгейт», какао «Несквик», пива «Тинькофф» (характерно, что российская реклама этого пива почти полностью повторяет визуальный ряд рекламы вышеупомянутой компании «Арива»).

Следует помнить, что процесс передачи информации невозможен без ее кодификации и декодификации. **Кодификация** - это процесс перевода информации в ту или иную систему кодов, условных знаков. Соответственно, обратный процесс носит название процесса **декодификации**. Именно использование системы кодов обеспечивает максимальную скорость и надежность при передаче информации. **Во-первых**, кодирование дает возможность передать информацию по какому-либо из каналов. **Во-вторых**, именно процесс кодификации дает максимальную вероятность того, что информация окажется приемлемой для аудитории.

Кодирование информации бывает двух видов: семантическим (смысловым) и техническим. **Семантическое кодирование** более важное и осуществляется всегда человеком. Оно построено на использовании определенного языка: - нелепо вставлять слова на латыни, выступая перед шестилетними русскими детьми, например. Другой пример - общение с однородной аудиторией, состоящей из представителей какой либо одной группы, на ее профессиональном, возрастном, этническом языке. Именно на использовании этого приема строилась телевизионная реклама услуг «Альфа-банка». Речь идет о роликах, в которых в банк обращаются клиенты - носители социальных стереотипов (масок): «чукча», «работяга»,

«яппи», и сотрудники банка, выждав паузу, общаются с каждым клиентом на его языке. Чтобы полностью использовать Возможности семантического кодирования, надо хорошо знать идиомы. Пример такого кодирования - одна из фраз шоумена Н. Фоменко на «Русском радио»: «Не говорите, что мне надо делать, и я не скажу, куда вам надо идти!»

**Техническое кодирование** осуществляется как человеком, так и техническим устройством. Это и карикатура на определенную тему, и использование телевизионной камеры, и возможностей сети Интернет и т. д.

В любой реально действующей схеме коммуникации всегда существуют функциональные и структурные системы.

**Функциональные системы** - это такое звено коммуникационной цепи, которое зависит от своих предыдущих состояний. Примером такой системы является человеческая психика. В свою очередь, структурная система никогда не зависит от своих предыдущих состояний, например воздух или мембрана микрофона.

Отдельного рассмотрения заслуживает проблема **пропускной способности канала информации**.

Во-первых, любой канал имеет **верхний предел** передачи информации. Когда этот предел пройден, информация все меньше и меньше усваивается аудиторией, эффективность воздействия снижается. В печатных изданиях этот предел выражен минимально допустимым размером шрифта. Следует помнить, что в России законодательно установлен минимальный размер шрифта, допустимый к использованию в изданиях для детей. На радио и телевидении верхний предел передачи информации выражен **скоростью говорения**. На радио это не более 180 слов в минуту. Темп речи на телевидении ниже - не более 103 слов в минуту. Это связано с тем, что на телевидении кроме слов информация передается через изображение, динамику перемещения персонажей, музыкальное сопровождение и т. д. Иногда этот аспект умышленно используют в рекламных войнах. Приведем специально придуманный нами пример (сразу подчеркнем, что любые совпадения случайны).

Допустим, существуют две фармацевтические фирмы «А» и «Б». Первая разработала и готовит для продажи некое лекарство, способное вылечить СПИД. ЭТО лекарство готовится на основе растительного сырья, например ромашки. Конкурирующая фирма «Б» производит лекарства, способные облегчать страдания больных СПИДом, но не излечивать само заболевание. Стоит это лекарство достаточно дорого и приносит высокую прибыль фирме «Б». Допустим, информация о технологическом прорыве конкурентов из фирмы «А» достигла руководства фирмы «Б». Что оно может сделать для сохранения прибылей, не нарушая закон? Через сеть своих СМ К на аудиторию обрушивается массированный информационный поток о чудодейственных свойствах лекарств на

основе ромашки. Будет сообщено о том, что именно лекарства ~3 ромашки прекрасно лечат диабет, подагру, импотенцию и недержание мочи. В итоге сознание потребителей будет перегружено, а канал коммуникации - перенасыщен сообщениями. В ближайшее время само слово «ромашка» будет вызывать у аудитории идиосинкразию. Попытка фирмы «А» сообщить о реальном лечебном эффекте от разработанного ею лекарства на основе ромашки будет встречено аудиторией с недоверием именно в силу избытка сообщений о лекарственных свойствах этого цветка.

Во-вторых, существует такая проблема, как помехи, которые существенно ограничивают действенность информации, не позволяя ей в полном объеме дойти до аудитории. Помехи создаются самым разным образом, простейшим из них является шум. Все взрослое население СССР прекрасно знало, что передачи «Голоса Америки», «Немецкой волны», ВВС и других западных радиостанций подвергались глушению, когда полезный сигнал искусственно забивался помехами.

Автору довелось наблюдать постановку помех, путем создания шума в микрофоне и на конференции общественнополитического движения «Вентибе - Единство - Еднoсть». Это движение действовало на территории Литвы и объединяло литовцев, русских и поляков, не желающих выхода республики из состава Советского Союза. В январе 1990 года автор находился в Вильнюсе проездом и был приглашен одним из руководителей отдела безопасности этого движения на ежегодную конференцию. В качестве эксперта с этим общественным объединением сотрудничал известный московский политолог С. Кургинян, который и выступил с предложениями по организации практической работы. Националистическое Литовское движение «Саюдис» имело своих тайных сторонников в руководстве «Единства». В итоге во время выступления С. Кургиняна в микрофоне был слышен сначала свист, а затем микрофон перестал работать вообще. Это принудило оратора подойти к краю сцены и хотя бы путем общения без микрофона попытаться донести до активистов движения свои советы.

Другим способом создания помех является **прием растворения полезного сигнала**. При мер с фармацевтическими фирмами построен именно на этом приеме. Активно используется прием растворения полезного сигнала и на выборах. В некоторых публикациях авторство этого приема приписывалось Московскому политическому технологическому Алексею Кошмарову. В том случае, если политик слишком силен, в округе, с подачи его соперников, может появиться еще один кандидат с такими же фамилией и инициалами. (На жаргоне специалистов этот двойник носит название «клон».) Как правило, часть избирателей теряется при голосовании и отдает свои предпочтения двойнику. Обычно число таких дезориентированных достигает 5-7%, а этого достаточно для ослабления позиций конкурента.

Кроме того, помехи может создавать пассивность аудитории, не желающей получать информацию о каком-либо событии по разным

причинам. Например, откровенно нелепо во время дефолта летом 1998 года выглядели попытки агентов системы сетевого маркетинга организовать рекламные акции. Население меньше всего нуждалось в этот момент в настольных часах, ножницах, электрических грелках и т. д. Иногда нежелание аудитории получать новую информацию становится очень мощным препятствием для распространения сведений.

Ошибкой было бы считать, что такое отвержение всего нового характерно для малообразованных слоев населения с низким социальным статусом. Достаточно вспомнить, что проживавший в Вене З. Фрейд отказывался покидать Австрию после прихода к власти в Германии нацистов. И хотя Гитлер открыто выразил желание «вернуть Австрию в состав немецкого Рейха», а на улицах германских городов жгли книги Фрейда, последний заявлял, что немцы - культурная нация и ему ничего не угрожает. В итоге, после аншлюса Австрии, и сам Фрейд, и его сестры оказались в концентрационном лагере. Нежелание «отца психоанализа» признавать очевидное закончилось человеческой трагедией, ведь если самому З. Фрейду удалось спастись с ПОЦЮШЬЮ влиятельных друзей, то его сестры так и погибли в лагере. Воистину, «многознание ничему не научает ... ».

## ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СМК

Психологически **общение посредством СМК** имеет следующие **особенности**:

- общение массовое;
- общение чаще диахронное (разновременное, когда материал готовится задолго до эфира и воспроизводится в записи), чем синхронное (репортаж, прямой эфир);
- общение одностороннее, от СМК к аудитории, хотя и делаются попытки сделать его двусторонним с помощью интерактивных передач и открытия сайтов радио и телекомпаний в сети Интернет;
- общение опосредованное техническими средствами (газетная полоса, телеэфир, радиоэфир).

Еще одна особенность общения посредством СМК необходимость учитывать ряд эффектов, выявленных в межличностном и внутригрупповом общении. Речь идет, прежде всего, об эффектах Коллинса, Циллиха, Бодалева, Келли, Клапареда, а также эффектах «стереотипизации», «первичности», «новизны», «ореола». Все эти эффекты так или иначе связаны с областью социальной перцепции и, в частности, с феноменом аттракции. Социальная перцепция понимается как зависимость процесса целостного восприятия индивидом социальных объектов от его прошлого опыта, его целей, намерений, значимости ситуации. Аттракция определяется как понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого. Одной из задач рекламиста и специалиста по связям с общественностью и будет

получение аттракции к коммуникатору (клиенту, заказчику) и (или) к себе лично.

Итак, как мы уже сказали, при подаче информации посредством СМК надо учитывать эффекты, относящиеся к области социальной перцепции и к феномену аттракции в частности. Давайте уточним, о чем, собственно, идет речь. Сначала о тех эффектах, которые относятся к области социальной перцепции.

Начнем с **эффекта Коллинса**. Коллинс экспериментально установил, что при восприятии коммуникатора реципиенты делятся на две группы. Люди из первой группы ориентируются на внешние стимулы, идущие от коммуникатора, не ищут скрытых мотивов в его поведении, мало приписывают ему подобные мотивы и редко ошибаются при оценке партнера по общению. Члены второй группы, напротив, игнорируют открыто идущие от коммуникатора стимулы, постоянно ищут скрытые мотивы его поведения. Соответственно, область приписывания тут очень велика, как и вероятность ошибки. Знание закономерностей эффекта Коллинса крайне важно для специалиста по связям с общественностью. Преодоление, в идеале, или хотя бы смягчение последствий эффекта Коллинса достигается через синхронизированную работу вербального и невербального поведения коммуникатора. Мы можем рекомендовать специалисту по связям с общественностью обучиться навыкам невербальной коммуникации, пройти тренинг общения.

**Эффект Келли** также был выявлен экспериментально. Келли разделил группу испытуемых на две подгруппы. Первой из них было поручено выполнять некоторое экспериментальное задание, а второй - наблюдать за процессом. Хитрость эксперимента заключалась в том, что задание было принципиально невыполнимым. Примерно через два часа, когда обнаруживался явный неуспех исполнителей, эксперимент входил во вторую фазу - фазу поиска виноватых в том, что задание оказалось невыполненным. И тут ярко проявлялись различия между подгруппами. Для «наблюдателей» вина целиком и полностью лежала на «исполнителях». Те же, в свою очередь, склонны были искать причину неудачи в инструменте, материалах, в условиях задачи, в экспериментаторе, но только не в самих себе. Важнейшим следствием этого эксперимента будет понимание простого факта, что одно и то же событие оценивается разными способами, в зависимости от социальной позиции индивида: снаружи или внутри ситуации. Так, например, дефолт 1998 года имел разную оценку в российском и европейском обществах. Аналогично, можно утверждать, что реклама автомобилей имеет разную оценку у владельцев автомобилей и тех людей, чьи наблюдался автором). Эффект Келли проявится также в том случае, если, например, ваша компания станет виновником экологической катастрофы. Понятно, что знание закономерностей эффекта Келли крайне необходимо и рекламисту, и специалисту по связям с общественностью. В зарубежной литературе давно даны развернутые рекомендации о том, что надо делать руководству

компании, оказавшейся виновником кризиса, для улучшения своего имиджа. Обидно, но эти достаточно давно известные наработки так и не были использованы пресс-службами Министерства обороны и Военно-Морского флота во время гибели атомохода «Курск». Правда, следуя старой советской традиции, офицер, ответственный в то время за связь с прессой, досрочно получил внеочередное воинское звание и даже был награжден.

Два эффекта А. Бодалева имеют разную степень популярности среди специалистов по рекламе и PR. Первый из них широко известен и не преподается сегодня разве что в кулинарных училищах. Речь идет об эксперименте, в котором Бодалев предъявлял одну и ту же фотографию мужчины двум подгруппам студентов. При этом первой подгруппе сообщалось, что на фотографии изображен известный ученый, а второй - крупный преступник. После чего обеим подгруппам ставилась задача - описать внешность человека на фотографии. Заданные в начале акта социальной перцепции установки незамедлительно начинали свое воздействие и одни и те же детали портрета описывались по-разному. Именно этот эксперимент лежит в основе рекламного приема «предварительного уведомления о событии», когда пресс-конференция, допустим, кандидата в Президенты России анонсируется заранее как выдающееся и знаковое событие. Используются закономерности этого эффекта и в так называемом «черном пиаре», но речь об этом у нас еще впереди.

Второй из эффектов Бодалева известен меньше, хотя значимость его для рекламного бизнеса трудно переоценить. В этом эксперименте Бодалев предъявлял одного и того же человека группе студентов в ситуации до экзамена и в ситуации после экзамена. Время экспозиции в обоих случаях было одинаковым - три минуты. Ставилась задача: запомнить его внешность. В ситуации «до экзамена» запоминалось крайне мало черт внешности, одна-две, не более. В ситуации «после экзамена» студенты не только запоминали внешность человека, но и делали попытки построить его психологический портрет. Основной смысл этого эффекта заключается в том, что предстоящая трудная деятельность суживает поле перцепции, заставляя индивида сосредоточиться на наиболее важных задачах. Однако наши специалисты в области рекламного бизнеса упорно игнорируют этот эффект и размещают наружную рекламу и перетяжки в тех местах, где автомобильное движение, в силу интенсивности и иных причин, оставляет водителям крайне мало времени для восприятия их рекламных «изысков».

**Эффект Циллиха** впервые был выявлен в конце 1920-х годов. Были набраны две группы школьников, примерно одинакового уровня успеваемости. Первая группа состояла из школьников, внешность которых соответствовала эталонам красоты в данной культуре. Во вторую группу входили обычные дети. Выяснилось, что учителя имели ярко выраженную тенденцию завышать оценки красивым детям, рационализируя их неудачи. Это выражалось в вербальных формулах: «Ты сегодня не вполне здоров, но

материал ты знаешь» и т. п. А с обычных детей всегда спрашивали «по всей строгости». Аналогичный эффект был получен в 1970-х годах в экспериментах Э. Аронсона на аттракцию. *Мы склонны прощать красивым людям их ошибки и ценим (этих людей) их выше.* Учет закономерностей эффекта Циллиха крайне необходим при подборе ведущих, дикторов, комментаторов на телевидении. Ведь любые сомнения в социальной ситуации всегда трактуются в пользу красивых людей. Заметим также, что в экспериментах Аронсона было установлено, что посредством мы ошибок никогда не прощаем.

**Эффект Клапареда** заключается в том, что наилучшего результата при воздействии на аудиторию достигает тот коммуникатор, чья **форма** подачи информации совпадает с установками аудитории именно на форму. Хороший пример использования особенностей этого эффекта продемонстрировала служба общественных связей петербургского ГАИ - ГИБДД. На рубеже 2003-2004-х годов в городе возросло количество дорожно-транспортных происшествий с участием пожилых людей и стариков. Для решения проблемы руководство городской дорожной милиции обратилось с письмом к митрополиту Санкт-Петербургскому и Ладожскому Владимиру. В письме содержалась просьба включить в Рождественские и Крещенские проповеди призывы к более аккуратному и внимательному поведению на дорогах. Следует признать, что это оригинальная и красивая PR-акция.

**Эффект стереотипизации.** Представляет собой процесс приписывания сходных характеристик всем представителям какой-либо социальной группы или общности без достаточного осознания возможных различий между ними. Базируясь на этом эффекте, рекламисты эксплуатируют рекламные маски: заботливой бабушки, непоседливого внука, туповатого, самовлюбленного, денежного «кавказца» и т. д. Существует семь классов стандартных стереотипов, так или иначе эксплуатируемых в рекламе и PR-технологиях.

1. *Индивидуально-личностные стереотипы:* «роковая женщина», «слабый пол», «сильный мужчина». Поэтому-то в рекламе чая «Брук Бонд» представлен рекламный персонаж с фигурой атлета, а в рекламе парфюмерии задействованы только сексуально привлекательные модели.

2. *Семейные стереотипы:* «заботливая бабушка», «хорошая жена». Вспомним рекламу молочных продуктов «Домик в деревне» или один из рекламных радиороликов, предлагающих услуги оператора сотовой связи МТС «Супер Джинс». В последнем действует «типичная стерва» - подруга, иронично объясняющая героине, что увеличение числа продолжительности звонков молодого человека вызвано сменой тарифа, а вовсе не желанием жениться.

3. *Производственные стереотипы:* «настоящий рабочий», «Типичный банкир». Используются в рекламе пельменей «Мастерица», рекламе продукции мясных изделий «Стрелец».

4. *Социальные стереотипы:* «богач», «бедняк», «студент»,



«крестьянин». Использовались в рекламе маргарина «Рама», макаронных изделий «Макфа».

5. *Государственные стереотипы:* «Франция - страна высокой моды», «Япония - родина бытовой электроники». Используются в рекламе мыла «Камей» И телевизоров «сони» «Панасоник», «Тошиба».

6. *Национальные стереотипы:* «англичанин - настоящий джентльмен», «трудолюбивый немец». Использовались в рекламе чая «Кент» и в рекламе бисквитного печенья.

7. *Глобальные стереотипы:* «эпоха индустриального труда», «компьютерная революция». Активно используются продавцами компьютерной техники.

**Эффект новизны.** Заключается в том, что по отношению к знакомому социальному объекту наиболее значимой оказывается последняя, то есть более новая, информация. Именно на особенностях этого эффекта строятся «войны компроматов», приемы «черного пиара», столь характерные в периоды выборов. Исключительно на последней неделе избирательной кампании почти каждый из кандидатов на должность готов сообщить о своих конкурентах нечто такое, что способно отвлечь от них избирателей. Сложился даже устойчивый список наиболее действенных обвинений, которые традиционно оказываются эффективными. Автор сам, как говорится, не без греха, поскольку курируемые нами кандидаты тоже применяли этот прием.

**Эффект первичности.** Заключается в том, что при знакомстве с новым социальным объектом лучше всего запоминается первая информация о нем, на основе которой и строится наше впечатление. Поэтому важно первым прийти в информационное пространство со своей оценкой социального объекта. В рекламе и в работе с общественностью очень часто выигрывает тот, кто начинает первым. Первоначально предъявленная информация создает очаг возбуждения в головном мозге реципиента. А любая последующая информация, согласно принципу доминанты, будет лишь усиливать уже имеющийся очаг возбуждения, а не создавать новый. Закономерности этого эффекта используются успешными специалистами по связям с общественностью и рекламистами при первой презентации продукта, фирмы, политической партии, кандидата на выборную должность и т. д.

Так, во время первичных выборов кандидата на пост Президента США от демократической партии в 2004 году конкуренты из республиканской партии применили нейтрализующий прием. Для того чтобы отвлечь внимание от демократов, президент республиканец Джордж Буш передвинул на неделю вперед свое ежегодное обращение к нации. В противном случае его выступление неминуемо воспринималось бы американскими избирателями как форма ответа на обвинения конкурентов из числа демократов. А, как известно, «оправдывающийся уже виновен».

**Эффект ореола.** Понимается как распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нем

на восприятие его поступков и личностных качеств. Ореол может быть позитивным и негативным. Так, если первое впечатление о человеке в целом благоприятно, то в дальнейшем все его поведение, черты и поступки начинают переоцениваться в положительную сторону. В них выделяются и преувеличиваются в основном лишь положительные моменты, а отрицательные как бы недооцениваются или не замечаются. При этом неважно, в какой сфере человеческой деятельности индивид, выступающий коммуникатором, ранее достиг успеха. Поэтому-то многие средства массовой информации и стремятся получить в качестве комментатора известную личность.

Так, в газете «Нью-Йорк таймс» еженедельную колонку ведет бывший президент США Билл Клинтон, а отечественные «Известия» пригласили в качестве комментатора футболиста Московского «Спартака» Егора Титова, Знание же закономерностей эффекта ореола крайне необходимо пресс-секретарям политиков, специалистам по связям с общественностью. Особенно интенсивно эффект ореола используется в таком приеме воздействия на аудиторию, как внушение.

## МОДЕЛИ И ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Существует большое количество **моделей рекламного обращения**. В России, особенно в учебных пособиях по психологии рекламы, часто ограничиваются старейшей из них, моделью **AIDA**. Смешно, но очень часто эта старейшая модель почему-то трактуется отечественными авторами как «новейшая разработка». Модель **AIDA** строится как цепочка психических процессов, последовательно возникающих в аудитории: внимание - интерес - потребность - действие. Иногда в этих же пособиях студентов знакомят с модификацией **AIMDA**, где добавляется психический процесс мотивации. Но это очень старая модель, предложенная Э. Левисом (США) в позапрошлом веке - в 1896 году, и на Западе ее применение ограничено.

Более популярны модели **ACCA**, **DIBABA**, **DAGMAR**. Содержание этих моделей раскрывается следующим образом. Модель **ACCA** - это цепочка процессов: внимание - восприятие - убеждение - действие. Модель **DIBABA** предполагает, что в аудитории поочередно возникают: определение потребностей и желаний - отождествление потребительских нужд с предложениями рекламы - подталкивание потребителя к покупке - учет предполагаемой реакции потребителя - вызывание желания купить товар - создание благоприятной для покупки обстановки. Модель **DAGMAR** состоит из следующих этапов: узнавание марки товара - осведомление адресата воздействия о качестве товара - создание психологического предрасположения к покупке - действие. Надо признать, что перечисленными моделями варианты воздействия на аудиторию отнюдь не исчерпываются. Желющие узнать более подробно о

существующих теоретических наработках в этой сфере могут обратиться к работе А. Ульяновского.

Закончим главу, рассмотрев две из существующих технологических схем **организации направленных информационных процессов**. Начнем со ставшей известной отечественным специалистам в конце 1990-х годов работы французского автора Ж. Сегела «Национальные особенности охоты за голосами. Восемь уроков для кандидата в президенты». Этот специалист по избирательным технологиям дает восемь основных рекомендаций кандидатам, претендующим на тот или иной выборный пост.

**Первое. Люди голосуют за человека, а не за партию.** Кандидат должен максимально подчеркивать свои личные и деловые качества, свою максимальную пригодность для выполнения обязанностей на искомой должности, давать основания избирателям голосовать именно за него. Все это надо делать, даже если кандидат выдвинут и поддерживается той или иной политической партией.

Косвенным подтверждением этого тезиса являются результаты выборов губернатора Санкт-Петербурга в 2003 году и думские выборы того же года. Победители 130 многом стали таковыми благодаря тому, что сумели, формируя свой имидж, сделать упор на близость своих идей идеям В. Путина, сумели подать себя как человека Президента России. Такое же мнение можно высказать и о позиции, занятой во время предвыборной губернаторской гонки в 2003 году в Рязанской области г. Шпаком. Бывший командующий ВДВ Российской Армии являлся членом блока «Родина,>, однако на выборах, где он одержал победу, постоянно подчеркивал свою независимость от политических партий.

**Второе. Люди голосуют за идею, а не за Идеологию.** Исследования политических психологов показали, что и в Западной Европе, и в США среди населения растет доля лиц, осуществляющих свой политический выбор исходя из готовности партий и политиков решать, прежде всего, проблемы, волнующие избирателей. При этом носители подобного электорального поведения склонны получать политическую информацию из самых разнообразных, в том числе и взаимоисключающих, Источников.

**Третье. Люди голосуют за будущее, а не за прошлое.** Руководству левых партий и их специалистам по избирательным технологиям следовало бы выучить эту рекомендацию «на зубок». Каким бы хорошим ни было прошлое, каким бы отвратительным ни являлось настоящее, людей никогда не вдохновят призывы возврата в прошлое. Особенно характерно это устремление в будущее для русских, привыкших оправдывать существующие трудности верой в то, что потом будет хорошо, верой в то, что дети будут жить намного лучше, чем отцы.

**Четвертое. Люди голосуют за социальный образ кандидата, а не за политический.** Избирателям гораздо важнее знать, каков кандидат как человек, что он предпочитает смотреть по телевизору, ходит ли он на охоту, имеет ли дома собаку и так далее, а не выслушивать детали его политической биографии. В этом случае включается механизм

специфической узнаваемости, и люди начинают воспринимать политика как «одного из нас».

Очень талантливо эта закономерность использовалось специалистами предвыборного штаба Б. Ельцина на президентских выборах 1996 года. Как известно, Ельцин любил принять за воротник. При обращении к избирателям этот факт не отрицался, ибо «какой русский мужик не любит выпить?». Более того, постоянно подчеркивалась типичность Ельцина для России, строился образ «типичного русского мужика». Любит выпить; сам наполовину русский, наполовину татарин; жена наполовину русская, наполовину еврейка. Так и формировался имидж «один из нас».

**Пятое. Люди голосуют за человека-легенду, а не за посредственную скучную личность.** Очень тонко учитывает эту особенность обыденного сознания такой эпатажный политик, как В. Жириновский. Отсюда его посещения гей-клубов, катание на мотоциклах, венчание после десятилетий брака с собственной женой, вызывающее поведение в Думе и на митингах; отсюда его броский призыв «Помыть сапоги в Индийском океане»; отсюда название его книги, осуждающей либеральные реформы в России, «Последний вагон на Север» и так далее.

**Шестое. Люди голосуют за судьбу, а не за обыденность.** Опять же, можно использовать в качестве примера предвыборные лозунги партии ЛДПР, партии Жириновского. Надо сказать, что многие политики, добивавшиеся успехов на президентских выборах в своих странах, опирались, прежде всего, на подспудное желание избирателей кардинально изменить свою судьбу в лучшую сторону. Можно вспомнить президента Венесуэлы У. Чавеса, президента Бразилии Ж. Лулу, да и первая победа на президентских выборах Б. Клинтона была достигнута именно благодаря строгому учету этой особенности обыденного сознания избирателей США

**Седьмое. Люди голосуют за победителя, а не за неудачника.** Именно поэтому в биографии кандидата надо подчеркивать те эпизоды те события в жизни кандидата, которые формируют образ победителя. Примером удачного использования этой особенности обыденного сознания избирателей явилась победа на президентских выборах в Литве бывшего летчика-испытателя Р. Паксоса в 2002 году. Его имидж строился именно как имидж человека, постоянно выигрывающего свои поединки: с судьбой, с системой, с другими людьми.

**Восьмое. Люди голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.** Если кандидат отвергает устоявшиеся, проверенные веками и национальной традицией ценности, он обречен на поражение. Об этом, собственно, свидетельствует кризис либерализма в России, обнаружившийся во время выборов в Государственную Думу в 2003 году и усугубившийся во время президентских выборов в марте 2004-го. Избиратели ясно показали, что в сегодняшней России ценности коллективизма имеют много больше сторонников, чем ценности индивидуализма.

Другая технология, применительно к выборам в Государственную Думу в 1993 году, была разработана двумя американскими экспертами, специализирующимися по России: Джозефом Коханом и Кеном Пейном по заказу одной из либеральных партий. Однако в дальнейшем эта технология была подвергнута российскими специалистами некоторой модификации и дополнениям. Мы предлагаем читателям уже модифицированный вариант.

### **1. Агрессивность при работе со СМК. Как это понимать?**

Кандидату и его штабу надо самому активно искать контактов с прессой, телевидением, радио, а не сидеть и ждать звонков Журналистов. Только агрессивное продвижение кандидата способно сегодня принести успех. По Существу, речь идет об использовании в политической борьбе приемов из арсенала сетевого маркетинга.

**2. Адресность информации.** Для каждой категории населения должен быть четко выделен конкретный источник информации. Помочь в этом кандидату способны рейтинги печатных и электронных СМК, периодически публикуемые рекламными агентствами. Например, в Санкт-Петербурге среди городских газет тройка популярности достаточно стабильна: «Санкт-Петербургские ведомости», «Вечерний Петербург», «Невское время». С другой стороны, именно в нашем городе существует уникальная ситуация, когда около 50% населения держат постоянно включенной радиоточку. Привычка, оставшаяся с блокадных времен, не имеет ни сословных, ни имущественных границ.

**3. Установление личных контактов с журналистами, желательно максимально дружеских.** Автор может сослаться на личный опыт взаимодействия с тележурналистами. В конце 90-х годов мне довелось неоднократно работать в телевизионном эфире, в том числе и на Первом канале, в качестве эксперта. В первый свой, еще пробный, визит на телестудию компании «Мир» Я постарался максимально запомнить свои разговоры с журналистами, телеоператорами и т. д. При этом я помнил, что с подлинным удовольствием человек всегда рассказывает о самом себе, и старался так построить беседу, чтобы вне эфира больше говорили они. В ходе беседы всплывали мелкие проблемы журналистов: ребенок плохо учится, трудно получить водительские права и т. д. Я запомнил эти проблемы и при приглашении на запись начал беседу не с тематики передачи, а с вопроса о проблемах моих собеседников. Отношение ко мне сразу стало намного лучше, что отразилось на качестве грима на моем лице, на качестве выставленного света, на качестве минеральной воды на столике и т. д. Поэтому кандидату надо всегда помнить, что журналисты - тоже люди, а не фишки на политической доске.

**4. Формирование клана своих журналистов для организации нужных, заранее известных вопросов на пресс-конференциях.** Вопросы должны быть составлены так, чтобы оттенять основные преимущества кандидата, подчеркивать его достоинства. Подготовка этих вопросов - прямая обязанность специалиста по связям с общественностью, пресс-секретаря. Следует заметить, что пресс-служба нынешнего Президента РФ

активно использует этот прием во время встреч В. Путина с журналистами. При этом заранее подготовленные вопросы умело разбавляются спонтанными вопросами других журналистов. И не случайно в среде журналистов и специалистов по связям с общественностью все легко понимают смысл выражения «кремлевский пул».

**5. Организация потока писем в СМК с поддержкой своего кандидата.** Правила написания подобных писем рассмотрены достаточно подробно в большом количестве разнообразных учебных пособий. В качестве примера можем сослаться на собственные пособия «Психология СМИ» (2005) и «Психология массовых коммуникаций» (2006).

**6. Формирование максимально возможного штата добровольных помощников на местах.** При этом надо помнить три вещи. Во-первых, доброволец, как говорят американцы, «не ищет себе босса». Он пришел для того, чтобы принять участие в общей победе. Поэтому обращаться с добровольцем надо иначе, чем с наемным работником. Во-вторых, не все проблемы в избирательной кампании может решить доброволец. Есть вопросы, которые по зубам лишь профессионалам. Как бы дорого услуги последнего ни стоили, все-таки придется приглашать именно его. Однако существуют и позиции, на которые рекомендуется брать исключительно добровольцев. В первую очередь речь идет о клубе избирателей. Напомним, что такое звено в команде кандидата появляется только на выборах президента. Для работы в клубах избирателей добровольцы подходят идеально (разумеется, не все, а только те из них, которые доброжелательны, контактны, вежливы). В-третьих, надо внимательно следить за социально-демографическими характеристиками всего контингента добровольцев. Так, один из лидеров оппозиции на президентских выборах 2002 года в Белоруссии набрал добровольцев из числа 13-15-летних юношей и девушек. И моментально получил убийственную кличку - «педофил»! Комментарии Излишни.

**7. На первое место в рекламной кампании надо ставить личность кандидата, а не его программу.** Люди голосуют за личность Лидера, а не за скучный перечень существующих проблем. Наглядно действенность этого правила проявил ась на президентских Выборах в России в 2004 году. Фактически вся кампания прошла под знаком продавливания «хорошего человека» и при почти полном игнорировании существующих в стране проблем.

**8. При проведении политической кампании надо периодически публиковать результаты социологических опросов.** Типовые образцы таких опросов опубликованы. При этом результаты опросов надо подгонять под образ кандидата. Лобовая атака на избирателей не столь эффективна. Не стоит сообщать, что эти 30% опрошенных собираются проголосовать за кандидата N. Гораздо разумнее будет сообщение о том, что эти 30% опрошенных лиц хотят, например, видеть Президентом России сильного, решительного, волевого человека. Разумеется, перед публикацией опроса именно эти черты личности и надо заложить в образ

того кандидата, чью избирательную кампанию вы сопровождаете.

9. При этом постарайтесь не обмануть сами себя. **Тексты выступлений кандидата надо согласовывать с подлинным настроением аудитории.**

10. **Необходимо выявлять колеблющихся избирателей и те средства массовой информации, которые позволят выйти на эту группу.** Классический пример - работа предвыборного штаба Б. Ельцина на президентских выборах 1996 года. Его специалистами было установлено, что колеблющиеся избиратели ориентируются на кандидатов А. Лебеда, Г. Явлинского, В. Жириновского. Более того, если бы эти три политика объединились в пользу одного из них, этот кандидат имел шанс победить на выборах. Поэтому проводилась максимальная работа на противопоставление этих троих друг другу. Также было установлено, что колеблющиеся избиратели ориентируются на телеканал НТВ. После долгого давления на руководство канала, давления с использованием финансовых и административных рычагов, удалось заставить канал НТВ работать на позитивное отношение к Б. Ельцину.

11. **При создании образа кандидата надо максимально идти на поводу у народных инстинктов и обещать людям пищу, кров и спокойствие.** В уже упоминавшейся избирательной президентской кампании 1996 года штаб Б. Ельцина распространял плакаты с изображением основного оппонента, играя на страхе голода у избирателей. Плакат включал надпись «Купи еды в последний раз!» и портрет Г. Зюганова. Ракурс портрета БЫЛ крайне невыгоден для коммунистического лидера.

## Второй раздел

### ПСИХИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В АУДИТОРИИ СМК

*в этом разделе рассмотрены технологии, способы, приемы управления отдельными психическими процессами (внимание, восприятие, понимание и память) у реципиентов в аудитории. Обсуждены возможные технологические и психологические ограничения при воздействии СМК на аудиторию и отдельных реципиентов.*

*Приведен список факторов, повышающих отвержение потребителями предлагаемой СМК информации, и предложены способы преодоления этого отвержения.*

*Рассмотрены возможные Ошибки коммуникатора и способы их оптимальной коррекции. Приведены примеры удачной рекламы, в том числе и политической.*



## Глава 2.

# ПРОЦЕССЫ ВОСПРИЯТИЯ И ВНИМАНИЯ В СМК

## ПРОЦЕСС ВНИМАНИЯ И ЕГО СВОЙСТВА

В первой главе мы рассмотрели несколько моделей рекламного обращения к аудитории. Все эти модели начинались с процесса внимания. Это и понятно, ведь если наше обращение к аудитории осталось незамеченным, то все наши усилия бесплодны. В норме же наличие постоянной информационной связи человека с внешним миром - одно из важнейших условий его нормальной жизнедеятельности. Прекращение этой связи неизменно вызывает разного рода психические аномалии. Именно поэтому **внезапное прерывание контакта с СМК** вызывает у современного человека эффект, сходный с эффектом наркотической «ломки». Подчеркнем, что речь идет именно о внезапном прерывании контакта. Если аудитория (реципиент) знает об ограничениях в доступе к СМК, например, при походе в горы, описанный эффект не наступает, что подтверждается многочисленными наблюдениями специалистов.

Примером проявления **эффекта информационной ломки** служит ситуация, возникшая после пожара на Останкинской телебашне. Тогда потери в передаче телевизионного сигнала на Россию не произошло, так как он всегда транслировался через спутник, а вот большинство телевизионных абонентов в Москве и ближнем Подмосковье внезапно остались без доступа к телеэфиру. При опросе реципиенты, особенно пожилые женщины, говорили, что чувствуют себя в этой ситуации очень плохо. Характерна фраза одной из них: «Будто близкий человек из семьи ушел!»

Итак, постоянная информационная связь человека с миром - основа его нормальной жизнедеятельности. Достигается эта связь через устойчивое поддержание процесса внимания с которого, собственно, и начинается взаимодействие. Поэтому организация рекламного и PR-воздействий на аудиторию *всегда* начинается с привлечения внимания к сообщению. Тем более что процесс внимания обеспечивает направленность деятельности личности. Заставить аудиторию делать то, что нужно коммуникатор может лишь после привлечения внимания к себе и к своей информации. Только после того как аудитория сосредоточилась на источнике информации, можно переходить к последующим этапам модели рекламного обращения.

Эксперименты показали, что универсальным средством привлечения внимания служит человеческое лицо. Интерес к нему люди начинают демонстрировать с первой половины первого года своей жизни. Этот универсальный стимул не имеет ни возрастных, ни расовых, ни этнических, ни гендерных ограничений. Может варьироваться

продолжительность контакта глаз, его форма, реакция на этот контакт, но человек всегда, так или иначе реагирует на лицо другого. Образцом наружной рекламы, привлекающей внимание аудитории за счет использования этого свойства человеческой психики, являются плакаты в метро, предлагающие слабоалкогольные напитки. Выполненная в двух вариантах, с мужским и с женским лицами, реклама сообщала: «Хочу экзотики!» Минимализм изображения, динамика лиц моделей, соответствие цветовой гаммы оформления рекламы цветам упаковки привлекали внимание. Но основным работающим стимулом выступало именно человеческое лицо. Итак, лицо человека в рекламе *всегда* привлекает внимание аудитории. Особенно если тот другой наблюдает за чем-то явно интересным. Прием «подглядывания за подглядывающим» активно используется на телевидении, в фотографии, в кино, в рекламных роликах. даже на пластиковых телефонных картах («Ланк телеком»).

В качестве примера укажем на рекламу в Интернете, предлагающую новую («городскую») модель автомобиля «Мерседес». На этом сайте трое мужчин первоначально что-то долго высматривают в густой листве большого дерева, а затем начинают это что-то сбивать разными предметами. В итоге на землю падает новенький красный «Мерседес». Эта реклама устойчиво привлекает к себе внимание, поскольку первоначально непонятно, что же так заинтересовало троих рекламных героев внимание как процесс обладает рядом свойств, что учитывается при организации информационного воздействия.

**1. Динамичность внимания.** Внимание отнюдь не непрерывный процесс, оно включает в себя паузы, переключения, «застывание» на объекте. Поэтому поток информации, лишенный пауз, будет плохо привлекать внимание в силу утомляемости психики. Необходимо учитывать это свойство внимания и при устном контакте с аудиторией. Не случайно английская школа подготовки политиков обязательно учит своих учеников включать в выступления шутки для переключения внимания аудитории. В технических средствах массовой коммуникации также учитывается это свойство внимания.

Нельзя, например, долго держать на экране телевизора один и тот же план, нельзя долго застывать на одном лишь говорящем, держать одну и ту же рекламную заставку и так далее. В качестве примера рекламы, учитывающей это свойство внимания, мы можем указать на телевизионные ролики, появившиеся на канале «ЕвроНьюс» в начале февраля 2004 года. Речь идет о рекламе Олимпийских игр в столице Греции Афинах. В этом телевизионном ролике бегун в блестящем трико пробегает возле основных олимпийских объектов. Интересно, что на этот момент далеко не все олимпийские объекты в Афинах были построены, и в рекламу включались их компьютерные модели. Динамичность внимания используется и при рекламе в вагонах сеульского (Южная Корея) метро, где установлены экраны, транслирующие рекламные ролики. А на современных футбольных стадионах предусмотрено периодическое автоматическое

чередование рекламных плакатов, Стоящих вдоль футбольного поля и за воротами. Некоторые стадионы идут даже на установку дополнительных (рекламных) световых табло.

В крупных российских городах именно поэтому появилась наружная реклама с динамическими элементами. В Париже специалисты по рекламе пошли еще дальше. В начале 2004 года в столице Франции появились стенды для наружной рекламы, где помимо движущихся рекламных кадров, выполненных в жанре мультипликации, использовалось также пение и музыка из этих мультфильмов. При этом французские рекламисты очень волновались, привлечет ли такая реклама внимание аудитории. Первые же результаты позволили говорить об успешности такой формы подачи рекламного сообщения. Заметим, что в России «Закон о рекламе» запрещает использовать рекламу, создающую помехи автомобильному транспорту и отвлекающую внимание водителей.

**2. Объем внимания** - количество объектов в поле внимания аудитории. Это свойство зависит от личного опыта реципиента и трудно поддается учету в СМК. Так, только мужчина, Отслуживший в армии, будет внимателен к деталям обмундирования, к маркам вооружения и боевой технике во время телевизионного репортажа с места боевых действий например в Чечне или в Ираке. Однако этот же мужчина ничего не поймет в деталях пошива одежды при показе мод. При этом для его жены ситуация будет прямо противоположной. Другой пример, из области кинематографии. Многие читатели видели комедию Э. Рязанова «Невероятные приключения итальянцев в России». Вряд ли кто из зрителей обратил внимание на то, что лев, снявшийся в этом фильме, страдал рахитом. Между тем цирковые дрессировщики утверждают, что это обстоятельство хорошо заметно.

Разрешить проблему субъективного объема внимания можно двумя способами. Можно анонсировать передачу, создавая аудиторию, заинтересованную в получении именно этой информации (целевую аудиторию). Именно таким путем идет сегодня отечественное телевидение, анонсируя и содержание публицистических передач, и даже содержание информационно-аналитических передач, например программы «Время» на Первом канале. Кроме того, объем внимания тренируем, и его можно искусственно увеличить. Примером такого увеличения объема внимания аудитории служит работа журналистов телевизионного канала «Россия» (РТР).

На рубеже веков в Чеченской Республике сформировалась откровенно бандитский режим, прикрывавшийся религиозным учение ваххабизма как идеологией. Слабость, которую демонстрировало до этого российское правительство, подтолкнуло бандитов к вторжению в Дагестан. Агрессия шла под лозунгом объединения исламских территорий. Однако, вопреки ожиданиям боевиков, дагестанское население дало резкий отпор захватчикам, было организовано народное ополчение. После того как вторжение чеченских бандгрупп в Дагестан было отбито, в распоряжении

журналистов оказалось большое количество отснятого бандитами видеоматериала. Часть его и использовалась в пропагандистской работе на канале РТР. Так, была показана агитационная встреча Шамиля Басаева с дагестанской молодежью в одном из горных аулов. Пленку демонстрировали аудитории дважды. Первый раз просто показывали эту встречу. После этого сразу же начинался второй показ, но шел он с паузами. В паузах журналист обращал внимание телезрителей на мелькающих в кадре людей с автоматами и пулеметом, охраняющих Басаева. Основной мотив рассказа журналиста звучал как демонстрация недоверия со стороны чеченских бандитов к дагестанской молодежи. Пропагандистский эффект был достаточно велик, поскольку возникал диссонанс между заявленной и фактической позицией предводителя боевиков.

**3. Интенсивность внимания** - количество затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности. Регулируется через субъективную значимость информации для аудитории, через престиж источника информации или коммуникатора. Одним из приемов психологической войны, например, является создание недоверия к источнику информации и к коммуникатору. В русле этого и строилась та дискредитация А. Солженицына, о которой мы говорили в первой главе. Можно вспомнить, что аналогичной травле со стороны своих политических противников подвергался А. Невзоров эпохи «600 секунд». Прием снижения внимания к нежелательной информации путем дискредитации источника и (или) коммуникатора применялся в истории отечественных СМК многократно. Умение угадать степень субъективной значимости предлагаемой информации для аудитории зависит от опыта рекламиста или специалиста по связям с общественностью. Нам довелось принимать участие в одной из выборных кампаний в Республике Саха (Якутия). Население округа, от которого выдвигался курируемый нами кандидат, состояло в основном из энергетиков. Наш же основной конкурент, представитель КПРФ, почему-то считал необходимым информировать избирателей о ситуации в угольной и алмазодобывающей отраслях промышленности Якутии. Отклика эта информация у избирателей округа не нашла, и был избран наш кандидат.

**4. Устойчивость внимания** - способность к удержанию определенного уровня интенсивности в пределах заданного времени. Регулируется через скорость подачи информации и через ее объем. Для повышения устойчивости внимания используется также такое чередование материалов, которое позволяет избежать монотонности. Тут можно рекомендовать чередование разнокалиберных шрифтов в газете, монтаж видеоматериалов, сочетание тем в выпуске телевизионных и радионовостей, смену музыкальной заставки.

Добиться устойчивости внимания в аудитории - основная задача коммуникатора, поэтому в дальнейшем мы будем рассуждать, прежде всего, об этой проблеме.

## СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Для привлечения устойчивого внимания к информации в практике часто прибегают **приему шока**. Это может быть **физический шок**: усиление звука, света, резкое движение, резко приближающийся из глубины экрана предмет и так далее. Считается, что на уровне бессознательного все эти стимулы читаются как сигнал потенциальной опасности. Дело в том, что в реальности объект с такими признаками поведения может оказаться крупным и агрессивным хищником. На эту потенциальную опасность индивид и реагирует активизацией внимания. Ему срочно надо понять: есть ли необходимость мобилизации всего организма? Для этого нужно максимально внимательно исследовать этот потенциально опасный объект. Так особенности человеческой психики начинают работать в интересах рекламодателя.

Иногда для привлечения устойчивого внимания используют **социальный шок**: информацию на грани или за гранью приличия. В последнем случае эксплуатируются две основные «фрейдистские» темы: секс, включая различные девиации, и агрессия, включая тему смерти. Примером использования социального шока в наружной рекламе может служить реклама сигарет «West». На плакате была изображена сценка в салоне авиалайнера, когда пассажир и стюардесса пристально смотрели друг другу в глаза. При этом в роли стюардессы использовалась модель с хорошо развитой грудью. Фирменный китель на ней был вверху слегка растегнут, и в прорези виднелся кусочек кружевного черного белья и верхняя часть груди. На столике между пассажиром и стюардессой лежала пачка сигарет «West», а сам плакат сопровождался двусмысленным слоганом «Возможно все».

Другим примером использования социального шока может служить целая серия рекламных роликов дезодоранта «Ахе». При этом авторы учитывают этнические традиции и культурную специфику аудитории. Нам доводилось видеть разные окончания одного и того же рекламного ролика этого дезодоранта, в зависимости от того, шел он по российскому телевидению или был предназначен для Западной Европы. Западные варианты часто обыгрывали тему однополый любви в мужском и женском вариантах, в то время как отечественной аудитории предлагалась исключительно гетеросексуальная любовь. Так, в одном из зарубежных роликов опаздывающая на работу женщина никак не могла найти свой дезодорант и пользовалась принадлежащим мужу баллончиком «Ахе». После этого она становилась на работе, в транспорте, в кафе объектом повышенного сексуального внимания со стороны других женщин. Первое, что делала героиня, вернувшись домой, - это швыряла баллончик с дезодорантом в голову мужа.

Социальный шок агрессивного плана использовался в рекламе

джинсов «Дизель». Была подготовлена целая серия роликов, изображающих социальные ситуации агрессивной проблематики. Так, в одном из них обыгрывалась тема ковбойского поединка. Герои ролика утрированно воплощали Добро и Зло. Добро изображал ковбой, имеющий красивую жену, опрятных, аккуратно одетых детей. Сам он употреблял исключительно молоко из стакана и был одет в джинсы «Дизель». Ковбой, воплощающий Зло, пил исключительно виски из горлышка, спал с жирной потной проституткой и награждал собаку пинком. Они сходились в поединке, и Зло побеждало Добро. Последним, что видел реципиент на рекламном ролике, был лейбл джинсов «Дизель» на убитом ковбое. Противоречащий модели сказок, где Добро всегда побеждает Зло, построенный на социальном шоке, этот рекламный ролик, безусловно, создавал устойчивое внимание у аудитории.

Другой пример социального шока - использование страха смерти. Нам доводилось видеть французскую телевизионную рекламу лекарства от болезней легких, где использовался образ Смерти со всеми ее атрибутами: балахон, коса, костлявая рука. Ролик строился по следующему сюжету. Летний зной, поле ржи, группки отдельно стоящих деревьев. Крестьяне косят рожь вручную. На переднем плане появляется Смерть. Потом показывают сидящего в тени и надрывно кашляющего старого крестьянина. Смерть кладет свою руку ему на плечо. Однако он, обернувшись, сообщает ей, что принимает рекламируемое лекарство. Заканчивается ролик сценой, где крестьяне и Смерть вместе косят рожь.

При использовании приема шока для привлечения внимания к своей продукции надо взвесить все «за» и «против» такой рекламы. При ведем в качестве примера ситуацию с одной из телевизионных реклам автомобиля «Форд». В ролике любопытной рыжей кошке, заглядывающей в автомобиль через верхний люк, этим же закрывающимся люком отрезало голову. Ролик ни разу не был показан по телевидению, поскольку руководство «Форда» отвергло эту рекламную идею на стадии разработки. Однако в начале апреля 2004 года ролик все-таки просочился в Интернет и вызвал бурю протестов в США. Руководство автомобильного гиганта вынуждено было извиниться перед американской общественностью и назначить внутреннее расследование для поиска виновных в несанкционированном появлении рекламы.

Для привлечения внимания к информации используют две группы приемов. В **группу «А»** попадают приемы, построенные на законах общей психологии, в **группу «Б»** - на законах социальной психологии, хотя такое деление во многом условно.

Итак, в **группу «А»** входят следующие приемы.

**1. Уникальность информации.** Полет Гагарина в космос уникален, потому что это был первый полет человека в космос, любые следующие полеты, при всей их трудности, всегда вторичны. То же самое можно сказать и о первом человеке на Луне. На этом приеме была построена реклама зажигалок « Крикет», когда ею пользовался космонавт на Луне,

автомобиля «Рено» - якобы основного транспортного средства первых землян переселившихся на Луну. Но более удачным следует признать рекламную серию сигарет «Золотая Ява», объединенную слоганом «Ява. Ответный удар». Очень зрелищным был кадр, когда на американского астронавта на Луне из-за лунных гор на фоне пронзительно черного неба выплывает большая пачка «Золотой Явы». Примером успешности реагирования на уникальность события является телевизионная реклама шоколадных драже «Эм энд Эмс». Исследования специалистов НАСА (США) на Марсе едва начались, а в обращение тут же была запущена реклама, доказывающая, что два мультипликационных персонажа, стилизованные под драже этой марки, «Красный» и «Желтый» уже на этой планете и встречают исследовательские модули. Следует признать такую реакцию рекламного отдела фирмы, производящей «Эм энд Эмс», уникальной, ведь любая другая реклама, эксплуатирующая потенциальную возможность жизни на Марсе, будет отныне вторичной.

**2. Новизна** - объект привлекает внимание, если выделяется, нарушает привычный фон восприятия. Пример: обложка альбома «Рабэ Соул» «Резиновая душа» группы «Битлз», где участники группы в одних костюмах лежат в гробах, а рядом стоит один из них в траурном костюме, создавая иллюзию собственных похорон. Обложка альбома «Стена» группы «Пинк Флойд» изображала обнаженных мужчин, стоящих к зрителю спиной, создавая иллюзию стены из людских тел. В наружной рекламе корма для кошек «Китикет» изображение котенка выходит за плоскость рекламного щита. Аналогичным образом рекламировался и ряд марок сигарет, при этом выступающим элементом была сигаретная пачка. В рекламе пива «Бочкарев»: «Наши всегда на высоте», за пределы рекламного щита выступали фигурки молодых людей, якобы на этот щит карабкающихся. В советский период существования отечественных радио и телевидения категорически запрещалось использовать голос Левитана для обычных, рядовых сообщений. Поэтому само появление этого диктора в эфире было событием знаковым и автоматически привлекало внимание аудитории. Другой пример применения приема новизны для привлечения внимания \_ идея страхования выпуска газетного номера. Так в частности каждый номер петербургской газеты «Смена» сопровождается сообщением на последней полосе: «Застраховано «РОСНО».

**3. Непривычность** - резкое изменение раздражителей в поле внимания: пауза в речи, резкое убыстрение или замедление темпа речи. В арсенал рекламистов приемы перехода из одной точки показа пространства в другую, прыжки-полеты рекламного героя вошли после появления на экранах первой серии культового фильма «Матрица». Все чаще и чаще этот способ привлечения внимания используют при рекламе зубной пасты, жевательной резинки и других предметов личной гигиены. Другой рекламный пример - серия телевизионных сюжетов и наружных плакатов с летящим слоном на фоне мировых памятников архитектуры. Эта реклама была разработана по заказу отечественной авиакомпании «Аэрофлот». Сам

по себе летящий слон привлекал внимание в силу непривычности события, но все же это рекламное сообщение казалось неестественным. Видимо, поэтому руководство «Аэрофлота» быстро свернуло эту рекламную акцию. Иногда прием непривычности используют и печатные СМК. Например, выходящий в Петербурге журнал использует в написании своего названия не русскую букву «Д», а латинскую «D». В итоге название выглядит как «КАЛЕНДАРЬ». Заметим, что идея использовать в названии печатного издания то или иное отклонение от стандартного написания стала на сегодня очень популярной. Так, в конце 1990-х автор активно сотрудничал с петербургской газетой «Профессия». Для названия этого издания использовался шрифт черного цвета, но двойная буква «С» выделялась красным цветом.

**4. Движение объекта (предмета).** В реальной жизни движущийся объект, как мы уже говорили, может потенциально нести в себе угрозу. Защищаясь от этой возможной угрозы, индивид сосредотачивает свое внимание на движущемся объекте. Поэтому телевизионная реклама и пользуется заслуженной популярностью у рекламодателей. Хотя даже фотография движущегося объекта привлекает больше внимания, чем фотография объекта статичного.

Это использовалось в рекламе МММ, например. На плакате был изображен прыгун с шестом в полете. Слоган гласил: «Сделай свой ваучер золотым». В наружной рекламе бытовой техники японской фирмы «Тошиба» был изображен спортсмен, преодолевающий планку способом «голова вперед». Композицию этой рекламы японских товаров нельзя признать удачной, поскольку у зрителей создавалось впечатление, что, падая, спортсмен непременно ударится головой о бытовую технику. На рекламных фотографиях и в телевизионных кадрах внимание реципиента привлекают даже движущиеся неодушевленные предметы. Поэтому в рекламе чая «Тетли» его наливают на глазах аудитории, а не показывают уже полную чашку.

Экспериментально установлено, что фотография, изображающая идущего или стоящего человека, должна быть вытянута по вертикали, то есть высота снимка должна быть больше, чем его ширина. Движение хорошо передается через детали снимка: поднятый носок ботинка, развевающиеся галстук, шарфик или полы пиджака и так далее. В западной наружной рекламе большой популярностью пользуется прием квазидвижения. На этих плакатах можно увидеть, например, падающую и рассыпающуюся на мелкие кусочки вазу. При этом снимок фиксирует само начало падения, когда кусочки вазы еще не отошли далеко друг от друга. Ваза как предмет вроде бы еще есть, но, с другой стороны, ее уже нет.

Если фотография с движущимся объектом иллюстрирует некий текст то по вертикали монтировать материал надо в следующей очередности: фотография - надпись под ней - заголовок статьи - основной текст статьи. Применяемое же подчас размещение заголовка над фотографией психологически ошибочно. В этом случае внимание рассеивается, и



заголовок выпадает из целостного образа.

**5. Повтор информации.** Прибегая к этому приему, следует помнить о «правиле 2: 1», когда каждый повтор информации приращивает число ее сторонников в размере 50% от предыдущего приращения. Следовательно, если первая рекламная акция, например, даст рекламодателю десять тысяч новых потребителей, то повтор добавит всего лишь пять тысяч, еще один повтор - две с половиною тысячи потребителей и так далее. Рано или поздно встанет вопрос об экономической эффективности. Считается, что оптимальный срок рекламной акции составляет четыре месяца. Дальнейшее ее продолжение невыгодно с точки зрения затрат, поскольку прирост числа потребителей становится незначительным.

**6. Контрастность раздражителей по отношению к фону.** Прием построен на следствии из закона гештальтпсихологии «фигура - фон». Этот закон гласит, что при размещении на плоскости некой фигуры (образа, текста) у зрителей возникает ощущение, что фон продолжается и под ней. В целом же понятия фигуры и фона сегодня используются более широко. Считается, что фигура - это точка сосредоточения внимания центр интересов, объект и так далее. Фон - это контекст или ситуация. Отношения между фигурой и фоном динамичные, в зависимости от интересов реципиента фигурой могут становиться разные детали ситуации. Используя эту психологическую закономерность, коммуникатор должен помнить о высокой доле субъективизма аудитории, выбирающей тот или иной информационный объект в качестве фигуры. И именно поэтому в рекламном бизнесе строго следят за сочетанием цветов в наружной рекламе, так как эффективность цветковых пар давно просчитана. Список 16 наиболее предпочтительных цветковых пар, при движении от наиболее желательного сочетания цветов к менее желательному сочетанию, выглядит так:

- 1) черная фигура на желтом фоне;
- 2) черная фигура на белом фоне;
- 3) желтая фигура на черном фоне;
- 4) белая фигура на голубом фоне;
- 5) желтая фигура на голубом фоне;
- 6) зеленая фигура на белом фоне;
- 7) голубая фигура на желтом фоне;
- 8) белая фигура на зеленом фоне;
- 9) белая фигура на коричневом фоне;
- 10) коричневая фигура на желтом фоне;
- 11) коричневая фигура на белом фоне;
- 12) желтая фигура на коричневом фоне;
- 13) красная фигура на белом фоне;
- 14) желтая фигура на красном фоне;
- 15) красная фигура на желтом фоне;
- 16) белая фигура на красном фоне.

Заметим, что любимые в наглядной советской агитации и пропаганде сочетания белого с красным цветами на деле обладали низкой эффективностью. В то же время знак радиационной опасности - черное на желтом - максимально эффективен. Позитивным примером использования такого цветового сочетания является реклама фирмы «Занусси», производящей бытовую технику. Негативный пример относится к области зарубежного политического «черного пиара». Так, во время выборов канцлера Германии политические противники занимавшего тогда этот пост Гельмута Коля клеивали в рекламные плакаты этого политика небольшие желтые кружки. Однако, поскольку наклейка производилась в область глаз, то образ канцлера Германии превращался в образ вампира. Избиратели отреагировали на такое цветовое сочетание, и Коль проиграл выборы. Интересное решение по использованию приема «фигура - фон» нашел в свое время бывший премьер министр Испании Хосе Мария Аснар. Он всегда, когда погода была прохладной, надевал пальто цвета верблюжьей шерсти, а его свита была в одежде черного цвета. Это позволяло испанскому политику ярко выделяться во время официальных церемоний. Отметим также мужество испанского премьера, ведь, надевая такое пальто, он превращался в легкую мишень для террористов.

С помощью свойства контрастности можно выделить и профессию, возраст, темперамент, пол ораторов на предвыборном митинге. И эмоциональное выступление доярки на фоне академиков запомнится гораздо лучше, чем взвешенные и обстоятельные речи маститых ученых.

**7. Нарушение привычной размерности объектов.** Именно на этом приеме основана реклама, в которой гигантские пластинки жевательной резинки летали в небе Калифорнии. К слову, в научной литературе приводились данные о том, что эта реклама вызывала у американских потребителей страх, поэтому сегодня от нее отказались. С использованием этого же приема привлечения внимания была построена и реклама магазинов «Спортмастер», сообщающая, что в этой сети магазинов можно найти одежду как для людей размером с собаку, так и для гигантов, чья ступня ноги размером в автомобиль.

В группу «Б» попадают следующие приемы привлечения внимания.

**1. Актуальность информации,** т. е. распространение именно той информации, которая соответствует психическим нуждам аудитории именно в это время. Эрих Фромм пронизательно заметил, что «тогда И только тогда идея становится реальной силой, когда она полностью отвечает личным потребностям людей определенного социального характера». Особенно важно помнить об этой закономерности во время при родных или техногенных катастроф, стихийных бедствий, социальных волнений. Эти периоды характеризуются тем, что внимание населения нацелено на совершающееся или совершившееся событие, а любые иные сообщения оказываются вне поля сознания и даже вызывают раздражение. В спокойной ситуации реципиент будет более свободен в выборе интересующих его событий, однако интерес к актуальной информации

сохраняется.

Обращенную к людям со средними доходами рекламу курортов в средней полосе России нет смысла начинать в январе. Услуги репетиторов нет смысла предлагать учащимся восьмых классов школы и т. п. В современной России население уже приучено к системе сезонных скидок, однако преждевременное (с точки зрения потребителей) их объявление скорее способно отпугнуть клиента, чем привлечь его. Именно для того, чтобы иметь представление о степени актуальности информации СМК, рекламодатели и устраивают разного рода викторины. Потребителям предлагается, например, написать сочинение объемом в двадцать слов, рассказав, почему они предпочитают питьевую воду определенной марки (пример реальный).

**2. Эмоциональность информации.** Достигается включением в текст рекламного сообщения слов, обозначающих проявления любви, ненависти, отваги, страха, злобы, симпатии, обаяния, иронии и так далее: «Самая душевная техника для дома», «Душевное пиво», «Согретый любовью сою». Эмоциональность текста заставляет, в силу особенностей человеческой психики, реципиента строить некоторые объяснительные модели такого поведения коммуникатора. А это, в свою очередь, невозможно без максимального «вычерпывания» информации из сообщения, что требует повышения внимания к тексту. Надо сказать, что в эмоциональном тексте всегда содержится высокий рекламный потенциал. Особенно в тех ситуациях, когда аудитория возбуждена тем или иным событием, полна ожиданий, разочарований и тому подобное. В таких случаях обращение к логике потребителя неэффективно, ведь «диалектика способна при водить шкафы в порядок, только когда все спокойно».

Приведем примеры. Так, в телевизионной рекламе мыла «Сейфгард» нежный женский голос сообщает, что она как мама, только с этим мылом спокойна за здоровье своего сына. Другой пример мы находим в журнале «Справочник по управлению персоналом» № 12 за 2003 год. Редакция предлагает своим читателям подписаться для получения в 2004 году сборника материалов «Стоящие люди». Российское отделение организации «Гринпис» уже несколько лет использует в своей рекламе эмоционально окрашенное словосочетание «Не дадим превратить Россию в свалку ядерных отходов!».

**3. Содержание информации.** В этом приеме важно, чтобы информация соответствовала убеждениям, нормам и ценностям аудитории. Образцовой здесь следует признать серию телевизионных рекламных роликов, подготовленных по заказу компании «Нестле» в конце 1990-х годов. В этой рекламе кофе привязывался к основным ценностям соответствующих культур. В Великобритании, где сильны семейные ценности, демонстрировалась сценка, в которой вся семья, собравшись вечером за одним столом в своем доме, пила кофе этой марки. В Германии, стране, где высоко ценится качество выполненного труда, рекламный персонаж, мужчина, пил этот же кофе в перерыве между трудной работой.

Во Франции, «стране любви», одинокая женщина пила этот кофе на кухне, утром, после того как Он ушел, и задумчиво вспоминала бурную ночь. В России авторы рекламы удачно привязали эту марку кофе к группе молодых друзей, студентов или старшеклассников, с доходами выше среднего. В таком подходе к рекламе учтены особенности национального менталитета. Для России, например, это стойкая вера в то, что дети должны жить лучше, чем родители.

**4. Субъективная значимость информации.** Если в регионе, где совершается событие, проживают значимые для нас люди, или мы идентифицируем себя с участниками события, или часто оказываемся в аналогичной ситуации, то уровень нашего внимания к Этой информации возрастает. Для человека, часто летающего самолетами или находящегося в командировке, субъективно значимой будет информация о готовящейся забастовке авиадиспетчеров (пример реальный). Создатели рекламы учитывают это обстоятельство. Так, полисы обязательного страхования для автомобилистов в конце 2003 года часто рекламировались через ситуации, связанные с рисками на дороге и даже автомобильными авариями. Понятно, что внимание к этой рекламе возникало, прежде всего, у владельцев автомобилей и водителей. В свою очередь, реклама собачьего корма важна для владельцев собак, реклама средства для похудения - людям с избыточным весом и т. д.

**5. Психическое состояние человека.** Практика показала, что для разных тем существует свое предпочтительное время. Так, в вечернее время плохо воспринимается информация по экономическим проблемам или проблемам сельского хозяйства. На телевидении, например, пики внимания к информации зависят от времени года. Рекламодатели учитывают, например, массовый выезд пожилого населения на приусадебные участки. Исчезает или уменьшается реклама одних товаров, но возрастает частота появления рекламы других. Также надо учитывать колебание внимания аудитории и в течение суток. В рабочие будни утром пики внимания телезрителей отмечаются с 7.00 до 7.45 и с 9.00 до 10.15. В середине дня пики внимания привязаны ко времени принятия пищи и начинаются в 13.00, 14.00 и 15.00. Продолжительность этих периодов, как правило, составляет полчаса. Вечером отмечается один небольшой пик с 17.00 до 17.30, а затем, начиная с 18.00, число телезрителей неуклонно возрастает. Период с 20.30 до 21.30 характеризуется максимальным количеством телезрителей. Заметим, что для рекламодателей самое дорогое эфирное время - с 18.30 до 22.30. На радио, напротив, самым дорогим является утреннее время: с 5.30 до 10.00, именно в это время наблюдается пик внимания к радиопередачам. Очень многие наши соотечественники не имеют пока возможности поместить второй телевизор на кухне, да и не все приветствуют эту привычку.

**6. Престижность информации.** Чем масштабнее событие, тем престижнее должен быть источник информации, его освещающий. В своем восприятии действительности люди гораздо больше склонны следовать

закону единства формы и содержания, чем это подчас кажется рекламодателям. Именно поэтому каждое средство массовой информации стремится иметь социологический портрет своей аудитории. Так, по данным социологов, люди с наибольшим уровнем дохода сконцентрированы в Санкт-Петербурге в Московском районе, а наиболее образованные - в Василеостровском. Понятно, что для богатых престижны свои СМИ, а для образованных - другие. То же самое можно сказать и о престижности изданий для различных возрастных, гендерных групп, групп с разным содержанием (гуманитарное, техническое, естественнонаучное) образования и т. п. Например, в Республике Саха (Якутия) на выборах наши кандидаты старались попасть в информационные блоки и тематические передачи общероссийских («московских») телекомпаний. Население Якутии больше доверяет именно этим телеканалам, считая республиканские телевизионные компании излишне зависимыми от региональной Якутской власти. Аналогичное отношение к местным средствам массовой информации мы наблюдали и в других регионах России.

**7. Прорыв в чужой источник информации.** Применение этого приема построено на двухступенчатой парадигме использования и удовлетворения. Поскольку у каждого источника информации есть своя аудитория, надо использовать любую возможность привлечь ее внимание. Понятно, что в чужой источник информации вас или вашего клиента зовут для доказательства вашей (его) несостоятельности, но использовать эту возможность надо.

Блестящее владение этим приемом было продемонстрировано Маргарет Тэтчер, когда она, как премьер-министр Великобритании, посещала Советский Союз. Тогдашний Генсек Михаил Горбачев разрешил «железной леди» выступить в прямом эфире на советском телевидении. Оппонировать ей должны были три маститых советских журналиста, считавшихся большими специалистами в области пропаганды. Британский премьер был подвергнут достаточно жесткой атаке с использованием устойчивых штампов советской политической риторики, но сумел выстоять, построив свои ответы по модели «Да, но ... ». Формально соглашаясь в начале своего ответа с доводами советских тележурналистов, Маргарет Тэтчер всегда заканчивала фразу такими контраргументами, которые уничтожали это формальное согласие. Вообще, коммуникативное превосходство британского премьера было столь очевидным, что вскоре трое неудачливых интервьюеров оказались отлученными от эфира. Использование этого приема, безусловно, не даст стопроцентного увеличения числа ваших сторонников, но некий прирост все же способно принести. Сегодня Г. Почепцовым («Теория И практика коммуникации») опубликованы результаты исследования английских психологов, описавших основные приемы, примененные Маргарет Тэтчер при ответах на «неудобные» вопросы. К их числу относятся:

1. Игнорирование вопроса.
2. Признание вопроса без ответа на него.
3. Вопрос о самом вопросе.
3. Атака на вопрос.
4. Атака на журналиста, задавшего вопрос.
5. Отказ от ответа.
6. Делание политического замечания.
7. Неполный ответ.
8. Повтор ответа на предыдущий вопрос.
9. Подтверждение того, что ответ был уже дан ранее.
10. Извинение.

**8. Эффект сопричастности к человеческому обществу.** Люди боятся оказаться вне группы себе подобных и поэтому внимательно потребляют ту информацию, которую обсуждают «все». В рекламе зубной пасты «Блендамед» очень долго сообщалось, что именно эту марку зубной пасты рекомендуют «все стоматологи мира». Впоследствии рекламная фраза была смягчена до уровня «ведущие стоматологи мира рекомендуют "Блендамед"». В крайнем варианте этот прием называется «информационной спиралью» или «спиралью умолчания».

Именно с учетом этого эффекта освещается отечественными СМК проблема смертной казни в России. Опросы показывают, что число сторонников сохранения такого способа наказания за некоторые виды преступлений составляет у нас в Стране около 85%. Однако в информационном пространстве это реальное безусловное большинство оказывается в положении информационного меньшинства. Поэтому любой политик, ставящий во главу угла проблему сохранения смертной казни в России, сразу же привлекает к себе внимание. Аналогичная Ситуация складывается вокруг проблемы чрезмерного притока в Россию уроженцев Закавказья, Средней Азии, Китая. Замалчивание этой проблемы, практикуемое отечественным официозом, только создает почву для политического экстремизма.

**9. Сезонные колебания внимания к проблемам.** Так, праздник католического святого Валентина привязан к рекламе шоколада, поскольку именно 14 февраля принято одаривать свою «половину» или «симпатию» плиткой шоколада. Строго говоря, само празднование Дня всех влюбленных - это традиция, появившаяся в культуре именно благодаря производителям шоколада, которые в начале прошлого века решили таким образом продвигать свою продукцию на рынке. Понятно, что реклама шоколада интенсивно представлена в СМК именно в недели, предшествующие этому празднику. Особого размаха эта кампания достигает в Японии, где сорта шоколада строго символизируют различия в степени чувств, испытываемых дарителем. Есть шоколад, говорящий просто о симпатии, есть - для желающих дружить, для влюбленных, для желающих вступить в интимную связь, для людей, готовых заключить брачный союз. При этом инициатива в выборе формы отношений

закреплена за японской девушкой, которая первой делает подарок симпатичному ей мужчине. Он же имеет месяц на раздумье, после чего должен, выбрав сорт шоколада, подарить его девушке, тем самым сообщив о своих чувствах. Реклама шоколада в Японии в эти дни процветает.

Что касается России, то в Санкт-Петербурге в преддверии праздника святого Валентина активизируется реклама парфюмерии (например, магазин «Л'Этуаль»), ювелирных изделий (например, «Дом Фаберже», магазины «Адамас»), сети цветочных магазинов «Оранж». Аналогичный всплеск рекламной активности наблюдается в преддверии Нового года, Дня защитника Отечества, Женского дня, Дня знаний.

**10. Уплотнение сообщений.** В этом случае краткая по объему информация «одевается» в плотную музыкальную оболочку и как бы выстреливается в аудиторию. В России лучше всего этот прием удавался ди-джею Ксении Стриж (тогда - «Европа плюс») и журналисту Александру Невзорову («600 секунд»). Однако лучше всего владеют этим приемом журналисты радиостанции «Голос Америки», транслирующие свои передачи для американских солдат, живущих в Европе. А такой выдающийся оратор, как президент США Джон Кеннеди, мог ускорять темп своей речи до 300-330 слов в минуту без потери смысла. (Стандартный темп речи составляет 125-145 слов в минуту.)

Надо помнить, что на степень эффективности этого приема влияет структурная особенность родного языка говорящего. Далеко не все языки позволяют наращивать темп говорения до нужного уровня уплотнения. Русский язык уступает в этом плане, например, английскому и немецкому языкам. Именно поэтому в России практически нет журналистов, способных воспользоваться этим приемом в своей работе. Исследования европейских ученых показали, что это различие в возможностях уплотнения сообщения связано, прежде всего, с фонетикой национального языка. В русском языке слишком много шипящих и глухих звуков, что ограничивает возможности применить прием уплотнения сообщения.

При активизации внимания аудитории надо учитывать специфику каналов СМК, связанную с ведущими модальностями при работе источника информации. Телевидение и печатная продукция должны работать, прежде всего, с визуальным каналом получения информации, а радио - с аудиальным. Недоучет ведущей модальности способен создать помехи активизации внимания. Исследования показывают, что у современного человека ведущей модальностью, то есть той системой восприятия, с помощью которой человек, прежде всего, получает информацию об окружающей действительности, является визуальная. **Современный человек, прежде всего, мир видит.** Поэтому рекламные фразы, построенные с использованием слов «яркий», «блестящий», «переливающийся» «искрящийся» И тому подобное, скорее привлекут внимание аудитории. Также привлечет внимание та реклама, которая помимо текста будет содержать иллюстрации.

В качестве примера приведем размещенную в метро рекламу одного

из ювелирных магазинов Санкт-Петербурга. Перед 23 февраля 2004 года в вагонах метро появились обращенные к женщинам плакаты, предлагающие «узнать его размер к празднику!». При этом на плакатах были помещены изображения четырех отверстий увеличивающегося масштаба. Каждый из размеров сопровождался комментарием: «Нормально!», «Хорошо!», «Здорово!», «Однако!». А перед 8 Марта, соответственно, реклама уже обращалась к мужчинам с предложением «узнать ее размер к празднику!». При этом размеры отверстий на рисунке уменьшались, но последовательность комментариев оставалась неизменной.

Кроме того, при составлении текста рекламного сообщения, обращенного к ведущим модальностям потребителя, надо учитывать и гендерные особенности аудитории. Для большинства мужчин характерно восприятие действительности через кинестетическую модальность, поэтому рекламные обращения к мужчине должны быть насыщены словами, связанными с глаголами «ощутить», «почувствовать», «потрогать» и т. д. Женщины, в свою очередь, хотя и «любят ушами», но мир предпочитают видеть. Поэтому женские товары должны «играть на свету», «искриться», «переливаться» и «блестеть как шелк».

*Хотя контакт между коммуникатором и аудиторией может быть установлен, психологическая связь возникает лишь в том случае, если аудитория воспринимает информацию. Поэтому нам мало привлечь внимание к нашей информации, важнее добиться адекватного восприятия этой информации.*

## ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Законы восприятия информации лучше всего исследованы в гештальтпсихологии, и общее их число - больше ста. Далеко не все эти законы имеют отношение к нашей тематике, поэтому мы рассмотрим только часть из них.

**Закон константности восприятия.** Исходя из этого закона, можно утверждать, что одно и то же слово, например «любовь», написанное разными шрифтами, будет воспринято одинаково. Сохраняется константность восприятия и при невербальном способе передачи информации. Глядя на взаимодействие Гамлета с Офелией, Отелло с Дездемоной, Ромео с Джульеттой и т. д., мы прекрасно понимаем, что это - любовь. Хотя титров под сценкой нам никто не предлагает. Иногда особенности этого закона эффективно используются в рекламе. Вспомним телевизионный рекламный ролик стиральных машин «Канди». В сюжете показан муж, который возвращается домой и последовательно поднимает с пола предметы женской одежды. При этом каждый новый предмет все более и более интимен, и потребитель начинает ждать эротического завершения сюжета. Заканчивается же все - увы! - тем, что разочарованный муж загружает собранную одежду в стиральную машину рекламируемой марки.



**Закон транспозиции.** Мы реагируем не на стимулы, а на сочетания стимулов. Рекламу автомобилей следует доверять хорошо одетому человеку, если речь идет о мужчине. Если же рекламу автомобилю делает женщина, то она будет полуодета. В восприятие реципиента, таким образом, ненавязчиво вкладывается мысль: «Купи этот автомобиль, и такие женщины будут доступны тебе». Нечто подобное проделали рекламисты при продвижении на российский рынок мужской туалетной воды «Двойное виски». Телевизионный ролик демонстрировал молодого мужчину, который использовал эту марку парфюмерного средства перед посещением кинотеатра. Ролик заканчивался демонстрацией кинозала, в котором наш герой сидел в окружении молодых красивых женщин. Характерно, что по сюжету рекламного ролика женщины сами подсаживались ближе к герою. Реклама швейцарских часов всегда строится на ценностях семейных традиций, на идее преемственности поколений, идеи независимости обладателя таких часов от течения самого времени. Если нарушить эту связь, то возникнет ощущение фальши и рекламное обращение не будет воспринято.

**Закон близости.** Человеческое восприятие устроено таким образом, что стимулы, следующие друг за другом во времени и (или) пространстве, объединяются в единое целое. Поэтому в восприятии окончание одного материала, одной телевизионной передачи накладывается на начало следующей передачи. Иногда такое наложение делают искусственно. Автору доводилось наблюдать использование этого приема на Литовском телевидении в конце 1980-х годов. Комбинация материалов строилась определенным образом, чтобы советский период воспринимался литовцами как исключительно оккупационный, тяжелый и связанный с лишениями и потерями, материальными и культурными. Сфера применения этого закона связана, прежде всего, со сферой так называемого черного пиара. Периодически появляются фотографии или видеоролики, где подвергаемый информационной атаке кандидат изображается рядом с тем или иным криминальным авторитетом.

Например, именно этот прием был использован в начале 2000 года для дискредитации тогдашнего губернатора Санкт-Петербурга В. Яковлева. В ряде городских и общероссийских газет стали появляться фотографии, на которых губернатор города был изображен в компании лидеров так называемого «тамбовского преступного сообщества». Однако при этом публике не сообщалось, когда, в какое время и в какой ситуации был сделан этот снимок. Таким же образом было проведено и отстранение от должности Генерального прокурора Ю. Скуратова, ставшего «неудобным», после того как он заинтересовался некоторыми деталями коммерческих сделок ближайших родственников тогдашнего Президента России Б. Ельцина. На некоторых общероссийских телевизионных каналах был показан сюжет, изображающий двух обнаженных проституток и голого человека, «похожего на Генерального прокурора», в бане. Этот сюжет послужил основанием для отстранения Скуратова от должности.

**Закон замыкания.** В нашем восприятии существует тенденция заполнять пробелы в воспринимаемой фигуре. На использовании этого приема была построена реклама одной из московских консалтинговых фирм. Рекламный плакат вопрошал: «Вы уверены в стабильности своего бизнеса?» Очень часто логотипы фирмы строятся с намеренным разрывом в фигуре, активизируя тем самым восприятие аудитории. Особенности этого закона эксплуатируются в рекламе еще и следующим образом. Первоначально аудитории предлагают полный, развернутый рекламный сюжет. Однако по истечении некоторого времени сюжет сокращают до минимума. Тем не менее в сознании реципиента возникает полная версия рекламного сюжета, поскольку он достраивает самостоятельно отсутствующие элементы. Активность, возникающая при достраивании сюжета, работает на повышение эффективности воздействия телевизионного рекламного ролика.

**Закон антропоморфизма.** Аудитория склонна приписывать человеческие качества неодушевленным предметам и животным. Именно поэтому в рекламе разговаривают, танцуют, прыгают и тому подобное ложки, пачки стирального порошка, пачки какао, белки, бобры и медведи. Можно заметить, что использование психологических последствий этого закона особенно полюбилось рекламистам зубной пасты «Колгейт». В рекламе «Колгейт Хербал» сначала заговорил бобер, а в последующих телевизионных роликах разговаривают уже все лесные обитатели, а волк дает интервью.

## **ПРИЕМЫ РАСЧЛЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Практика показала, что аудитория неспособна целостно воспринимать поток информации и поэтому прибегает к операции расчленения сообщения. Коммуникатор знает эту особенность и часто искусственно расчленяет информацию уже на выходе, добиваясь тем самым нужного ему восприятия. Обычно используют **три приема расчленения.**

**1. Временное расчленение информации,** то есть с разрывом во времени, когда информация подается порциями. Так, в феврале 2004 года наружная реклама в Санкт-Петербурге последовательно сообщала: «... он приближается», «... ОН уже рядом», «... ОН скоро будет». Заключительным рекламным аккордом в этой кампании стало сообщение об услугах мобильного развлекательного голосового портала «Yes!». Этот прием используется даже в политической рекламе, когда первоначально на стенде появляется часть рекламного обращения, обладающая некой логической завершенностью, а затем и остальное обращение. Особенно часто этот прием используется в избирательной кампании рекламистами партии «Яблоко».

**2. Пространственное расчленение,** когда информация разносится по различным носителям. Обычно качественная рекламная кампания строится с разнесением информации на плакаты, телевизионные ролики,

радиорекламу, рекламу в газетах, на листовках и т. д. Пространственным расчленением будет и размещение рекламных плакатов одинакового содержания вдоль автомобильной трассы. Но тут надо соблюдать меру и не переусердствовать. Так, во время выборов губернатора Санкт-Петербурга в 1996 году рекламных плакатов А. Собчака «Мэра в губернаторы!» было размещено слишком много, и они вызвали чувство стойкого раздражения у автомобилистов и прохожих.

**3. Жанровое расчленение**, когда одно и то же сообщение подается в различных стилистических формах. Этот прием использовался в рекламе «Русского Дома Селенга», а в политику был привнесен специалистами из избирательного штаба Б. Ельцина во время президентской кампании 1996 года. Серьезные аналитические статьи чередовались с откровенно эмоциональной популистской телевизионной рекламой, использовались частушки, детские рисунки и стихи. Прием жанрового расчленения применяла в телевизионной рекламе и Центральная избирательная комиссия Российской Федерации, призывая россиян принять участие в президентских выборах в марте 2004 года. Предел такому воздействию обычно задает лишь уровень воображения рекламиста.

Применяя прием расчленения, надо **помнить о возможных технических накладках**, способных свести весь эффект от приема к нулю. Техническая накладка, соединяясь с избирательностью восприятия, способна привести подчас к комическим эффектам. Так, в рекламе одной из жевательных резинок долго говорилось о гигиенической пользе применения жвачки сразу после еды. В качестве рекламных героев использовалась молодая парочка, которая, посетив кафе, уединяется в кабинке для автоматического фотографирования. При этом героиня использует жевательную резинку, а герой - нет. В итоге неплохо сыгранная рекламная сценка оказывалась бесполезной. Такие же накладки наблюдались в телевизионной рекламе освежающих конфет «Ментос». Герой ложится на свежеокрашенную скамейку, а когда встает, его костюм оказывается окрашенным в полоску. По логике вещей полоска должна быть горизонтальной. Однако герой ролика гордо щеголяет в костюме с вертикальной полоской.

Информация, хорошо выстроенная композиционно, добивается **динамического возбуждения различных чувств** у аудитории. Классические фильмы Голливуда строятся по законам драматургии, открытым еще Аристотелем: завязка - нарастание напряжения - погоня - кульминация (противостояние Добра и Зла) - победа Добра - катарсис - плавный выход из сюжета. Именно такой композиции придерживаются известные голливудские режиссеры С. Спилберг («Парк Юрского периода»), Р. Земекис («Назад В будущее») и другие.

Таким же примером удачной работы с восприятием аудитории служат латиноамериканские сериалы, где каждое из чувств активизируется в определенные дни недели. Обычно в понедельник происходит разрешение проблемы предыдущей недели. Во вторник и в среду сюжет

слабо шевелится, имитируя развитие событий. В четверг намечается некая интрига. А в пятницу встает ключевой вопрос, требующий от героя (героини) ответа: «Быть или не быть?» Заинтригованный телезритель после такого поворота сюжета в пятницу сделает все, чтобы оказаться у телевизора в понедельник. Что, собственно, и нужно режиссеру телесериала.

Голливудский сценарий возбуждения чувств часто используется в сценариях рекламных роликов. Вспомним, как развиваются события в рекламе чистящего средства «Комет». Сначала обнаруживается проблема: грязь на плите, отчистить которую рекламный персонаж не может, потому что никакие средства эту грязь не берут. Драматизм ситуации усугубляется близким приездом более значимого персонажа (жена). В этот момент на сцене возникает спаситель, предлагающий чудесное средство «Комет». Герой использует это средство, и пятно исчезает. Появляющийся в конце телевизионного ролика значимый персонаж (жена) оценивают усилия рекламного героя очень высоко. Голливудская схема завершена. По аналогичной модели вызываются чувства у аудитории в рекламах средства для очистки сливных труб «Тирет», чистящего средства «Мистер Пропер» и даже услуг обязательного страхования гражданской ответственности автомобилистов: семейная пара, едущая в «Жигулях»: «Вчера опять до ночи в гараже копался?» Для специалистов по связям с общественностью, видимо, ближе сценарий латиноамериканских сериалов.

## **ЭТАПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ВОЗНИКАЮЩИЕ НА НИХ ПОМЕХИ**

Процесс восприятия распадается на три этапа, при этом на каждом из этапов существуют определенные виды помех. Впрочем, практика выработала целый ряд приемов, позволяющих избавляться от этих помех, активно воздействуя на аудиторию с учетом специфики каждого этапа.

**Этап первичного синтеза получаемых ощущений.** В случае наложения помех на этом этапе возникает искаженный образ воспринимаемого: клиент неправильно идентифицирует предлагаемую услугу и оказывается в ложном положении. Так, широко распространенная практика маскировки интимных услуг под массажные салоны способна породить проблемы для фирм, практикующих только массаж. Для избегания подобных ошибок применяются ключевые слова или ключевые образы: слоганы, торговые знаки, узнаваемые графические символы. Неслучайно дизайнеры бьются над проблемой узнаваемости упаковки.

Для проверки уровня узнаваемости используется довольно простой тест. Упаковку разрезают на куски и предъявляют эти куски испытуемым. Чем меньше размер куска упаковки, по которой товар можно узнать, тем лучше решена проблема узнаваемости этого товара. Образцом узнаваемости считается упаковка стирального порошка «Тайд». Испытуемые идентифицировали этот порошок по упаковке, разрезанной на

16 кусков! Торговые знаки фирм и компаний поэтому обычно патентуются и оцениваются маркетологами в некие суммы. Сегодня наиболее дорогим считается торговый знак «Кока-Колы»: 40 миллиардов долларов. Он оттеснил на второе место торговый знак фирмы «Мальборо», который оценивался в 35 миллиардов долларов. Для сравнения: эту же сумму фирма «Мальборо» получает при продаже сигарет во всем мире за два года. В России раскрученные торговые знаки часто беззастенчиво копируются. Это связано со слабой реализацией законов об охране интеллектуальной собственности.

Образы политиков часто «нагружаются» легко читаемыми и узнаваемыми деталями одежды: кепка Ю. Лужкова, которую он носит даже зимой; клетчатый пиджак А. Собчака; фуражка В. Жириновского и так далее. Образы менее известных политиков регионального масштаба мы советуем «нагружать» домашними животными. Обычно это кошка или собака, поскольку фотография политика с крокодилом, попугаем или змеей будет работать против рекламируемого политика. При этом важно помнить об одной существенной тенденции: в каждом регионе России есть свои предпочтения в «мире животных». В самом общем виде можно сказать, что при продвижении по территории нашей страны с западных регионов в восточные популярность кошек падает, а собак - возрастает. По данным интернет-сайтов, организующих продажу домашних животных, на начало апреля 2004 года в России самая популярная порода собак - черный лабрадор («собака Путина»), а кошек - сфинкс.

**Этап анализа ощущений**, когда происходит выявление степени соответствия - несоответствия ощущаемого мыслимому. Типичные ошибки на этом этапе возникают в случае неправильного интонационного и акцентного членения информации, что смешает внимание на второстепенные детали и форма становится важнее содержания: дорогой костюм политика, призывающего бороться против бедности и выступающего за социальную справедливость, намертво «убивает» содержание его речи. С этой точки зрения вряд ли следует признать удачной идею хозяйственного отдела КПРФ посадить своего, то есть коммунистического, лидера на зарубежный автомобиль марки «Вольво». Гораздо лучше в этом случае смотрелся бы отечественный, близкий большинству населения автомобиль «Жигули» или «Волга».

Другой пример функционирования психологических закономерностей на этом этапе. В 2004 году в Санкт-Петербурге одновременно с президентскими выборами производились довыборы в Законодательное собрание города по 4-му и 39-му избирательным округам. Один из кандидатов в 4-м округе разместил в световых ящиках в центре города свои фотографии. Однако фотограф выбрал не очень удачный ракурс, и на снимке отчетливо были видны темные круги под глазами у кандидата. Конечно, выбор фотографии - дело сложное, но **снимок явно не проверялся в полевых условиях**. В городской среде прежде всего воспринимались именно эти круги под глазами. И первой реакцией

реципиента были слова: «Человек с больной печенью!» В итоге в марте 2004 на выборах в этом округе победил кандидат «против всех».

Закономерности этого этапа объясняют, почему газетчики очень болезненно реагируют на попытки изменения названия газеты, ее формата, заголовков, шрифтов и т. д. И не случайно любые разногласия в среде журналистов, издающих ту или иную газету, работающих на том или ином канале, всегда включают спор о праве на название. Вспомним, что группа журналистов, уйдя из газеты «Известия», начала издавать «Новые Известия». А в «Новой газете» ситуация вообще дошла до абсурда, когда группа ушедших сотрудников начала издавать «Новую новую газету». Самое смешное, что журналисты даже не прочувствовали комизма названия этого издания.

В свое время возникли разногласия вокруг телепередачи «Женский взгляд». Это привело к тому, что на двух телеканалах одновременно шли две передачи со сходным названием, которые вели женщины со сходными инициалами и даже внешне похожие друг на друга. В политической борьбе также стараются максимально учесть психологические особенности этапа анализа ощущений. Так, в предвыборной президентской кампании 1996 года генерал А. Лебедь использовал лозунг «Правда И порядок». При этом слово «правда» было написано шрифтом старой большевистской партийной газеты.

**Этап конечного синтеза.** На этом этапе происходит выделение определенной группы ощущений в целостный образ, который осмысливается и узнается как соответствующий хранимому в памяти образу предмета или явления. Типичная ошибка тут - образное или словесное гипертрофирование отдельных деталей, искажающее целостный образ. Классический пример - прошедшая в Великобритании в 2001 году телевизионная реклама нового вида шоколадного батончика. Рекламный ролик строился на использовании образа компьютерного мультипликационного мышонка, совершающего чудеса акробатики, подкрепившись этим батончиком. В итоге в Великобритании резко возрос спрос на... живых мышей в зоомагазинах! Примером недоучета особенностей этого этапа является произведенная в 2003 году по заказу Министерства здравоохранения России рекламная кампания «Проверь свое давление!». Важная проблема пропаганды охраны здоровья решалась с российским размахом: реклама на транспорте, в газетах, на телевидении. Телевизионные ролики были особенно впечатляющими. В них рассказывалась душещипательная история о чуть не умершем от приступа гипертонии главе семейства. Спас его вовремя вызванный врач «Скорой помощи». На автобусах также появились угрожающие надписи. Все бы ничего, но кампания разворачивалась в преддверии Нового года и была элементарно проигнорирована населением. Гипертрофированная попытка чиновников быстро «освоить» бюджетные деньги обернулась заурядной кампанейщиной.

Обычно помехи этого этапа преодолевают, обращаясь к личным интересам человека (физическое существование, развитие человека, его сил и способностей); либо к интересам личности, вытекающим из факта группового членства (пол, возраст, уровень доходов и т. д.). Рекламное обращение советских времен «Это должен знать каждый» не утратило своей эффективности и до сих пор используется в рекламе (телевизионный ролик одной из строительных фирм Петербурга). Так, в конце 2003 года ряд негосударственных пенсионных фондов строили свою рекламу под углом обеспечения стабильного будущего. При этом обращена была эта реклама исключительно к молодежи. Во время парламентских выборов в 2003 году Союз Правых Сил выпустил серию плакатов, призывающих к реформе армии и переводе ее на наемную основу. Эта рекламная акция была призвана принести партии голоса молодых избирателей, которых могли в ближайшее время призвать в армию. Другой целевой группой были родители этих молодых людей.

При организации информационного воздействия надо всегда учитывать и другие помехи восприятию. Существует три вида таких всеобъемлющих помех:

- 1) недоверие к источнику информации;
- 2) недоверие к личности коммуникатора;
- 3) адаптируемость человеческой психики, когда сильный стимул со временем становится субъективно слабым и например, фотографии 1960-х годов из журнала «Плейбой» оставляют современную аудиторию равнодушной (доказано экспериментально).

Последний вид помех, адаптируемость человеческой психики, достаточно субъективен по своей сути. Так, впервые появившись на телевизионном канале НТВ, передача «Куклы» вызвала болезненную реакцию у Генеральной прокуратуры. Она дважды предпринимала попытки возбуждения уголовных дел за «дискредитацию Президента Российской Федерации». Однако в дальнейшем работники прокуратуры адаптировались к содержанию передачи и «Куклы» благополучно просуществовали достаточно долго. Кроме того, надо помнить, что под влиянием ряда обстоятельств возможна дезадаптация, и стимул, оставлявший человека равнодушным, вновь обретет былую силу. Так, те же фотографии из «Плейбоя» 60-х не оставят равнодушным солдата срочной службы из далекого гарнизона, который до службы на эти фотографии не реагировал.

## **ОГРАНИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

При организации восприятия следует помнить о **технологических пределах**, способных ограничить эффективность информационного воздействия. Выделяются следующие технологические пределы.

**1. Соответствие способа подачи информации возможностям аудитории.** Детские товары, такие как сладости, шипучие газированные напитки, детская жевательная резинка, конструкторы «Лего» И Т. П., лучше рекламировать в игровой форме, обращаясь к детской аудитории. Однако в рекламе паевых инвестиционных фондов игровая форма будет неуместной. Другой пример. В начале января 2004 года Совет Европы одобрил новые аранжировки европейского гимна. Отныне в ряде случаев это произведение, базирующееся на «Оде к радости» Бетховена, должно звучать в стиле «хип-хоп», «техно», «рэп». Понятно, что такими случаями европейские парламентарии считают исполнение гимна в молодежной аудитории.

**2. Верхний предел эффективного восприятия**, связанный с длительностью воздействия на аудиторию. При превышении этой временной границы психика утомляется, и сообщение не воспринимается. Для каждого из каналов существует свое оптимальное по продолжительности время воздействия. На телевидении оно составляет 60 минут, на радио - 30 минут, при устном выступлении перед аудиторией - 18-20 минут.

**3. Соответствие позиции, сложившейся у аудитории.** Аудитория всегда активно ищет информацию, подтверждающую позицию, которая уже у нее сложилась. Любая иная информация либо искажается до приемлемой формы, либо просто отбрасывается. Так, по сути, провалилась попытка компании «Балтика» продавать на российском рынке пиво «со вкусом вишни и лимона». Реклама не смогла преодолеть стойкое убеждение потребителей в том, что пиво должно пахнуть пивом. Провал конкурента был учтен пивоваренной компанией «Степан Разин». При продвижении пива «Дипломат» не сообщалось о том, что эта марка также сварена с лимоном. Упор в рекламе делался на культурных традициях, отдыхе и т. д. Эти особенности восприятия учитываются алкогольными компаниями, активно рекламирующими питьевую воду одноименного с водочной продукцией наименования и упакованную точно в такую же тару. Понятно, что сознание потребителей воспринимает эту рекламу как исключительно рекламу водки. Для производителей же водочной продукции такая особенность восприятия выгодна, так как телевизионная реклама алкоголя в России запрещена законом. Формально не нарушая этот закон, рекламное обращение, тем не менее, достигает своей цели.

**4. Единство формы подачи информации и ее содержания.** Мы уже затрагивали выше эту проблему, рассуждая о специфике шрифтов для



рекламы мужских и женских товаров, например. Другой при мер учета этой особенности восприятия - выбор цвета для рекламы той или иной группы товаров. Даже такой экспериментирующий политик, как В. Жириновский, прибегая в своей политической рекламе к записи песен собственного исполнения, выбирает в качестве музыкального стиля наиболее соответствующий его образу «рэп». Любое нарушение в форме подачи информации способно отразиться на ее содержании.

Например, в вагонах петербургского метрополитена размещено много рекламы. Чтобы решить проблему несанкционированной рекламы, рекламная служба метрополитена ставит свой штамп на легальные рекламные плакаты. Беда в том, что штамп этот часто ставится крайне небрежно, прямо на рекламное сообщение, разрушая его единство и замысел его создателей. Другой пример. Нам доводилось, к сожалению, слышать на ряде петербургских радиостанций неудачно скомпонованные информационные блоки, когда музыкальная «подложка» звучит излишне громко, заглушая основной текст. В итоге у реципиента возникает чувство досады из-за нечеткого восприятия новостей. Примером нарушения единства формы и содержания рекламного сообщения может служить и телевизионный ролик фирмы «Петербургская недвижимость». Как ясно из названия, сфера деятельности фирмы - продажа квартир, но в ролике почему-то использован тигр. Сначала показывают зверя в клетке зоопарка, а затем появляется его компьютерный двойник в интерьере городской квартиры. Клиенту остается только недоумевать, поскольку связь между недвижимостью и тигром не очевидна.

**5. Оптимум узнаваемости информации.** Выход за пределы . этого оптимума, в обе стороны, нарушает эффективность восприятия. Когда в рекламе все непонятно - она не воспринимается. То же самое можно сказать и про рекламу, в которой все слишком узнаваемо и понятно. При этом узнаваемость бывает двух видов: неспецифическая и специфическая. **Неспецифическая узнаваемость** возникает в том случае, когда реципиент способен категоризировать ситуацию самыми широкими понятиями: война или биржевая паника, футбол или регби и т. д.

Такой вид узнаваемости эксплуатировался в рекламе всероссийской лотереи «Золотой ключ» В преддверии 2004 года. Рекламный телевизионный ролик был построен как сцена совещания в кабинете начальника милиции. (Оценивать степень спорности рекламного решения предоставим читателям.) Другой пример использования неспецифической узнаваемости - реклама на радио тарифа «СуперДжинс», предлагаемого оператором сотовой связи мтс. Рекламный ролик построен как беседа врача с пациентом, жалующимся на *то*, что он забывает, когда и кому звонил. Врач же предлагает ему не беспокоиться по этому поводу, поскольку у пациента «Тариф "СулерДжинс"!».

**Специфическая узнаваемость** возникает тогда, когда аудитория выделяет знакомое лицо в группе лиц, а ситуация, в которой оказываются рекламные герои, ему знакома. Марка автомобиля на снимке способна

подсказать нам, примерно в какие годы был сделан этот снимок. К сожалению, иногда в своем сообщении коммуникатор не учитывает психологических особенностей восприятия этого вида узнаваемости. И тогда в аудитории возникает отторжение от содержания сообщения.

Так телевизионные кадры ареста американскими военными бывшего лидера Ирака С. Хуссейна зимой 2003-2004 годов вызывали у специалистов недоумение, так как попавшие в объектив спелые финики в это время не созревают. Такое же недоумение вызвали у специалистов и публикации апреле-мае 2004 года в британской прессе фотоснимков, якобы изображающие издевательства английских солдат над пленными иракцами. Сразу же было отмечено, что попавшее в кадр стрелковое вооружение не используется в Ираке, и то, что солдаты-экспедиционного британского корпуса носят ботинки другой модели, нежели изображенные на снимке.

Именно специфическую узнаваемость использовали в классической рекламе фирмы «МММ» с персонажем Леной Голубковым и актерами из латиноамериканского сериала «Просто Мария». Практически каждый житель России того времени имел мечту - съездить в Париж и проблеме - купить жене сапоги. Это и делало рекламу «МММ» максимально эффективной. Использовалась специфическая узнаваемость и избирательным штабом Б. Ельцина в президентской кампании 1996 года. В этом случае была подготовлена серия рекламных плакатов, на которых были изображены фотографии школьного выпускного вечера, соревнования по волейболу среди студентов и ~ д. Всегда в группе лиц на снимке узнавалось лицо молодого Ельцина. Внизу плаката была надпись: «Люблю. Надеюсь. Верю».

Английские политические психологи еще в середине 1970-х годов провели интересный эксперимент на выборах мэра небольшого городка. Было подготовлено три телевизионных рекламных ролика, чья эффективность затем исследовалась. На первом ролике лектор, используя схемы и диаграммы, доказывал выгоду горожан в случае избрания этого кандидата. Второй ролик был построен как беседа с горожанами, выражающими желание проголосовать за этого кандидата и приводящими аргументы в поддержку своего выбора. Третий ролик был построен исключительно на специфической узнаваемости. На нем кандидат был показан в домашней обстановке, когда он вместе с женой готовит ужин или помогает внучке выполнить домашнее задание. Наиболее эффективным оказался именно третий ролик, потому что каждый телезритель узнавал в этих ситуациях себя.

Результаты этого эксперимента также использовались имиджмейкерами Б. Ельцина. Вспомните фильм Э. Рязанова, посвященный тогдашнему президенту российской Федерации, где последний был показан в домашней обстановке, а жена его, Наина Иосифовна Ельцина, кормила кинорежиссера капустными котлетками именно на кухне!!! При этом тот факт, что они ели на кухне, усиливал эффект узнаваемости, поскольку для подавляющего большинства населения еда в гостиной

(столовой, «зале») стойко ассоциируется только с разными праздниками.

## ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

Кроме того, коммуникатор обязан учитывать и **ряд особенностей восприятия** как психического процесса.

**1. Восприятие полимодально.** Аудиторию интересует не только содержание листовки или рекламного буклета, но и качество бумаги, размеры информационного носителя, качество краски, запахи и т. д. В советское время существовала дурная традиция: несанкционированные свалки, разного рода долгострой закрывался с парадной стороны улицы огромным транспарантом: «Наша цель - коммунизм!» К сожалению, эти советские традиции оказались живучи, и мы видим рекламные щиты «Мальборо», «Мегафона» и тому подобное на фоне выщербленных стен в старой части Санкт-Петербурга. Надо помнить, что психика воспринимает все, в том числе и вываливающиеся из стены кирпичи, и соединяет их с маркой рекламируемой продукции.

Если в рекламе используется листовка, то она не должна пачкать руки и пахнуть керосином. С этой точки зрения рекламу на маршрутных такси нельзя оценить однозначно. С одной стороны, этот вид транспорта широко представлен в городе. Но, с другой стороны, маршрутки часто выглядят грязно и неопрятно, и их внешний вид накладывается на содержание рекламы. И второе «но». Водители маршрутных такси, мягко говоря, несклонны соблюдать правила дорожного движения, и их поведение на дорогах крайне раздражает других автомобилистов. Это раздражение способно переместиться на рекламируемый продукт. Примером позитивного использования полимодальности восприятия являются образцы западной печатной рекламы, которые приятно пахнут, если их потереть в указанном месте. К слову, и у нас в России появились полиграфические возможности, позволяющие производить приятно пахнущую рекламу.

**2. На восприятие влияют пространственные эффекты.** Эта особенность восприятия требует тщательного рассмотрения. Надо помнить, что на плоскости рекламного плаката, транспаранта и т. д. выделяются доминантные и активные углы. **Активный угол** - это левый верхний угол. Размещение информации или изображения в этом углу создает в аудитории напряжение и обостряет ее восприятие. **Доминантным углом** является правый нижний угол. Разместив в нем информацию или изображение, мы создаем в аудитории ощущение покоя и значимости рекламируемого лица, продукта, идеи и так далее. Кроме того, методами NLP установлено, что плоскость рекламной поверхности бессознательно разбивается реципиентом на определенные **временные зоны**.

Рассмотрим их на примере реципиента, чье лицо обращено к наружной рекламе. Левая от него часть рекламной поверхности связана с

прошлым, центр - с настоящим, правая часть - с будущим. Учет этой особенности крайне важен в рекламе автомобильной техники, самолетов, авиационных перевозок, туристических компаний и т. д. Движение должно быть либо из будущего в настоящее, либо из настоящего в будущее. И конечно же, недопустимо смешивать движение когда, допустим, слоган движется слева направо, а крыло самолета, наоборот, справа налево!

На телевидении существуют свои пространственные эффекты. Установлено, например, что перемещение телевизионной камеры из верхнего левого угла в правый нижний угол (по диагонали) субъективно оценивается аудиторией как наиболее быстрое. При встречном движении, напротив, скорость замедляется. Пространственные эффекты надо учитывать и при верстке материалов, иллюстраций и фотографий на газетной полосе, в листовке и т. д. К числу наиболее желательных вариантов размещения относятся такие, где левая текстовая колонка выше, чем правая; а также U-образное размещение текста и фотографий.

Также, выстраивая композицию рекламного сообщения необходимо соблюдать Пространственный баланс. По вертикали сделать это легче, достаточно всего лишь провести мысленную вертикальную линию посередине рекламы. Горизонтальное членение дается труднее. Психологические особенности человеческого восприятия таковы, что простое проведение горизонтальной черты посередине рекламы вызовет определенную иллюзию ощущения и аудитория посчитает, что верхняя часть изображения больше нижней. Для преодоления этой иллюзии используют правило «золотого сечения», открытое итальянскими художниками эпохи Возрождения. Пропорция между нижней и верхней частями рисунка должна составлять либо 5:3, либо 8:5, либо 8: 11, либо 11: 18 и так далее. Коэффициент «золотого сечения» лежит в интервале от 0,6 до 0,7.

**3. Восприятие строится с включением воображения.** Это требует от текста некоторой недоговоренности, особенно смысловой. Когда в рекламе все понятно, это крайне неинтересно. Но не надо перегибать палку и делать рекламу чрезвычайно запутанной. В этом плане достаточно интересна зарубежная реклама, пропагандирующая безопасный секс, то есть секс с использованием презервативов.

Так, в аргентинском телевизионном ролике сюжет развивается следующим образом. Одиноким отец воспитывает сына. Вечером он заходит в детскую комнату и с огорчением обнаруживает, что сын играет в куклы, изображающие девочек. На следующее утро, когда папа везет сына в школу, тот, сидя на заднем сиденье автомобиля, продолжает игру с этими же куклами. Вечером отец дарит сыну двух кукол, изображающих солдат: одного белого и одного темнокожего. Однако эти куклы-мужчины оставляют мальчика равнодушным. Вечером, когда отец заходит в комнату к сыну, он обнаруживает, что солдаты валяются на ковре, а ребенок спит, положив слева куклу-блондинку, а справа - куклу-брюнетку. В следующем кадре мы видим уже молодого человека лет двадцати-двадцати пяти. Слева

от него лежит девушка-блондинка, справа - брюнетка. Все трое почти полностью обнажены. Молодой человек встает и идет на кухню. А там папа в окружении двух молодых геев: белого и темнокожего, все трое обмениваются ласками. И тут появляется рекламная надпись: «Ты можешь спать с кем хочешь, но пользуйся презервативом!» Такое построение сюжета обеспечивает рекламе напряженность и повышает восприятие ее содержания.

**4. Адаптируемость восприятия.** Это свойство позволяет развивать восприятие с помощью новизны в рекламных сообщениях. Именно поэтому язык рекламного сообщения должен быть максимально современным. Если же подача рекламного сообщения умышленно строится в ретро-стиле, то временной разрыв должен достигать значительных величин, как минимум 50-70 лет. Выбор такого временного интервала связан с характерными особенностями обыденного сознания. Именно на такую временную дистанцию подавляющее большинство населения отодвигает от себя пресловутый «золотой вею», время, когда, по их мнению, «все было хорошо». Попытка применения в политической рекламе во время избирательной парламентской кампании 2003 года рекламного языка 60-70-х годов XX столетия оказалась unsuccessful. Этот принцип современности рекламного языка распространяется не только на графику, но и на музыку. По нашему совету в одной из радиореклам была заменена музыкальная «подложка» под текст, рекламирующий парфюмерную линию 2000 года одной из французских фирм. Авторы предполагали использовать музыку к кинофильму «Мужчина И женщина», популярного в 1970-е годы. В окончательном варианте использовалась мелодия более известной сегодня песни Криса де Бурга.

**5. Восприятие включено в целостный поток сообщений.** Это, во-первых, приводит к психическому отождествлению получателя информации с информационным героем; во-вторых, требует жесткого контроля над рекламными моделями, чтобы избежать одновременного их появления в двух рекламных роликах. В противном случае один рекламный персонаж начнет конкурировать с другим.

Пример недоучета такой особенности - участие петербургского актера Семена Фурмона одновременно в рекламе водки «Белый орел» и рекламе средства от похмелья. Видимо, наилучшее решение было предложено Ватиканом перед съемками фильма по известной рок-опере «Иисус Христос суперзвезда». Католические священнослужители одобрили съемки при одном условии: актер, исполнивший роль Иисуса, в дальнейшем обязывался нигде и никогда больше не сниматься. Приведем еще один пример, из практики последних народных выборов губернатора Санкт-Петербурга в 2003 году. После их проведения, как известно, руководство городом возглавила Валентина Матвиенко. Как мы уже говорили, акцент в ее рекламной кампании был сделан на поддержку от В. Путина. Известный политик Ю. Болдырев в одном из телевизионных интервью обратил внимание на расписание телевизионных передач в день

голосования. Телевизионный день начинался отечественным фильмом «Валентина», а заканчивался американским боевиком «Человек президента». Если добавить, что в телепрограммах названия фильмов выделяются жирным шрифтом, то картина скрытого воздействия на аудиторию будет более полной.

**6. На восприятие активно влияют образы, содержащиеся в бессознательной части психики человека.** Так, профессор Н. Серов считает, что примененный в рекламном сообщении цвет вызывает определенную эмоцию у реципиента. Предложенная им таблица психологического воздействия цвета выглядит следующим образом:

- розовый цвет - нежный, внушающий таинственность;
- красный цвет - волевой, жизнеутверждающий;
- кармин - повелевающий, властный;
- киноварь - подавляющий цвет;
- охра - смягчает рост раздражения;
- коричневые тона - действуют вяло, инертно;
- коричнево-землистый цвет - стабилизирует раздражение;
- темно-коричневый цвет - смягчает возбудимость;
- оранжевый цвет - теплый, уютный;
- желтый цвет - контактирующий, лучезарный;
- желто-зеленый цвет - обновляющий, раскрепощающий;
- пастельно-зеленый цвет - ласковый, мягкий;
- оливковый цвет - успокаивающий, смягчающий;
- чисто-зеленый цвет - требовательный, освежающий;
- сине-зеленый цвет (цвет морской волны) - подчеркивает движение, изменчивость;
- серовато-голубоватый цвет - сдержанный;
- светло-синий цвет - уводит в пространство, направляющий;
- синий цвет (цвет консервативных западноевропейских партий) - подчеркивает дистанцию;
- фиолетовый цвет - углубленный, тяжелый;
- лиловый цвет - замкнутый, изолированный;
- пурпурный цвет - изысканный, претенциозный;
- белый цвет - гасит раздражение;
- серый цвет - не вызывает раздражения;
- черный цвет - не способствует сосредоточению.

Сразу оговоримся, что предложенная Н. Серовым психологическая трактовка цветов не единственная. Существуют и другие подходы к этой проблеме. Свои системы когда-то создавали Г. Гегель и В. Гете. Также есть своя интерпретация цвета в геральдике, в символике, в мистике, наконец. Однако подробное обсуждение психологической интерпретации цвета

может увести нас далеко от основной проблематики книги. Кроме того, нужно помнить, что наше восприятие устроено таким образом, что сигналы, полученные одной из модальностей, активизируют и другие модальности. Так, гласные буквы русского языка имеют для русского этноса следующую субъективную цветовую окраску:

- «А» окрашена в ярко-красный цвет;
- «О» - в светло-желтый цвет-
- «И» - в светло-синий цвет; ,
- «Е» - в светло-зеленый цвет;
- «У» - в сине-зеленый цвет;
- «Ы» - темно-коричневый или черный цвета.

Влияет на человеческое бессознательное и расположение материала на поверхности рекламного носителя. Любые напоминающие круг детали ассоциируются со стабильностью и устойчивостью. Пример - логотип фирмы «Самсунг». Другой пример - реклама в метро петербургской торговой сети «Компьютерный мир», где ближайшие к магазинам станции метро расположены по двум дугам, слева и справа, охватывающим основной текст рекламы. Использование в рекламе параболических фигур, как в логотипе «Мак-Дональдс», вызовет у аудитории смешанные чувства: с одной стороны, коммуникатору припишут нежность и проницательность с другой - заподозрят в наличии хитроумных планов. Если же расположение материала напоминает зеркально отраженную латинскую букву «S», например, изгиб женской спины в одной из реклам «Несткафе», такая реклама будет указывать на скрытые агрессивные намерения.

Иногда влияние бессознательного на процесс восприятия учитывается в психологических и информационных войнах. Так, в конце 80-х - начале 90-х годов прошлого столетия на телевидении был популярен показ политических противников через «фиш-объектив», или объектив «рыбий глаз». Сущность приема заключалась в следующем. Первоначально этот объектив создавался для пейзажных съемок. Если посредством этого объектива снимать человеческое лицо, оно искажается. Нос и центральная часть лица вытягиваются вперед, а лоб, уши, подбородок смазываются назад. Такое искажение создает у аудитории бессознательное отвращение к изображаемому персонажу.

Примером недостаточного внимания к бессознательному является один из рекламных плакатов «Аэрофлота». Прибывающие в аэропорт «Пулково» (Санкт-Петербург) пассажиры могли видеть этот «шедевр» с изображением улыбающейся стюардессы. Беда в том, что эта приветливая сотрудница «Аэрофлота» держала в руке **две** гвоздики! И у реципиента бессознательно включались мыслительные процессы, связанные с темой смерти, катастрофы, степени надежности полетов на самолетах и т. д., поскольку в русской традиции четное количество цветов используют

только на похоронах! Другой при мер, ставший нарицательным, связан с шоколадными батончиками одной известной марки. Эта реклама была одной из первых в новой, «рыночной» России, что объясняет допущенную ошибку. На рекламных плакатах потребителю предлагалось изображение надкушенного батончика, причем на срезе отчетливо были видны следы зубов! Фактически аудитории предлагалось доесть кем-то недоеденное угощение!

Примером удачного использования содержания человеческого бессознательного является одна из политических реклам кандидата на пост губернатора Мурманской области в середине 1990-х годов. В ней обыгрывалась стилизованная карта этого субъекта Российской Федерации, похожего по своим очертаниям на человеческое сердце. В сферах рекламы и связей с общественностью надо учитывать и **фигуры коллективного бессознательного человека**. Для этого можно обращаться к сюжетам сказок, поскольку именно они формируют у аудитории имплицитную (неназываемую) картину мира.

Так, избирательная кампания Б. Ельцина в 1991 году (еще в советские времена) была построена в жанре русской народной сказки. Герой - младший сын, часто, для усиления сюжета, сирота, оказывается изгнанным из своего дома злыми старшими братьями (мачехой, отчимом). Он обращается к силам Земли (растениям, животным, простому народу), которые помогают ему пройти с успехом через все испытания. Герой достигает своей цели, часто - обретая при этом новое имя. По этой схеме строилась работа имиджмейкеров Ельцина. В сочиненной ими сказке член Политбюро оказывался изгнанным из числа «избранных» за свою смелую критику первого лица. Он проходил через испытания: падение с моста, аварию самолета и т. д. Герой этой сказки летал только рейсовыми самолетами, лечился только в районной поликлинике, ездил на работу на троллейбусе и без охраны, чтобы любой москвич мог обратиться к нему со своими проблемами. Как результат, он получил поддержку «простых людей» на выборах. И в итоге обрел новое имя - титул Президента Российской Советской Федеративной Социалистической Республики.

В таком же сказочном жанре строилась и президентская выборная кампания В. Пугина в 2000 году. Только тут за основу был взят мифологический сюжет с Георгием Победоносцем. Этот герой при бывает издалека (из Петербурга в Москву) и побивает («мочить в сортире») злого Змия (чеченских бандитов), угнетающего простых горожан (взрывы домов). В меньшей мере, но все же мифологический подход использовался и для продвижения имиджа В. Путина на президентских выборах в 2004 году. Вспомним демонстративную отставку правительства М. Касьянова незадолго до выборов. В этом случае активизировался архетип русского коллективного бессознательного: «Добрый царь - плохие бояре». Надо признать, что обе эти рекламные политические кампании удались. Оговоримся, что мы не видим в использовании мифов в политике ничего плохого, поскольку, во-первых, мифологические сюжеты при продвижении



политика используются повсеместно; во-вторых, отсылка к мифологическим сюжетам отвечает ожиданиям избирателей. Далеко не всегда политик может поменять объективную сторону ситуации, а миф дает возможность по-другому оценить эту же ситуацию.

### *Глава 3.*

## **ПОНИМАНИЕ ИНФОРМАЦИИ В СМК**

### **ПРИЧИНЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС ПОНИМАНИЯ**

Сообщения, тиражируемые средствами массовой коммуникации, становятся достоянием аудитории лишь в том случае, если они поняты теми, к кому они обращены. Психологический анализ сущности процесса понимания пока не завершен, но мы можем твердо обозначить ряд причин, влияющих на его протекание.

1. Первая и главная причина - **личный опыт человека**, влияние его темперамента, характера, традиций групп членства и референтных (наиболее значимых) групп. Так, в провинциальных городах России очень ДОЛГО оставалась непонятой зарубежная реклама, обыгрывающая тему гомосексуальной связи. Отсутствие в отечественной кухне традиций поедания рыбы в сыром виде делает рекламу соусов для суши в России бессмысленной. Реклама должна учитывать множество обстоятельств, чтобы быть понятой именно так, как хотелось рекламодателю. В противном случае эффект такой рекламы окажется негативным, работающим против основной идеи коммуникатора.

Приведем один из примеров такой ошибки. Речь идет о недоучете демографической ситуации в России при создании социальной рекламы. В 2005 году был показан телевизионный ролик, в котором молодой папа с сыном совершали покупки в супермаркете. Сын упорно пытается положить огромный кулек конфет в тележку, а папа возвращает кулек на полку. В итоге капризничавший сын падает, кричит, бьет ногами по полу. Вокруг собирается группа покупателей. Камера показывает крупным планом расстроенное лицо отца. И в этот момент появляется надпись: «Огорчены? А надо было воспользоваться презервативом!» Сама по себе реклама была сделана неплохо, но демографическая ситуация в сегодняшней России угрожающая, русский этнос вымирает катастрофическими темпами, и такая реклама, призывающая к сокращению рождаемости, справедливо была признана неуместной. В какой-то мере нельзя признать удачной и текстовую часть рекламы шоколадных батончиков «Баунти». Рекламисты подчеркивают, что вкус этого батончика дает «райское наслаждение». Между тем в православной русской культуре чревоугодие всегда считалось грехом. А грехи, как известно, ведут не в

рай, а в ад.

**2. Технические средства.** Радио и телевидение не дают того преимущества, которое имеет печатный текст, - нельзя вернуться несколько раз к непонятному месту и перечитать его столько, сколько нужно для усвоения. Но и радио, и телевидение обладают способностью передавать мысли и эмоциональное состояние информационных героев - за счет невербальных средств, интонации, объемности человеческого голоса, стереофонических звуковых эффектов. Стереозвук субъективно воспринимается как своеобразное свидетельство доказательства реальности происходящего и косвенно повышает степень доверия к информации. Недостатки радио как канала коммуникации, имеющего ограничения в понимании текста, можно компенсировать.

Пример удачной радиорекламы такого рода - аудиоролик петербургского производителя автомобильных аккумуляторов «Костэк». Реклама построена как диалог двух мужчин, один ИЗ которых постоянно задает вопросы о качественных характеристиках предлагаемой марки аккумуляторов, а второй аргументированно отвечает. Такая логическая цепь способствует пониманию радиорекламы.

На телевидении дополнительно работает «эффект увиденного своими глазами», когда аудитория забывает, что видит всего лишь одну картинку из множества имеющихся. Так, Чемпионат Европы по футболу в 2004 году в Португалии освещался с помощью сорока телевизионных камер одновременно. Понятно, что при этом потребитель получал всего лишь одну картинку из сорока.

В середине 1970-х годов американские телевизионщики случайно получили очень мощное подтверждение значимости эффекта «увиденного своими глазами». На одном из телеканалов Лос-Анджелеса была передача, где актеры инсценировали заметные преступления предыдущего дня. Обычно инсценировка снималась на жестко зафиксированную телекамеру. Однако как-то раз штатив забыли в студии, и съемку пришлось вести с плеча. Но именно эта передача встретила наибольший отклик у телезрителей, всерьез поверивших, что телеоператор случайно оказался на месте преступления и бежал за преступником с камерой на плече.

А. Невзоров активно использовал этот прием при подготовке сюжетов для передачи «600 секунд». Инсценировались значимые происшествия, а аудитория верила в то, что им показывают «репортаж с места события». Кроме того, надо учитывать, что съемка с плеча способна дать и определенный психологический эффект, позволяя коммуникатору манипулировать аудиторией. Речь идет о том, что при такой съемке группа в 15-20 человек выглядит на экране как большая толпа. Нам довелось наблюдать практическое применение этого приема в один из наших визитов в столицу Белоруссии город Минск. В тот день в Москве президенты Б. Ельцин и А. Лукашенко подписали Договор об установлении конфедеративных отношений между Россией и Белоруссией. В Минске проходил митинг оппозиции, после которого группа протестующих

численностью в 70-80 человек двинулась по тротуару главной магистрали белорусской столицы - проспекту Франциска Скорины. Вокруг протестующих было множество телевизионных корреспондентов. Вечером в гостинице, включив телевизор на одном из российских телеканалов и попав на информационный выпуск, я с интересом узнал, что «в Минске прошла **многотысячная** демонстрация протеста». Сопровождалось это сообщение изображением все той же группы в 70-80 человек с проспекта Скорины. Картинка, разумеется, была снята «с плеча».

Телевизионщикам надо также помнить и об особенностях отечественного парка телевизионных приемников. Экономическая ситуация в России на протяжении последних пятнадцати лет была крайне неблагоприятной, уровень экономического благосостояния граждан постоянно падал. В связи с этим многие россияне и сейчас пользуются старыми советскими телевизорами производства 1970-1980-х годов. Морально устаревшие и технически несовершенные, они плохо передают мелкие детали и светотени. Психика в этом случае быстрее утомляется и уровень понимания рекламы падает. К слову, аналогичное утомление психики наступает и у реципиентов, пользующихся некоторыми моделями жидкокристаллических телевизоров. К сожалению, эта техника пока еще не совершенна и при передаче мелких деталей на экране отчетливо видна мелкая рябь.

**3. Влияние стереотипов.** Исследованиями Г. Бейкера (США) в 1940 году установлено, что развитие и совершенствование СМК вносит изменения и в сам процесс человеческого понимания: увеличивается число стереотипов, созданных СМК, и эти стереотипы вовлекаются в решение мыслительных задач в процессе понимания. При этом образ на экране телевизора сверяется на истинность не с реальностью, а с предыдущим образом на том же экране.

Так, социально-психологические исследования, проведенные перед началом перестройки, показали, что у населения СССР сформировался образ двуполярного мира. Полюс Добра ассоциировался с социализмом, Востоком, развивающимися странами. Полюс Зла, соответственно, с капитализмом, Западом, индустриально развитыми странами. Пытаться уничтожить информационный диполь - занятие бессмысленное. Гораздо легче поменять содержание полюсов изнутри. Что и было сделано. Нынешнее население России всерьез считает Добром капитализм, Запад, развитые страны, а Злом - Юг, ислам, развивающиеся страны.

В подтверждение этого тезиса обращаем внимание читателей на путаницу с политическими терминами «левые» и «правые» в отечественной истории недавнего времени. Классическими правыми в терминах западной политологии считаются консерваторы, традиционалисты, приверженцы религиозного фундаментализма. Однако в период борьбы с КПСС ее политические противники (либералы) называли правым и коммунистов - типичную левую партию. Таким образом, противникам КПСС («демократам») удалось использовать в своих

интересах результаты советской же пропаганды, традиционно применявшей термин «правые» по отношению к своим идеологическим оппонентам. При этом надо уточнить, что «правые» в советской картине мира всегда представлялись как враги всего нового, прогрессивного, исторически насущно необходимого. Затем, после получения власти, «демократы» вдруг объявили правым и себя, хотя оставались и остаются сторонниками либеральных ценностей. Это изменение в самоназвании было связано с необходимостью противодействия новым Оппонентам либеральных политиков: реальным русским правым, то есть русским, национально ориентированным политикам. КПСС к тому моменту уже угрозы не представляла, а вот действия русских национальных политиков могли получить поддержку в традиционалистском русском обществе. Поэтому принципиально внациональные либералы и пытались присвоить себе титул «правых». Напомним, что в схеме политической ориентации, предложенной Г. Айзенком в 1954 году, либералы равноудалены и от правых, и от левых партий.

Насколько влияние почерпнутых в СМК стереотипов сказывается на реальном поведении людей можно судить по действиям наших политиков во время так называемого путча ГКЧП 1991 года. Событие это смутное, неоднозначное и многое в подлинном ходе событий во время путча аудитории неизвестно. Но обратим внимание на политиков. Так, Б. Ельцину проще всего было выступать перед своими сторонниками с балкона здания Верховного Совета. Он тем не менее карабкается на броню подъехавшего танка. Прямая поведенческая цитата на тему «Ленин на броневике». А руководитель партии «Яблоко» Г. Явлинский и его сторонники обрядились в кожаные куртки, видимо изображая из себя чекистов из советских кинофильмов. И это в августовскую жару! Обычно в политической рекламе стараются вписать кандидата на должность в один из существующих у аудитории социальных стереотипов политиков. Разные авторы перечисляют разный набор существующих у населения России подобных стереотипов. Мы приведем наиболее часто встречающиеся.

**Гуманитарий** (представитель таких профессий, как преподаватель, юрист, врач, ученый). Примеры из числа действующих в 2004 году политиков: Г. Явлинский, Г. Селезнев, С. Глазьев.

**Хозяин**. Типичные примеры: руководители Москвы и Санкт-Петербурга Ю. Лужков, В. Яковлев.

**Борец**. Сегодня этот стереотип представлен слабо. Можно назвать в качестве примеров В. Жириновского и уходящую в политическое небытие В. Новодворскую.

**Человек власти**. В качестве наиболее наглядного примера сюда можно отнести нынешнего губернатора Санкт-Петербурга В. Матвиенко.

**Силовик** (военный, ставший политиком). Самый типичный представитель этого типа - В. Путин. Примером также являются генералы второй чеченской войны, ушедшие во власть: Г. Трошев (ныне - один из

советников В. Путина), В. Шаманов (бывший губернатор Ульяновской области), Г. Шпак (ныне губернатор Рязанской области).

**Технократ** (менеджер западного типа). Этот стереотип представлен в России слабо: А. Чубайс, С. Кириенко.

**Бизнесмен.** Примером успешно действующего политика регионального уровня является президент Калмыкии К. Илюмжинов. Из числа избранных на губернаторских выборах конца 2003 года - бывший заместитель председателя Госкомспорта д. Зеленин, возглавивший Тверскую область. Надо уточнить, что спортом руководил он всего год, а до этого был удачливым бизнесменом. В его бизнес-биографии значится руководство такими компаниями, как «Микродин» (компьютеры) и Норильский металлургический комбинат.

**Экзотик** (полярники, звезды эстрады, спорта и т. п.) Примерами выступают такие думские депутаты, как А. Чилингаров (полярник), И. Кобзон, погибший губернатор Алтайского края М. Евдокимов.

## **СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ НА ПРОЦЕСС ПОНИМАНИЯ У АУДИТОРИИ**

Понимание как психический процесс состоит в соотнесении воспринимаемых знаков в качестве конкретных признаков или особенностей каких-то объектов, фактов с имеющимся в сознании опытом. При этом происходит включение объекта понимания в новые связи и отношения. В ходе этого процесса индивид выявляет в объекте все новые свойства, а это, в свою очередь, активизирует его мышление. Поэтому содержание сообщения, используемого в массовом информационном воздействии, **должно обязательно опираться на имеющиеся у аудитории знания.** Обычно для точного понимания состояния массового сознания применяют разного рода замеры: социологические опросы, фокус-группы и т. д.

Так, изменению формата печатных изданий (газет, журналов) обычно предшествует анкетирование читателей. Некоторые газеты практикуют в конце года опрос читателей для выявления наиболее интересующих аудиторию тем. Проведение фокус-групп способно выявить конкурирующие издания сходной проблематики, тогда в дальнейшем редакционная политика будет направлена на четкое отсоединение от конкурента. Именно так увеличивал свою популярность в 1990-х годах века «Московский комсомолец», отсоединяясь в восприятии аудитории от «Комсомольской правды».

При проведении предвыборной агитации любой кандидат стремится найти «болевые точки» избирательного округа. При умелой рекламе такие точки помогают подчеркнуть достоинства этого кандидата. Многочисленные опросы жителей России показывают, что основными **темами, волнующими подавляющее большинство населения, до сих пор остаются всего лишь пять проблем:**

1. Нехватка денег.
2. Проблема собственной безопасности и безопасности членов семьи. Многие опрошенные заявляли, что никогда и нигде не чувствуют себя в безопасности.
3. Рост затрат на медицинское обслуживание при ухудшении качества бесплатной медицины.
4. Рост затрат на детей.
5. Увеличение числа транспортных проблем и расходов на транспорт.

Понятно, что в каждом округе могут добавляться свои специфические проблемы: телефонизация, несанкционированная торговля, отсутствие гаражей и т. д. Подтверждение вышесказанному мы находим в опубликованных в газете «Санкт-Петербургские ведомости» (6 февраля 2004 года) данных общероссийского опроса, проведенного социологической службой «Ромир мониторинг». 57% опрошенных указало, что основной проблемой для них является нехватка денег. Удельный вес остальных проблем меньше, но не опускается ниже цифры 22%.

Игнорирование опыта аудитории неизбежно приведет к искажению в понимании предлагаемой информации. Так, реклама собачьего корма: «Ваша собака светится здоровьем» неоднозначно будет воспринята в местности, пострадавшей от последствий чернобыльской катастрофы или в Сосновом Бору. И напротив, включение в процесс понимания вызывает у аудитории чувство удовлетворения. Связано это со следующей психологической закономерностью. Первоначально поступающая информация побуждает реципиента создавать некую модель происходящего. Если поступающая в дальнейшем информация эту модель подтверждает, у индивида появляются основания для позитивной оценки самого себя. Этот позитив и вызывает чувство удовлетворения, способствующее, в свою очередь, продолжению восприятия информации. Собственно, это и демонстрирует рекламный персонаж «работяга» В рекламе «Альфа-банка», о которой мы вспоминали выше.

Кроме игнорирования опыта аудитории в процесс понимания вносят искажения и эмоциональные состояния, которые эта аудитория испытывает. Особенно нежелательными являются страх, одиночество, бессилие, зависть, беспокойство, сомнение, апатия. Все эти состояния, согласно принципу доминанты, будут снижать уровень понимания предлагаемой информации или вызывать нежелательную ее интерпретацию. Хотя в число техник воздействия входит и показ негативных последствий при отклонении от рекламной информации, увлекаться этим приемом нельзя.

Это хорошо понимают фирмы, оказывающие ритуальные услуги. Никогда в их рекламе вы не увидите детальных подробностей о состоянии трупа после, например, автомобильной катастрофы. В истории

Лондонского метрополитена известен случай, когда пришлось менять информационные таблички на станциях. Исследование английских психологов показало, что для многих самоубийц, находящихся в состоянии депрессии, пусковым механизмом для акта суицида послужила надпись в метро «Выхода нет». В итоге в лондонской подземке появились информационные таблички с надписью «Выход в соседнюю дверь». И число самоубийств в Лондоне заметно сократилось.

## **СВОЙСТВА ПОНИМАНИЯ И ПРИЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ**

Процесс понимания обладает рядом свойств. Рассмотрим их, а также укажем технологические приемы, позволяющие управлять этими свойствами.

**Глубина понимания.** Характеризуется множеством выявляемых связей объекта понимания с действительностью, их разносторонностью и закономерностью. **Технологически регулируется через ряд приемов.** Один из них - **подача однотипной информации** через разные источники: радио, телевидение, газеты. Так, открытие в 2004 году нового магазина бытовой электротехники торговой сети «Техношок» в Санкт-Петербурге в спальном районе возле метро «Озерки» активно рекламировалось единым по оформлению блоком на радио, телевидении, в наружной рекламе. Идентичные звуковые дорожки на радио и телевидении, одни и те же рисованные персонажи на телевидении и в наружной рекламе увеличивали глубину понимания текста.

Но в этом случае сильно возрастают затраты на рекламу. Решить проблему можно, лишь контролируя разнообразные виды средств массовой информации. Поэтому информационные магнаты стремятся создавать крупные холдинги. Реципиент постоянно получающий однотипную информацию из разных источников, начинает мыслить предписанным образом. Примером такого холдинга является, например, «Нью-Йорк таймс», включающий в себя помимо газет сеть кабельного телевидения. В России эта форма концентрации средств массовой информации пока только складывается и судьба далеко не всех холдингов удачна.

Вместе с тем отечественные специалисты по политическому пиару освоили и активно эксплуатируют ряд специфических каналов информации, способных дополнить основное информационное воздействие. Речь идет о нагрудных значках («Я голосую за такую-то партию (кандидата)») у продавцов в сетевых магазинах. В Петербурге этот прием использовался в магазинах «Пятерочка» на выборах в Государственную Думу и на выборах губернатора. Используются сетевые магазины и для размещения других видов политической рекламы: плакатов, листовок, фотостендов. Такой выбор диктуется тем простым обстоятельством, что именно эти магазины посещают социально уязвимые слои населения. И они же, по данным социологов, наиболее склонны к

активному участию в выборах. Беда в том, что использовать этот канал информации могут лишь кандидаты и партии, имеющие доступ к властному ресурсу. Так, в Санкт-Петербурге в сетях магазинов «Пятерочка» рекламировались: кандидат В. Матвиенко (губернаторские выборы 2003 года), партия «Единая Россия» (парламентские выборы того же года). Иные кандидаты и партии просто не получали доступ к этому каналу информации.

Другой прием регулирования глубины понимания - **подача информации с переходом от общего к частностям**. При этом речь идет как о графической, так и о текстовой информации.

Третий прием - **включение в текст иллюстрации**. Существуют определенные правила монтажа фотоматериалов в тексте. Особенно эффективно, когда одновременно используют две фотографии разного размера. При этом на большом снимке дается общий план события, а на маленьком - конкретные важные детали. Маленький снимок слегка накладывают на правый нижний угол большого; границы детального фото слегка выходят за линию кадра общего снимка. Разумеется фотография всегда должна соответствовать тексту, который она иллюстрирует.

Примером невыполнения этого правила является ситуация с футболистом московского «Спартака» и российской сборной Егором Титовым. Напомним, что в январе 2004 года он был уличен в применении допинга во время отборочного матча со сборной Уэльса. Футбольная федерация Уэльса поставила вопрос об отстранении сборной России от участия в финале Чемпионата Европы в 2004 году. Дело дошло до Высшего Спортивного арбитражного суда в Швейцарии. К счастью для отечественного футбола, протест был отклонен. Отечественные СМИ, освещая эту тему, не имели свежих фотографий Титова и использовали архивные материалы. Однако те фотографии были сделаны в другой обстановке и возникало определенное противоречие между текстом и снимком. Содержание текста требовало, чтобы футболист был изображен страдающим, кающимся, переживающим и т. д. Однако аудитории предлагались снимки улыбающегося, довольного жизнью, смеющегося спортсмена. Строго говоря, пресс-служба «Спартака» и агент игрока должны были пресечь поток подобного фотоматериала, поскольку он создавал неблагоприятный имидж Титову и футбольному клубу. К сожалению, судя по характеру снимков, ни пресс-секретарь клуба, ни агент футболиста свои обязанности не выполнили.

Четвертый прием регулирования глубины понимания рекламы - **включение на радио звуковой картинки**, создающей элемент достоверности в освещении происходящего события. Например, в Петербурге на «Радио Рокс» рекламируется фирма «Рошинский дом», занимающаяся строительством индивидуальных домов и коттеджей. Рекламное обращение идет на фоне петушиного пения, создавая стойкую ассоциацию с сельской жизнью. Надо сказать, что в борьбе за достоверность инженеры электронной промышленности нацелили свои



разработки на запах. Поступающая из лабораторий крупнейших производителей телевизионных приемников и мониторов компьютеров информация свидетельствует о том, что в скором времени потребителю будут предложены модели, способные передавать запахи.

Пятый прием - **крупный план на телевидении**. Именно крупный план передает те мелкие детали в облике и поведении политика, которые делают его для аудитории «своим». Особенно действенной тут является демонстрация глаз мыслящего человека. К сожалению, далеко не все наши политики помнят о существовании крупных планов. К тому же не все из них умеют контролировать себя. Так, М. Горбачев умудрялся выдавать на обращенные к нему вопросы взаимоисключающие реакции. Президент СССР мог сказать: «Да», при этом энергично отрицательно мотая головой.

Но есть и положительные примеры. Оригинальный способ компенсации недостатков контроля над собственным невербальным поведением нашел В. Жириновский. Не умея быть сдержанным постоянно, он специально поддерживает у себя высокий уровень несдержанности. Характерно, что проявляется эта гипервозбудимость у Владимира Вольфовича только в присутствии журналистов. Нам доводилось наблюдать его поведение в ситуации, где он не знал о наличии установленной телекамеры. Это был мирный и очень спокойный человек, демонстрирующий свои семейные фотографии политическому противнику - коммунисту-аграрию Николаю Харитонову.

Следующее свойство понимания - **отчетливость**. Характеризуется степенью осмысления связей и отношений воспринимаемого объекта с действительностью. Технологически регулируется через точность словоупотребления и продуманность структуры сообщения. Примером неудачного словоупотребления является фраза ведущей программы «Время» Екатерины Андреевой. Освещался ход референдума в Республике Беларусь по вопросу продления полномочий Президента Александра Лукашенко. Не симпатизирующая этому государственному деятелю Е. Андреева заявила, что на референдум пришло *«немногим более восьмидесяти шести процентов»*. Возникает законный вопрос: при каких же результатах Андреева сочла бы явку белорусов на референдум достаточной?

Другой пример неточности словоупотребления мы нашли на упаковке витаминов, произведенных в Екатеринбурге. Изготовитель с комичной серьезностью предлагал потребителю хранить упаковку витаминов в «защищенном от света и детей месте». Что касается структуры сообщения, то тут важную роль играют «кривые забывания», впервые открытые немецким психологом Г. Эббингаузом еще в 1912 году. Их упрощенный вариант хорошо знаком по фразе из культового отечественного телесериала «Семнадцать мгновений весны»: «Штирлиц знал, что запоминается начало и конец разговора». Хотя забывание на самом деле слегка асимметрично, суть дела здесь отражена, верно.

Поэтому рекламную фразу надо проверять, соединяя ее начало и

конец в одно целое. И тогда тотчас выявится спорность знаменитого утверждения: «Жиллет - лучше для мужчины нет». Ведь соединяя начало и конец фразы, мы получаем: «Жиллет - нет» (правда, производитель этой продукции может и не заботиться о качестве рекламы ввиду практически полного отсутствия на рынке конкурентов). С другой стороны, «Форд. Надежен. Создан для жизни» превращается в «Форд - для жизни».

Повышение отчетливости понимания текста можно достигнуть и **путем применения инверсии**. В этом случае допускается легкое нарушение предписанного грамматикой языка порядка слов во фразе. Вспомним рекламу «Нескафе»: «Новой весны глоток...» Правильнее надо сказать: «Глоток новой весны», но тогда исчезнет особое ощущение, идущее от текста. Примером текста, построенного с развернутой инверсией, - реклама московской фирмы «Гаврилов Бразерс», предлагающей свои услуги по рекламированию других фирм. Их фраза звучала как: «От нашей рекламы нету толку, но все звонят ... » В изображениях инверсия достигается с помощью приема, разработанного русскими мастерами иконописи. Глаза модели, рекламного персонажа в этом случае смотрят не на аудиторию, реципиента, а в некую условную точку за его спиной. Наиболее хрестоматийный пример использования такого изображения - плакат времен Гражданской войны: «Ты записался добровольцем?» Если в помещении вывешен этот плакат, то, находясь в любой точке пространства, человек будет чувствовать, что глаза красноармейца постоянно обращены на него.

**Полнота осмысления объекта** зависит от качественных признаков сообщения. Примером удачного конструирования сообщения может служить рекламная кампания рубежа 2003-2004 годов по продвижению новой марки средства для мытья посуды «Фэри». Этот продукт содержал в себе фруктовые отдушки, и рекламная фраза звучала как: «На **новый** аромат». Такое построение фразы, несмотря на ее краткость, позволяло варьировать психологические ударения в тексте. Соответственно, аудитория могла слышать «**На** новый аромат» или просторечное «На новый аромат». Существовали также возможности ударения на слове «аромат» И на словосочетании «новый аромат». Дополнялось же воздействие фразой в нижней части рекламного носителя, где, в зависимости от характера примененной отдушки сообщалось: «Ягоднее ягодное» или «Яблочнее яблок» и т. д.

Неудачная композиция сообщения или привлечение не относящихся к теме деталей неизменно снижают полноту понимания. Примером неудачной композиции сообщения в политической рекламе может служить использование сторонниками КПСС в эпоху перестройки одной из индуистских притч. Приведем эту притчу полностью. «Один из паломников заметил у стены храма полуобнаженного старика. Тело старика было покрыто гноящимися ранами, над которыми роились тучи мух. Паломник пожалел старика и отогнал мух. Но старик взроптал: "Жестокий! Зачем увеличиваешь мои мучения?! Ведь эти мухи давно сидят на мне и уже

наелись! Ты их согнал, а на их место прилетят новые, голодные! И мои мучения увеличатся!"». По мысли публицистов, сторонников КПСС, новые мухи - это либералы, ведущие борьбу за власть с коммунистами. Однако у этих публицистов не хватало умения продолжить мысль до конца и понять, кто же в этом случае КПСС и кто - старик.

К числу неудачно скомпонованных рекламных сообщений, предлагающих товары и услуги, порой можно отнести **рекламу, эксплуатирующую женскую наготу**. Сама по себе идея использовать фотографии обнаженных женщин в рекламе интересна и продуктивна. Но только для узкой группы специализированных товаров: парфюмерия, женское нижнее белье, ночные клубы. Однако мы видели рекламу в питерском журнале «Что делать?», где обнаженная модель рекламировала ... фейерверки! При этом отсутствие волос на интимных местах у модели невольно вызывало мысль, что часть фейерверков девушка уже использовала, после чего и рассталась со своей «прической»! Что касается использования в рекламе обнаженных мужских моделей, то мировой опыт *тут* пока крайне мал. Имеется всего лишь одна рекламная линия, подготовленная французскими специалистами, - реклама марки «Лакост». Нам известно что появлению этой рекламы, особенно тех телевизионных роликов, где заметен половой орган натурщика, предшествовала длительная дискуссия. Результаты использования такой рекламы тоже долго обсуждались специалистами Франции.

В исследованиях, выполненных под нашим Руководством, изучалась проблема восприятия отечественной молодежной аудиторией рекламы с обнаженной натурой. Результаты этих исследований неоднозначны, и мы намерены продолжить научный поиск в этом направлении. Заметим, что на эффективность использования рекламы с обнаженной натурой влияют особенности этнической культуры.

Примеров при влечения не относящихся к теме деталей в отечественных рекламных объявлениях очень много. Основная причина - скудность рекламного бюджета. Поэтому рекламист и старается в одном рекламном сообщении донести до аудитории информацию и о достоинствах продукта, и об адресах торгующей продуктом фирмы, и о предстоящих презентациях продукта.

Снижается уровень понимания текста и в том случае, если аудитория заметит **расхождение в мотивах коммуникатора**. Речь идет о расхождении между подлинными и объявленными мотивами. Такое событие, к сожалению, часто случается в предвыборной пропаганде современных российских партий. Собственно, именно на этом строится и одна из форм политических листовок, когда в левой строке помещают громкие обещания кандидата (партии), а справа - сведения о его (их) голосовании по соответствующим пунктам.

Полнота осмысления объекта включает также в себя и **понимание подтекста**. Именно на игре с подтекстом строилась реклама спутникового телевидения «НТВ плюс»: «У твоего соседа уже стоит!» В конце 2003 года

подтекст был использован в целой серии рекламных плакатов услуг оператора сотовой связи «Скайлинк». Особенно удачным, на наш взгляд, был плакат с фразой «Москва ответит за пятнадцать центов». Удачность этой рекламы признали даже конкуренты «Скайлинка». Так, появившаяся вскоре реклама МТС сообщала: «Ответить всегда легко!»

Иногда создатель рекламы излишне увлекается игрой с подтекстом, что разрушает понимание текста. Особенно это типично для подтекстов с сексуальной проблематикой. В качестве неудачи такого рода можно указать на рекламные открытки, предлагающие услуги петербургской фирмы «Гестия». Эта фирма специализируется на продаже украшений из камней, керамических товаров, вазонов и т. п. Создатели рекламы использовали фразы: «Пусть стоит на работе и дома» и «Иногда женщине хочется чего-то особенного...». Обе рекламные открытки были иллюстрированы размытыми изображениями предметов, похожих по своим очертаниям на эрегированный мужской орган. Трудно придумать нарочно пример столь неудачной рекламы.

Для полноты осмысления объекта важна также **обоснованность понятия**, когда происходит осознание логических оснований, дающее индивиду уверенность в правильности своего понимания и возможность отстаивать его от любых нападков со стороны. Максимально обоснованны два вида информации. Во-первых, **визуально полученная информация**. О причинах этого мы уже достаточно полно рассуждали ранее. Во-вторых, **глобальная социальная информация**: «молодежь стала хуже, чем были мы», «экология ухудшается» и т. д. Интересно, что уже Платон в своих сочинениях жаловался на то, что молодежь стала хуже. Убежденность аудитории в том, что экология ухудшается, активно используется в рекламе водоочистителей, биологических добавок к пище, кремов, озонаторов и так далее.

Примером учета глобальной социальной информации, связанной с экологией, выступает реклама одного из производителей молочных продуктов, продающихся под торговой маркой «Снежок» (Великий Новгород). В этой рекламе всегда подчеркивается, что упаковка продукции сама разрушается под воздействием солнечных ультрафиолетовых лучей. Это сообщение повышает объем продаж различных видов «Снежка», поскольку всегда есть потребители, интересующиеся экологическим состоянием среды.

К числу глобальной социальной информации относится и утверждение о разгуле преступности. При этом важно именно общее утверждение о росте преступности без детального анализа. Это утверждение широко использовали и будут еще долго использовать политики на выборах, особенно те, кто находится в оппозиции к действующему руководителю города, области, республики. Связано это с тем, что, как мы уже говорили, тема безопасности является для любой аудитории одной из ключевых. Использование глобальной социальной информации о разгуле преступности в рекламе можно наблюдать на

примере продвижения первых бытовых кондиционеров. Потребителю продавали не свежий воздух, а чувство безопасности. Подчеркивалось, что эта бытовая техника позволяет человеку круглосуточно получать свежий воздух, даже ночью, без необходимости спать при открытых окнах и форточках, что исключает возможность проникновения в квартиру воров.

## **ПРИЕМЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ОБЛЕГЧЕНИЕ ПОНИМАНИЯ**

Структурно процесс понимания выглядит как цепочка трех мыслительных операций. Первая операция - субъект воспроизводит в своем сознании полученную информацию. Вторая операция - анализирует эту информацию. Третья операция - реконструирует словесное и образное оформление полученной информации.

Информационное воздействие обычно **направлено именно на третий этап** и преследует лишь одну цель - создать условия, облегчающие нужную коммуникативную реконструкцию. Технологически для этого используют **следующие приемы**.

**1. Мультиmodalность.** В исходном тексте выделяется основной элемент, который затем перемещается на множество информационных носителей. Так, например, образ Бэтмена, вынесенный на шариковые ручки, тетрадки, игрушки, обертку жевательной резинки, плакаты, компьютерные игры и т. д., способствует пониманию основного текста о Бэтмене. В рекламе серии молочных продуктов «Веселый молочник» аналогичную функцию выполняет образ самого молочника, выносимый на упаковку, применяемый в наружной рекламе, в телевизионных рекламных роликах. В рекламе шоколадных драже «Эм энд Эмс» в качестве ключевых образов использованы стилизованные персонажи «Красный» и «Желтый», а реклама этого продукта построена как рассказ о приключениях этих персонажей. В политической рекламе аналогичную функцию выполняет образ ведущего политика (политиков). Мало кто из избирателей знает программу Либерально-демократической партии России, например. Но все прекрасно помнят, что ЛДПР - это партия В. Жириновского. Аналогичные утверждения верны и в отношении «Единой России» и блока «Родина». Разнятся только персоналии.

**2. «Сведение к известному», или сведение к стереотипам.**

Этот прием активно используется в политической рекламе. Так, партии либеральной ориентации (см. классификацию политических партий по Г. Айзенку) в России представлены разными объединениями: СПС, «Яблоко», «Либеральная Россия», «Демократический Союз» и т. д. Однако их политические противники могут, взяв в качестве отправной точки крайние взгляды, например В. Новодворской, в дальнейшем утверждать, что эту позицию разделяют **все либералы**. Аналогичная операция возможна и с представителями коммунистических партий, только для обоснования утверждения «Так считают **все коммунисты!**» будут

использованы взгляды одиозной Нины Андреевой, например. Сведение к социальным стереотипам часто используется в рекламе товаров и услуг.

Достаточно вспомнить рекламу быстрорастворимых супов, в которой сообщалось, что эти супы любят студенты, милиционеры, «кавказцы» и т. д. Строго говоря, реклама «МММ», «Русского Дома Селенга», «Властелины», «Хоп ер инвест» была насыщена отсылками к социальным стереотипам. На социальном стереотипе «бабушка» строится даже марка молочных продуктов - «Домик в деревне». Некоторые товаропроизводители в своей рекламной политике учитывают возможность использования приема «сведения К известному» своими недобросовестными конкурентами. Так, в рекламе компании «Проктер энд Гэмбл» всегда говорится о торговых марках, без акцента на самой компании-производителе. В этом случае, если и обнаружится неудача какого-либо конкретного товара, брак, низкие потребительские качества и тому подобное, возникшее отторжение не перенесется на всю продукцию «Проктер энд Гэмбл».

3. Хорошо зарекомендовал себя прием **«Понимания с полуслова»**, построенный на использовании символов политических партий, знакомых торговых знаков, заставок известных телепередач, признаков хорошо знакомой ситуации. Так, реклама торгующей меховыми изделиями фирмы «Снежная королева» была построена как прогноз погоды. Также под прогноз погоды была замаскирована реклама услуг паевого инвестиционного фонда «Кит». Радиореклама петербургской фирмы, торгующей различными видами дверей, повторяла объявление в метро: «Осторожно! Двери открываются!» В начале 2004 года в Санкт-Петербурге проходил концерт артистов итальянской эстрады - победителей конкурса в Сан-Ремо. Радиореклама была выстроена таким образом, что после объявления фамилии певца звучали начальные строчки песни, сделавшей этого артиста популярным в давние времена.

Удачное решение для рекламы своих услуг нашел рекламный отдел петербургской радиостанции «Эльдорадио». При подготовке дикторов, актеров и для коррекции дефектов речи используются скороговорки, построенные на близости звучания звуков «Р» и «л». Соответственно, рекламный текст обыгрывал это обстоятельство: «Рекламы лавировали, лавировали да не вылавировали. Вас где-то рекламировали, рекламировали да не вырекламировали. А у нас вы рекламируетесь, рекламируетесь, да и таки вырекламировываетесь! Потому что у нас вырекламировывается даже самое-самое невырекламировываемое!» Большое количество фирм Санкт-Петербурга использует для рекламы схему городского метрополитена. На полиэтиленовый пакет, на календарик, просто на плакат в метро наносится схема метрополитена, а рядом со станциями - адреса ближайших магазинов, торгующих рекламируемой продукцией. Используется прием «понимания с полуслова» и в политической рекламе. Автору доводилось видеть такую рекламу, замаскированную под карикатуру. На рисунке была изображена консервная банка с надписью «Капитализм». Рядом лежал

консервный нож, сконструированный из официальной советской социалистической символики: серпа и молота. Иногда создатели политической рекламы чрезмерно увлекаются этим приемом, и тогда получается слишком сложная для понимания реклама. В качестве примера можно сослаться на телевизионный ролик, где методом компьютерных спецэффектов рекламируемый кандидат был вмонтирован в сцену из культового телесериала «Место встречи изменить нельзя». Дублировался эпизод спора между Шараповым и Жегловым, в концовке которого герой Высоцкого произносил свое знаменитое: «Будет сидеть! Я сказал!» Кандидат ставил во главу угла тему социальной справедливости и борьбы с преступностью, что и позволило создателям ролика вложить известную фразу в его уста. Однако избиратель не оценил компьютерных изысков, и в округе победил другой кандидат.

**4. Установка на форму подачи информации.** Предварительно такую установку формируют с помощью рубрик в газетах; музыкальных, графических и вербальных («реклама») заставок; закрепления за определенной тематикой постоянных авторов, дикторов, комментаторов; изложения сначала заголовков новостей, а лишь затем пересказа их содержания. Так, в программе «Однако» (Первый канал) удачно используется монтаж, когда речи политиков иллюстрируются сюжетами из кинофильмов, игрой кукольных персонажей. Зритель уже привык к комментариям в такой ироничной форме и ждет их. Точно так же зритель привыкает к конкретным ведущим определенных программ на радио и телевидении, и смена этих ведущих всегда происходит болезненно. Удачным примером использования этого приема можно назвать идею рекламного отдела «Русского радио» предварять рекламные блоки шутками Николая Фоменко. И хотя его фразы подчас могут показаться пошловатыми, они вызывают симпатию у аудитории «Русского радио».

Иногда в рекламе, в основном в печатных СМИ, используется **изолированность сообщения**. Речь идет об объявлениях типа «визитка». Надо сразу сказать, что этот прием будет работать лишь в том случае, если реклама такого типа на полосе одна. Если же «визиток» на полосе много, то они взаимно уничтожают друг друга. Удачным вариантом использования приема изолированности на телевидении следует признать рекламу, в которой сообщалось: «Устали от рекламы? Мы настолько богаты, что можем подарить вам пятнадцать секунд тишины». А идущая на спортивных западноевропейских телевизионных каналах информация о соревнованиях по гольфу неизменно начинается и заканчивается стандартной фразой: «Эту минуту вам подарил Роллекс».

Сегодня печатные СМИ стараются выносить заголовки новостей на первую полосу, чтобы у читателя сформировалась **предварительная установка**. Аналогичным приемом пользуется и телевидение, и радио, сообщая в начале информационного выпуска заголовки новостей. Удачным бывает сотрудничество печатных и электронных СМИ, когда они анонсируют содержание материалов, передач, выпусков друг друга. В

Санкт-Петербурге даже появились журналисты, специализирующиеся именно на анонсах событий, - А. Масловская, например, сотрудничает с журналом «Афиша» и с «Эльдорадио». Интересно, что с началом перестройки этот типичный для советских СМК прием был на какое-то время отвергнут. Однако время все расставило по своим местам, и анонсы вернулись в арсенал средств массовой информации.

**5. Использование логической цепи.** Прием основан на том, что аудитория имеет возможность непрерывно получать факты и комментарии к ним. Это создает ощущение непрерывности погружения в событие и позволяет рассматривать предлагаемые выводы как обоснованные. Очень качественно прием был использован в рекламе в метро газеты «Профессиональная работа». Плакат предлагал следующую последовательность действий. «1. Купил газету "Профессиональная работа". 2. Нашел высокооплачиваемую работу. 3. Забыл, как ездить в метро». Используется этот прием и в аудиорекламе.

В качестве примера можем указать на радиорекламу услуг страховой компании «Росно» из эфира «Эльдорадио». Эта реклама обращена к автомобилистам, и речь, разумеется, идет о полисе обязательного гражданского автострахования. Рекламодатель последовательно сообщает о цене автостраховки, о размере компенсации в случае наступления страхового случая. При этом рассказывается о размерах выплат у других страховщиков - 400 тысяч рублей. После этого говорится, что компания «Росно» установила размер выплат для своих клиентов в один миллион рублей. Заканчивается радиоролик номером телефона страховой компании. Логичная последовательность строго соблюдена, а выводы аудитория может сделать самостоятельно.

Примером использования логической цепи в печатной рекламе является буклет компании «Синема групп» (Санкт-Петербург). Компания занята установкой и обслуживанием домашних кинотеатров. В буклете последовательно и логично обосновываются преимущества домашнего кинотеатра перед обычным телевизором. Использована логическая цепочка длиной в семь этапов, позволяющая потенциальному клиенту самостоятельно сделать необходимый для рекламодателя вывод. Это, повторимся, удачное соблюдение логической последовательности. Разрыв же логической цепи приводит к тому, что понимание текста снижается, и цель воздействия оказывается недостигнутой. Именно это часто наблюдается в политической рекламе начинающих политиков, особенно на муниципальном, региональном уровнях. Реклама такого рода обычно сообщает о взглядах кандидата, о существующих в округе проблемах, но напрочь лишена главного - **мотива проголосовать именно за этого кандидата!** А простого информирования о проблемах сегодняшнему избирателю мало. Он хочет разрешения ситуации, причем разрешения, выгодного лично ему.

**6. Непрерывная связь СМК с действительностью.** Любая потеря этой связи вызывает у аудитории сначала недоумение, а затем и недоверие



к источнику информации. Эта проблема, к сожалению, часто встает перед теми средствами массовой коммуникации, собственниками которых является монополист. Пример недоучета этой закономерности - ситуация с телевизионным рекламным роликом, предлагающим шоколадные батончики отечественного производства «Шок». По сюжету мальчишки кидают в лужу камешки, но вдруг в луже всплывает нацистская подводная лодка с белым флагом, который держит высывающаяся из люка рука. Рекламный замысел не безупречен, но основной недостаток в другом: ролик появился на экранах в тот же день, когда затонула российская атомная подводная лодка «Курск»! И телевизионная аудитория наблюдала экстренные выпуски новостей попеременно с рекламным сюжетом. Впечатление было поистине шокирующим! К сожалению, рекламодатель не догадался снять рекламу с показа самостоятельно, и продолжалось это выпадение из действительности в течение трех суток!

Пример такого же противоречия с действительностью мы наблюдали как-то на региональных выборах. В условиях сибирской зимы, когда морозы доходят до минус сорока пяти градусов, из строя выходит ТЭЦ, снабжающая город электричеством и теплом. Одновременно в городе отключаются телефонная и сотовая связь, прекращают свою работу радио и телевидение. Происходит это в конце декабря, когда день заканчивается очень рано, около 16 часов по местному времени. Ситуация оставалась неопределенной в течение полутора часов, после чего ТЭЦ удалось запустить. Жизнедеятельность города была восстановлена. А на следующий день весь регион увидел заказную телепередачу, восхваляющую директора ТЭЦ, баллотирующегося в региональное законодательное собрание! В числе прочего этот кандидат в депутаты утверждал, что его предприятие готово к любым неожиданностям и горожане могут чувствовать себя спокойно! Надо ли уточнять, что выборы директор ТЭЦ проиграл?

## **Глава 4.**

# **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПАМЯТИ В РАБОТЕ СМК**

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ПАМЯТИ**

Осуществляя информационное воздействие на аудиторию, надо понимать, что решение основной задачи - добиться изменения в мотивационной сфере потребителей информации невозможно без обращения к памяти человека. Выдающийся швейцарский психолог Ж. Пиаже справедливо говорил, что через передачу значений в пространстве и во времени общество не просто воздействует на индивида. Тем самым общество непрестанно трансформирует самую структуру сознания индивида, ибо оно не только принуждает его к принятию фактов, но и предоставляет ему вполне устоявшиеся системы знаков, изменяющие его мышление, предлагает ему новые ценности и возлагает на него бесконечный ряд обязанностей.

Оказывая информационное воздействие на аудиторию, коммуникатор должен помнить одну из важнейших функций межличностной коммуникации - постоянное восполнение дефицита опыта. Будут успешными только те рекламные обращения или PR-акции, которые дадут аудитории новый актуальный опыт.

Память сохраняет усвоенные значения для целесообразного использования в преобразующей деятельности и в приспособительном поведении. Память обеспечивает нормальное функционирование трех каналов, посредством которых социум трансформирует сознание индивида:

- 1) языка (знаков и невербальных средств);
- 2) интеллектуальных ценностей;
- 3) коллективных логических и дологических норм.

Кроме того, память обеспечивает и функционирование самих средств массовой коммуникации, влияя на характер отношений человека с другими людьми, определяя его коммуникабельность и готовность воспринимать информацию. Массовое появление у населения СССР телевизоров в 60-х годах прошлого века привело к парадоксальной социальной ситуации, когда основной тематикой общения долго было содержание прошедших накануне телевизионных передач. Такой же эффект, то есть всплеск интереса к содержанию свежих выпусков средств массовой коммуникации, наблюдался у нас в стране и в эпоху перестройки. Поэтому информационное сообщение содержательно должно строиться так, чтобы

побуждать аудиторию к психическому воспроизведению пережитого в прошлом в виде мыслей, чувств, желаний, образов и т. д. Получаемое в итоге удовлетворение, если оно достигается, служит мощным стимулом, побуждающим к дальнейшим контактам со средствами массовой коммуникации. И, как следствие, растет количество времени, уделяемого человеком контактам с информационной продукцией. (Сегодня человек тратит на такие контакты около семи часов в сутки, а дети и подростки - еще больше.) Поэтому содержание и состояние сознания современного человека все в большей мере оказывается зависящим от содержания продукции средств массовой коммуникации.

Интересный факт был зафиксирован французскими социальными психологами. Телезрители четко отождествляют актера с персонажем и переносят это отождествление в реальную жизнь. При этом вне сознания аудитории остается своеобразный парадокс неравномерности. Проведя с рекламным героем определенное время, реципиент не осознает, что психологически с героем был именно он, а вот герой с ним не был, поскольку его участие в рекламе закончилось после окончания съемок. Тем не менее реципиент обращается с актером так, будто последний провел в его квартире далеко не один час, и находятся они в дружеских отношениях.

Сегодня средства массовой коммуникации все больше и больше формируют, изменяют и закрепляют установки людей, снабжают социальные слои и целые страны мнениями и оценками, активно влияют на политическое и потребительское поведение масс. При этом аудитория даже не задумывается о вопиющих противоречиях, содержащихся в предлагаемой ей информации. Так, перед началом вторжения США в Ирак в 2003 году американские СМК, с одной стороны, говорили о том, что Саддам Хусейн представляет угрозу всему миру, потому что он может за 40 минут подготовить к применению оружие массового поражения. С другой стороны, внушалась уверенность в том, что Ирак будет повержен меньше чем за неделю.

## ПАМЯТЬ И ВОСПРИЯТИЕ СООБЩЕНИЙ СМК

При организации информационного воздействия следует помнить о ряде **негативных эффектов**, возникающих в памяти индивида именно благодаря воздействию СМК.

**1. Эффект насыщения.** Чрезмерное и частое использование однообразных стимулов приводит к перегрузке психики и снижению способности воспринимать информацию. Советская пропаганда в свое время сообщала, что США имеет в своем распоряжении атомное оружие, которого хватит, чтобы уничтожить. Советский Союз 22 раза. Но и СССР, мол, не дремлет и готов уничтожить Америку 44 раза. При этом уточнялось, что если даже американцы нас опередят и, первыми применив атомное оружие, уничтожат территорию Советского Союза, то за нас отомстят наши подводные лодки и США тоже будут стерты с лица Земли. Впервые предъявленное такое сообщение способно вызвать у аудитории шок. Тем более что никто из нас не обладает ни 22, ни 44 жизнями. Да и перспектива мести с подводных лодок слабо греет душу потенциального покойника. Однако население СССР реагировало на эти пропагандистские сообщения психологически правильно, спокойно отстраняясь от их содержания. Интересно, что американцы реагировали на аналогичную по содержанию свою пропаганду другим образом: они воспринимали ее всерьез. Нам доводилось читать содержание отчетов американских психиатров, работавших с подростками, которые страдали фобиями на почве угрозы ядерной войны. Впечатление очень тяжелое, так как эти подростки всерьез задумывались о том, что они успеют сделать за те полчаса, пока советская ракета долетит до США. Во многом в такой реакции проявились особенности национального менталитета, которые никак нельзя не учитывать специалисту по связям с общественностью.

В рекламе эффект насыщения особенно ярко проявляется при недоучете рекламодателем сезонных колебаний потребностей аудитории. Так, в теплое время года реклама мороженого и охлажденных напитков окажет свое воздействие на аудиторию. Но такая же реклама, предложенная реципиенту в холодное время года, не запомнится и даже вызовет раздражение. Очень хорошо учитывает эту особенность компания «Кола-Кола», варьируя свои рекламные обращения в зависимости от времени года. И если летом напиток продается как прохладительный и утоляющий жажду, то зимой потребителю предлагают другие ценности: теплую атмосферу в семье, здоровье, например. Конечно, процессы глобализации и «омассовления сознания» сказываются и на рекламе. Строго говоря, в зимнее время года принято употреблять темные сорта пива, тогда как светлые сорта предназначены для более теплой погоды. Однако и отечественные, и зарубежные производители пива круглогодично рекламируют только светлое пиво. И это сегодня вызывает эффект насыщения только у узкой группы потребителей. Остальные просто не

знают заложенного в такой рекламе противоречия.

**2. Эффект бумеранга.** Благодаря сторожевому воздействию памяти происходит насыщение сознания и начинают включаться такие механизмы защиты, которые вызывают у аудитории поведение, противоположное ожидаемому. Эффект этот часто возникает при одноразовом информационном воздействии. Иногда даже наблюдается регрессия к более примитивным формам поведения. Например, коммуникатор может пытаться вызвать сочувствие в аудитории к жертвам межнационального конфликта, а реципиент говорит о том, что его даже радуют сообщения о взаимной резне «черных» или «кавказцев».

Проявление эффекта бумеранга хорошо видно на примере рекламного образа тети Аси. Сознание потребителей было настолько перегружено этим рекламным героем, что появились многочисленные пародии на рекламу с участием этой «тети». Наиболее удачными были пародии в передаче «Городок» (телевизионный канал «Россия»). Речь идет о сценках «Тетя Ася уехала» (траур в семье по поводу отъезда тети Аси) и «В бане» (герои обсуждают, какие шрамы у них на теле оставили крокодил, лев и тетя Ася). Пародировалась и реклама «Растишки» от «Данон»: «Бабушка! Я опять летал во сне!», и реклама средства для чистки унитазов «Доместос»: «Убивает все известные микробы!», и кофе «Нескафе»: «По вечерам мы собираемся у Наденьки». В аналогичном пародийном ключе восприняло массовое сознание жителей России и чрезмерное увлечение отдельных коммуникаторов и средств массовой информации в целом иностранными словами и оборотами в конце 1980-х. Именно тогда родилось озорное частушечное: «Я спросила экстрасенса, и сказал мне экстрасенс: если с мужем - то консенсус, а без мужа - это секс!»

Иногда эффект бумеранга возникает как побочный результат излишне подробного и эмоционального рассказа о каком либо негативном событии: ограблении, убийстве, самоубийстве. В этих случаях возникают подражатели, готовые воспроизвести детально описанный журналистом сценарий. Сегодня уже известны преступления, совершенные по произведениям Агаты Кристи, по сериалу про лейтенанта Коломбо и так далее. Известны также случаи самоубийств, совершенные в подражание. Западная социология и социальная психология имеют даже специальный термин для этих случаев: «эффект Вертера». Термин восходит к имени героя произведения И. Гете «Страдания молодого Вертера», совершившего самоубийство. Известно, что книга вызвала волну суицидов среди первых читателей романа. Дело приняло столь серьезный оборот, что в некоторых странах Европы книга Гете долго была запрещена.

### **3. Эффект стирания словесной и изобразительной формы.**

В этом случае процессы памяти не допускают перегрузки сознания абсолютно одинаковыми словесными формулировками и штампованными образами, утрачивающими от многократного повторения свое первоначальное значение. Мы уже вспоминали о реакции населения СССР на информацию о недоедающем человечестве. Другими штампом

советской пропаганды была фраза: «Партия - наш рулевой!» В эпоху перестройки это привело к появлению в среде оппозиции лозунга: «Партия! Дай порулить!»

К сожалению, отечественная журналистика тяготеет к штампам, что требует от создателя рекламы и специалиста по связям с общественностью особой бдительности при работе с текстами. Известны наиболее часто употребляемые «связки» прилагательных и существительных в этих штампах. Взрыв - большой, страшный, громкий, невиданной мощности; гул - сильный; лепет - тихий, нежный, слабый и так далее. Естественно, что эффект от рекламного обращения, построенного с использованием штампов, минимален. Гораздо вероятнее возникновение чувства досады и раздражения у реципиентов.

Интересным примером обыгрывания тяги отечественной журналистики к штампам мы посчитали отрывок из выступления команды КВН «Штрих-код» (Москва). Цитируем по номеру газеты «Санкт-Петербургские ведомости» от 8 мая 2004 года: «Тревожная новость. Вчера у берегов Калифорнии Памела Андерсон столкнулась с Дженнифер Лопес. В результате на поверхности воды образовал ось два силиконовых пятна общей поверхностью 10 квадратных метров. Экологи бьют тревогу, силикон продолжает вытекать». Такое же раздражение вызывают штампованные рекламные ходы при проведении предвыборной кампании. Когда Владимир Путин прибыл на боевом истребителе в Чечню, это было оригинально и интересно. Попытка губернатора Приморского края В. Дарькина повторить прием с истребителем вызвала лишь ироничные комментарии журналистов.

**4. Дремлющий эффект.** Возникает в том случае, когда первоначальное информационное воздействие не подкрепляется в дальнейшем. При этом созданный у индивида в сознании очаг возбуждения может быть использован конкурирующей компанией. Пример применения чужого очага возбуждения мы находим в недавней истории Санкт-Петербурга. В 2000 году Валентина Матвиенко впервые пыталась принять участие в выборах губернатора города. Ее избирательная кампания строилась с применением лозунга «Город устал». Однако опросы показали, что за Матвиенко готовы голосовать лишь 4% избирателей, и ей пришлось сняться с выборов. А очаг возбуждения остался, что было использовано одним из городских производителей пельменей. В Петербурге появились рекламные плакаты, сообщающие: «Город отдохнул. Он сыт и доволен».

Особо изощренное информационное воздействие, эксплуатирующее дремлющий эффект, строится на предварительном создании такого очага возбуждения и на последующем воздействии на этот очаг, но уже с другой позиции. Примером такого воздействия может служить рекламное продвижение шампанского «Мондоро». При этом тонко эксплуатировались особенности массового сознания жителей Санкт-Петербурга. Первоначально в городе появилась наружная реклама шокирующего характера. На плакатах был изображен сидящий полностью обнаженный

молодой мужчина. Его половые органы закрывала большая бутылка шампанского в вертикальном положении, а надпись предлагала: «Попробуй мой Мондоро!» Возмущенная петербургская общественность засыпала письмами протеста Комитеты по культуре и по размещению наружной рекламы городской администрации. Особый упор в этих письмах делался на невозможность размещения подобного рода рекламы в культурной столице России. Письма эти помимо воли их авторов работали на продвижение продукта, так как привлекали к нему внимание, создавая столь необходимый очаг возбуждения в сознании горожан. Тем не менее Комитет по размещению наружной рекламы городской администрации сдался, и рекламу сняли досрочно. Комитет даже пошел на убытки от досрочного прекращения контракта, о чем немедленно сообщили журналисты. Это сообщение поддержало ранее созданный очаг возбуждения. А еще спустя некоторое время появилась новая реклама этой же марки шампанского. На плакате была изображена молодая женщина в длинной полупрозрачной сорочке на голое тело. Рядом лежала пустая бутылка из-под «Мондоро», а надпись гласила: «Попробовала. Хочу еще!» Работу подобного рода можно оценить как высококлассную.

Вскоре, после того как этот текст был уже написан, нам довелось работать на одном из обучающих семинаров по рекламе, отвечая за психологическую составляющую семинара. Среди обучающихся преобладали владельцы и директора рекламных агентств из разных городов России. После моего выступления они подходили ко мне и сообщали, что аналогичный способ продвижения шампанского «Мондоро» применялся во многих городах Сибири, Поволжья, Урала. Однако, используя этот прием, надо соблюдать такт и не переходить тонкую грань, отделяющую «стеб» от заурядной пошлости. Примером неудачного применения дремлющего эффекта явилась наружная реклама пылесосов «Сосу за копейки!».

## **ПРЕДНАМЕРЕННОЕ И НЕПРОИЗВОЛЬНОЕ ЗАПОМИНАНИЕ**

Запоминание информации бывает преднамеренным и произвольным. Преднамеренно аудитория запоминает очень небольшой объем информации, только ту информацию, которая является утилитарной. Это может быть сводка погоды, транспортная хроника, цены на тарифы, услуги, продукты питания и т. д. Поэтому рекламодатели стремятся поместить сообщения о своих товарах и услугах в информационные выпуски и в метеопрогнозы, выступают спонсорами транспортной хроники («Обстановка на дорогах» на «Радио Рокс», например), спортивных новостей. Иногда, для увеличения эффекта воздействия рекламодатель выступает спонсором всех видов информационных блоков. Таким образом, например, торговая сеть «Лента» совместно с «Памперс» рекламировалась на «Эльдорадио» В январе 2004 года. Долго использовать режим

тотального контроля над всеми информационными блоками нельзя в силу описанных выше негативных эффектов памяти. Большая же часть информации транслируется в расчете на **непроизвольное запоминание**. Как правило, запоминание такой информации происходит благодаря следующим эффектам.

**1. Поддержка во мнении по спорному вопросу.** Политические оппоненты действующего Президента России наверняка запомнили информацию начальника Управления «Т» (терроризм) Министерства внутренних дел России, озвученную им на пресс-конференции в январе 2004 года. Согласно этим данным, число террористических актов в России в 2003 году по отношению к 2002 году увеличилось почти на 150%. В такой же пропорции возросло и число лиц, погибших от террора. Эта информация для оппонентов важна, поскольку ставит под сомнение эффективность деятельности действующей администрации. Сторонники же президента просто проигнорируют эту информацию либо используют ее как аргумент в пользу усиления административного контроля над населением.

Канал ТВЦ, например, в феврале 2004 года провел опрос на тему «Как бороться с терроризмом?». Из 35 тысяч опрошенных 85,7% выбрали ответ: «огнем и мечом» и только 8,6% - «усилить работу спецслужб».

Другой пример. Врачи не рекомендуют потребление аспирина в растворимой форме, поскольку это приводит к раздражению слизистой оболочки желудка. Однако реклама такого аспирина запоминается, поскольку в ней передается мысль о том, что дети легче соглашаются принимать лекарство именно в растворимом виде. Ведь этот аспирин пахнет фруктами: бананом, лимоном, грейпфрутом!

**2. Подкрепление социального престижа группы.** Потребителю предлагается информация о том, что, покупая тот или иной товар, он попадает в особо престижную группу. Так, реклама тарифа «Джинс 007» оператора сотовой связи МТС строится на образе легендарного суперагента Джеймса Бонда. И получается, что любой клиент МТС, подключившийся на этот тариф, тоже немного Джеймс Бонд. Аналогичным образом реклама «Памперс» зачисляет ребенка в группу здоровых детей, ведь «Здоровая кожа - здоровый малыш!». Особенно активно будет запоминаться сообщение, подкрепляющее престиж этнической группы. Например, реклама макаронных изделий в Италии подкрепляет престиж придумавших этот продукт итальянцев.

Иногда обращение к престижу группы бывает очень тонким и не сразу понятным. В качестве примера можно вспомнить рекламный девиз, использованный концерном «Фольксваген» при продвижении модели «Жук» в США. Была применена фраза: «Твой второй автомобиль». В то время на американском автомобильном рынке господствовали гиганты из города Детройта, производившие большие и мощные автомобили. Энергетический кризис был еще далеко, и американцы обожали свои машины. Рекламная же фраза «Фольксвагена» признавала приоритет



больших американских машин и потому запоминалась. Скромная претензия немецких автомобилестроителей быть только вторыми также импонировала жителям США.

**3. Эмоциональная разрядка.** Большое количество рекламных роликов строится как шутка, пародия, в том числе и на ранее существующую рекламу. В качестве примера можно вспомнить рекламу услуг все той же МТС, где действовала колоритная супружеская пара: «Твою мать ... мы уже спрашивали!» Интересно, что эта рекламная серия подверглась пародированию в рекламе магазинов спортивной одежды «Спортмастер». Если в первоисточнике героиня по сотовому телефону описывала мужу новую юбку, то в пародийном ролике очень крупный мужчина описывал по сотовому телефону новые шорты.

Такому же пародированию подверглась и реклама средства «Золотой конек», повышающего половую потенцию. В первоисточнике рекламный герой рассказывал аудитории о чудесных последствиях применения этого средства. В конце ролика камера переходила на общий план, и мы видели, что актер М. Пуговкин окружен молодыми полуобнаженными женщинами. Пародийный же ролик рекламировал фруктовые соки «Нико». В качестве рекламного лица использовался известный петербургский ди-джей Г. Бачинский. Эмоциональная разрядка достигалась через почти полное копирование фраз из пародируемой рекламы, а также тем, что коммуникатор оказывался в окружении молодых полуобнаженных мужчин. Особенно впечатляла заключительная фраза Бачинского: «Приезжайте ко мне на дачу. Я вам еще не такое покажу!»

**4. Познавательное или эстетическое обогащение.** Именно в этом ключе была построена рекламная кампания уже не существующего банка «Империял». Напомним, что в этой рекламе использовались эпизоды из мировой истории и действовали крупные исторические фигуры: генералиссимус Суворов, римский император Нерон и т. Д. Ролики неизменно заканчивались фразой: «Всемирная история. Банк "Империял"». Нам доводилось видеть телевизионную рекламу, произведенную в Китайской Народной Республике. В ней часто используется именно этот прием запоминания. Но, надо сказать честно; что человеку, незнакомому с подробностями китайской истории, очень часто трудно понять, какой же товар рекламируется. В просмотренных нами роликах речь могла идти о широкой группе продуктов: от водки до шампуня для волос. (Нечто аналогичное отечественный потребитель мог наблюдать на экранах своих телевизоров весной 2004 года, когда рекламировался сок «Каприз».)

Мы говорим об этом на страницах книги для того, чтобы читатели, которым доведется выйти со своей рекламой на международный рынок, учитывали бы этническую специфику. Проблема эта старая, и от нее страдают, прежде всего, производители автомобилей, бытовой электроники и т. п. Классический пример - экспортное название «Лада» для автомобиля «Жигули». Под прежним названием выходить на мировой рынок было нельзя, так как «Жигули» по звучанию похоже на «жиголо». А

этот термин в европейской культуре закреплен за молодыми мужчинами, оказывающими пожилым женщинам интимные услуги за деньги. Известно, что сходные проблемы возникали у производителей автомобилей «Фиат Уно» в Финляндии («дурак») И «Мицубиси Паджеро» в Бразилии («пассивный гомосексуал» ).

В ходе информационного воздействия между коммуникатором и аудиторией постоянно возникает и поддерживается своеобразное **противоречие**. Коммуникатор стремится сделать запоминание произвольным и повысить его эффективность. Аудитория же, напротив, стремится к экономии нервной энергии и избегает усилий для запоминания. Для того чтобы преодолеть это противоречие, коммуникатор прибегает к технике создания в тексте ключевых **опор**, которые индивид через свои ассоциации произвольно связывает с определенным смыслом. Использование этого приема пришло из **мнемотехники** - искусства запоминания. Наиболее ярким примером создания опор в тексте является узелковое письмо (кипу), распространенное у ацтеков. По цвету нитки, ее длине и количеству узелков жрецы могли узнавать о событиях, происходивших в разных уголках империи ацтеков, очень быстро, так как почта в этом государстве работала хорошо. **Что же сегодня обычно используют средства массовой информации в качестве таких опор?**

**1. Обобщающие формулировки мыслей** в виде кратких выводов в конце сообщения. Иногда эти выводы выделяются напрямую фразой: «Сделаем выводы ... » Такой прием более характерен для политической коммуникации, причем узкого рода: выступление на съезде партии, например. В рекламе применение этого приема весьма ограничено, хотя и встречается при продвижении пива: «Отсюда вывод ... » (пиво «Бочкарев»). Это связано с ассоциативными рядами, возникающими в сознании аудитории, поскольку отсылает потребителя к ситуациям Школьного обучения. И сразу же вспоминается образ суровой учительницы твердящей: «Зарубите себе на носу!» Подобная не относится к разряду приятных, что и ограничивает применение этого приема. Хотя бывают и исключения. Так, реклама на радио, торгующего одеждой универмага «Сампсониевский» (Санкт-Петербург), строится как перечень аргументов в пользу выбора именно этого универмага: «Я иду в ногу со временем и потому одеваюсь в "Сампсониевском"», «Я ценю элегантные вещи и потому одеваюсь в "Сампсониевском"».

**2. Использование в тексте иконографических сообщений:** рисунок, схема, диаграмма, фотография. На телевидении этот прием одним из первых начал использовать Евгений Киселев в информационных выпусках НТВ в начале 1990-х годов. Во время выпуска новостей он доставал и ставил на стол небольшие столбики различной Высоты. Высота столбика отражала рейтинг того или иного политика эпохи перестройки или мнение населения по вопросам общественной жизни. Использование иконографических сообщений хорошо тем, что позволяет донести мысль коммуникатора до аудитории в заостренной форме.

В качестве примера можно сослаться на политическую карикатуру в одной из немецких газет (ФРГ). В 1998-1999 годах в России политическая ситуация была нестабильной и тогдашний президент Б. Ельцин часто отправлял премьер-министров в отставку. Некоторые из них занимали свой пост буквально несколько месяцев. Эта нестабильность и была обыграна в немецкой газете. На рисунке были изображены кусок кремлевской стены и бабушка-дворник, подметающая листья метлой. На стене прикреплено большое информационное табло, надписи на котором сообщают: «Температура сегодня ... градусов; давление сегодня ... атмосфер; премьер-министр сегодня - Путин». Примером использования иконографического сообщения в наружной рекламе являются плакаты оператора сотовой связи «Билайн». Потребителю предлагался тариф, предусматривающий в случае подключения 30 бесплатных минут. Для лучшего запоминания предложения в левой части рекламы была помещена стилизованная подарочная коробочка, образованная из 30 золотистых и белых пчел - символа «Билайн». (Напоминаем, что этот оператор сотовой связи в 2004 году использовал пчелу как торговый знак. Переход к нынешнему двуцветному кружку случился позднее.)

3. Использование существующей у аудитории **установки получать информацию** именно из этого источника. В основе этого приема лежит принцип двухступенчатой коммуникации, о которой мы рассказывали в первой главе. Для увеличения собственной аудитории сегодняшние средства массовой информации используют самые различные приемы. Тут и розыгрыши призов от спонсоров, и лотереи, и предоставление бесплатной подписки, и вечера отдыха совместно с сотрудниками газеты. Иногда эта борьба за аудиторию принимает весьма причудливые формы. Так, один из бывших главных редакторов «Московского комсомольца» практиковал размещение фотографий работавших в газете журналисток-женщин в обнаженном виде. Это, пожалуй, уже крайность. Все же более надежным и качественным способом является повышение уровня материалов издания.

4. Использование **субъективной значимости информации** для аудитории. Мы достаточно полно обсудили эту проблему выше, поэтому комментарий будет краток. Надо помнить, что субъективность проявляется даже в мелочах. Так, радиореклама универсама «Фрунзенский» (Санкт-Петербург) предлагает мужчинам посетить второй этаж, где расположены секции, торгующие товарами для мужчин. При этом рекламный текст сообщает, что на этом этаже продаются «костюмы и куртки производства Италии, Германии, Чехии и России». Предлагаемая последовательность стран-производителей отражает субъективную оценку аудиторией потребительских качеств рекламируемой одежды. Вообще, в субъективной значимости информации для аудитории всегда присутствуют две компоненты: возрастная и гендерная. х. Картасар заметил: «Я чувствую все меньше, а вспоминаю все больше ... » [23, с. 112]. Обратить внимание на такую динамику чувств и воспоминаний было бы полезно всем

рекламодателям.

5. Использование возможности аудитории проявлять **самостоятельность и активность при работе с текстом**. При этом речь идет не только об электронных средствах массовой информации, где эта активность заложена изначально и выражается в виде открытых эфиров, приглашения зрителей в студию, телемостов и радиомостов, реплик отдельных представителей аудитории на гостевых страницах сайтов телеканалов и радиостанций. Иногда удается использовать этот прием и в печатных СМИ. Так, в качестве удачного решения можно привести рекламу шампуня от перхоти «Хэд энд шолдерс» в одном из престижных иллюстрированных журналов. Рекламодатель пошел на значительные затраты, поскольку купил под рекламное сообщение целый разворот, то есть две полосы. Слева была размещена рекламная информация и приклеен небольшой пробник этого шампуня. Справа же располагался лист черного цвета, который предлагалось использовать в качестве теста на перхоть. Этот прием, безусловно, хорош, но применим к узкой группе товаров.

Нам доводилось видеть не очень удачную попытку повторить рекламный замысел производителей «Хэд энд шолдерс» при продвижении шведской водки «Абсолют». Рекламные ходы были абсолютно идентичными. В таком же иллюстрированном журнале был приклеен пакетик с семенами пшеницы, и читателю предлагалось, вырастив урожай, самому в домашних условиях приготовить аналог качественного водочного продукта. Думается, большая часть аудитории просто проигнорировала это предложение рекламиста.

6. **Создание у аудитории мотива к запоминанию** именно этой информации. Существование этого приема во многом объясняет, почему средства массовой коммуникации пытаются быть первыми при освещении события, добиться эксклюзивного права на информацию и тому подобное. Реципиент запомнит, что информация именно этого канала позволила ему повысить свой авторитет у начальства, добиться благосклонности от любимой девушки, заслужить восхищение собственных детей, повысить благосостояние и т. д.

В слегка утрированном виде именно такая ситуация описана в новелле о. Генри «Справочник Гименя». Применяя этот прием, надо помнить, что проще всего создать такой мотив коммуникатор сможет, лишь предоставив аудитории новую и важную информацию. Особенно важно в этом случае создать атмосферу доверительности. Удачным примером будет телевизионная реклама лекарства для мужчин, имеющих заболевания предстательной железы. Заболевания такого рода редко обсуждаются в русском обществе, что учтено в рекламе. Доверительный тон коммуникатора, удачное построение текста работают на запоминание названия лекарства: «Випростал» (реклама на телеканале «Россия»). В рекламе таких лекарств часто для создания атмосферы доверительности используется запоминающаяся фраза: «И все у нас получится!»

7. Предлагаемое коммуникатором **объяснение непонятной или**

**пугающей ситуации.** Особенно это важно в случаях техногенных и природных катастроф, социальных катаклизмов. Индийские социальные психологи давно установили, что вскоре после землетрясения (а они в Индии происходят довольно часто) среди населения начинают активно циркулировать слухи о приближающихся новых, еще более мощных и катастрофических по своим последствиям толчках. Психологически такие настроения объяснимы, так как позволяют людям рационализировать смутную тревогу, которую они испытывают в течение двух-трех недель после землетрясения. В этой ситуации любая внятная и разумная трактовка ситуации будет с готовностью принята и запомнена. Аналогичным образом обстоит дело и в пугающих ситуациях.

Психологи фашистской Германии знали это и рекомендовали использовать в концлагерях специальных «принимающих» - лиц из числа заключенных. В их обязанности входило встречать прибывающие в концлагерь эшелоны и снижать панику среди несчастных, рассказывая им, что привезли их в трудовой лагерь с нормальными бытовыми условиями и все разговоры об уничтожении заключенных в печах и газовых камерах - вымысел. В качестве решающего аргумента использовалась фраза: «Посмотрите на меня!» Нацистские психологи понимали, что заключенные запомнят именно то объяснение пугающей ситуации, которое будет предложено первым.

В целом специалист по связям с общественностью компании, столкнувшейся с непонятной или пугающей ситуацией особенно с ситуацией, вызывающей негативные реакции ; населения, должен обратиться к зарубежному опыту. Материалы и наработки западных специалистов в этой сфере сегодня доступны, поэтому мы ограничимся лишь кратким пере сказом ключевых моментов поведения в кризисной ситуации.

**Организационный аспект** заключается в следующем. Во-первых, назначьте одного человека, который *всегда* будет говорить от лица компании и *всегда* будет говорить только он. Лучше всего на эту позицию назначить человека, Пользующегося доверием у журналистов.

Во-вторых, *создайте информационный центр*, оснащенный всеми современными средствами связи в полном объеме. Не забудьте про наличие в этом центре или поблизости от него круглосуточных пунктов питания и оцените степень транспортной доступности этого центра.

В-третьих, постоянно предоставляйте журналистам *поток информации*, даже если вам нечего сказать или новости неутешительны. Психологически это привяжет большую часть журналистов к вашему информационному центру.

В-четвертых, предоставьте журналистам *номера телефонов* специалиста по PR, в том числе и домашнего, и мобильного.

В-пятых, постоянно *фиксируйте содержание звонков*. Это позволит выявить ключевые вопросы в информационном освещении темы.

В-шестых, *будьте честны*. Не надо что-то преувеличивать, преуменьшать или скрывать. Если вы не имеете право говорить о чем-либо, то предупредите об этом журналистов. Пусть они узнают об этом от вас, чем будут строить догадки по поводу причин вашего молчания.

**Психологический аспект** действий в кризисной ситуации специалиста по связям с общественностью заключается в следующем.

Во-первых, необходима *моментальная реакция* на запросы прессы.

Во-вторых, надо *обнародовать только известные факты*, избегая догадок и предположений.

В-третьих, как только необходимый пакет новостей готов, необходимо *немедленно* собирать пресс-конференцию. На ней журналисты должны получить не только *все факты*, но и *все ответы* на свои вопросы.

В-четвертых, на пресс-конференциях обязательно должны быть *первые лица компании*. Их отсутствие произведет плохое впечатление на население. Особо продумайте, кому доверить выступление с информацией на пресс-конференции. *Помните о существовании телевидения!* Выступающий должен быть одет подобающе поводу пресс-конференции, иметь хорошие коммуникативные навыки, обладать устойчивостью к стрессу, хорошо контролировать свои невербальные реакции.

В-пятых, уделите *особое внимание родственникам* пострадавших. Проявите максимум участия. Не пытайтесь экономить на компенсациях, но и не будьте излишне расточительны. Мотовство создает ощущение желания откупиться и воспринимается так же плохо, как и скупость. Лучше не спешить с объявлением суммы компенсации, но с самого начала развертывания негативных событий объявите, что «значительная» сумма компенсации обязательно будет выплачена. При назначении сумм компенсации родственникам за погибших членов семьи надо учитывать и сложившуюся практику. На сегодня обычно речь идет о сумме в 300 тысяч рублей за одного погибшего. Незадолго до того как этот текст пошел в печать, у нас в стране произошло значимое событие. Одним из своих указов президент В. Путин установил, что минимум компенсации за погибшего должен составлять один миллион рублей (в ценах 2007 года). Для сравнения: правительство Испании выплатило по 240 тысяч евро за одного погибшего после взрыва в аэропорту Мадрида.

Можно выделить следующие **типичные ошибки** в действиях специалиста по связям с общественностью.

Во-первых, *нерешительность*. Проявление этого качества создает у аудитории ощущение некомпетентности и неготовности к кризисным ситуациям.

Во-вторых, *попытки выдать неполную и некачественную информацию*. Это создает у аудитории ощущение нечестности и нечувствительности к страданиям людей.

В-третьих, попытки применить к жертвам действий компании *ответные меры*, вплоть до судебного разбирательства. Это только увеличивает напряжение в обществе и привлекает дополнительное

внимание к компании, создавая ей негативную репутацию.

В-четвертых, *попытки* компании *уклониться от ответственности*, что крайне негативно воспринимается аудиторией.

В-пятых, лишние *разглаживания*, которые создают у аудитории ощущение, что компания хочет «заболтать» проблему и снизить степень своей ответственности перед жертвами.

**8. Подача информации в форме, близкой повседневному опыту аудитории.** Пенсионный фонд, проводя реформу пенсионного обеспечения в России, предлагал пенсионерам искать дополнительную информацию на своем сайте в Интернете. И это притом, что первые компьютеры появились в СССР в конце 1980-х и число людей пенсионного возраста, способных пользоваться компьютером, ничтожно мало (а умеющих пользоваться Интернетом - и того меньше). Более уместно было бы использовать возможности бесплатных рекламных газет или изданий, публикующих программы телевизионных передач.

По этой же причине нельзя признать удачными и предвыборные кампании левой и либеральной оппозиций на выборах в Государственную Думу в конце 2003 года. Левые партии излишне сосредоточились на такой форме связей с общественностью, как митинги, собрания, листовки. При этом фактически работа шла уже с теми, кто сделал свой выбор в пользу левых и имел много свободного времени и здоровья, чтобы ходить на митинги. Колеблющиеся избиратели при таком подходе игнорировались. Либеральные партии, наоборот, увлеклись наружной рекламой и рекламой в электронных средствах массовой информации, проигнорировав опыт живого общения. Характерно, что ни левые, ни либералы практически не использовали прием личного общения с глазу на глаз, хотя именно он приносил им раньше наибольший успех. Американские политики, напротив, ключевым элементом политической кампании считают количество личных встреч. Иногда эта готовность ко все новым и новым контактам с избирателями обыгрывается, принося политику дополнительные очки.

Вспомним, что в 2003 году на выборах губернатора Калифорнии одержавший впоследствии победу А. Шварценеггер приезжал на митинг на автобусе, выезжавшем прямо на сцену. В момент отъезда кандидат-киноартист, стоя на подножке автобуса, произносил свою знаменитую фразу из кинофильма «Терминатор»: «Я вернусь!» Эффективность этого приема оказалась настолько велика, что в предвыборной кампании за пост Президента США в 2004 году его скопировал Джордж Буш-Младший. Он также приезжал на встречу с избирателями и уезжал с нее на автобусе. В обоих случаях автобусы украшают фамилии кандидатов: Шварценеггер и Буш. Возвращаясь к отечественным левым и либеральным партиям, можно лишь предположить, что они утратили искусство подготовки агитаторов, способных к беседам с глазу на глаз.

**9. Пространственная и временная близость описываемого события к аудитории.** Чем ближе событие в пространстве и (или) времени,

тем лучше оно запоминается. Для жителей Гродненской области Белоруссии, например, взрыв Чернобыльской АЭС запомнится больше, чем для жителей Архангельской области России. Чем больше проходит времени с проведения в 1994 году в Санкт-Петербурге Игр доброй воли, тем меньше людей помнит о них. Эту закономерность запоминать близкое по времени событие упорно не учитывают специалисты по избирательным технологиям и руководство КПРФ. С каждым годом становится все меньше и меньше избирателей, помнящих о тех социальных благах и привилегиях, которые имел рабочий класс при социализме. Однако вновь и вновь каждая избирательная кампания коммунистов строится, прежде всего, с отсылкой на советский опыт. Эти попытки опереться на отсутствующее представление бесплодны изначально. Руководству КПРФ можно только порекомендовать внимательнее приглядеться к опыту венгерских коммунистов, сумевших сместить акценты с прошлого на будущее и получивших весомую поддержку избирателей.

**10. Подача информации как принципиально новой и ранее не известной.** Этот прием часто используется в рекламе преднамеренно. При этом аудитории сообщается, что рекламируемый товар в процессе приготовления прошел определенную технологическую обработку, и умалчивается о том, что все такие товары, любого производителя, проходят аналогичную обработку, поскольку иначе продукт произвести невозможно. Например, в рекламе сигарет «Лаки Страйк» сообщается, что для изготовления сигарет этой марки использован подрумяненный табак. Между тем эта процедура стандартна при производстве любых сигарет. Одна из моделей магнитол «JVS» рекламируется как «имеющая систему автостопа». Между тем все сегодняшние модели магнитол имеют эту систему.

Надо помнить, что аудитория позитивно реагирует на словосочетания «принципиально новые сведения», «свежий взгляд на проблему» и т. д. Это и позволяет коммуникатору про из водить необходимое ему воздействие на аудиторию. В качестве примера можно сослаться на общественно-политическую и историческую информацию, активно обсуждаемую в обществе во времена перестройки. И хотя большая часть этих сведений была известна специалистам с 1950-1960-х годов, аудитории они подавались как принципиально новые, вследствие чего легко запоминались и оказывали свое воздействие на большие массы людей. В литературе этот прием часто использует Э. Радзинский. Его исторические хроники строятся на общедоступных сведениях из учебников по истории, поданных как уникальная информация или сенсация.



## ПОСТРОЕНИЕ СООБЩЕНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВИДОВ ПАМЯТИ

Мы уже говорили, что, организуя информационное воздействие, имеющее целью заставить аудиторию запомнить некоторое сообщение, надо всегда учитывать ведущие модальности (термин NLP). Сегодня неоспоримым преимуществом будет пользоваться информация либо поданная визуально, либо построенная с использованием слов, активизирующих визуальную модальность (перспектива, точка зрения, осветить, показать, упускать из виду, яркий, указать, давайте рассмотрим и т. п.). Разумеется, коммуникатору желательно добиться наибольшего запоминания своих текстов, поэтому реклама должна использовать слова и термины, обращенные и к аудиальной, и к кинестетической модальностям. Существование разнообразия в видах и типах памяти предрасполагает коммуникатора к разнообразию приемов воздействия. Воздействуя на память отдельных реципиентов и (или) аудитории, коммуникатор должен знать одну простую закономерность. **Обычно человек запоминает не информацию, содержащуюся в сообщении, а те мысли, которые вызвала у него эта информация!** Поэтому коммуникатору следует соблюдать следующие правила.

1. Сообщение, обращенное к **долговременной памяти**, должно строиться на убеждениях и терминальных ценностях (М. Рокич), стереотипах. Связано это со структурой долговременной памяти, ведь в ней хранятся сведения только о тех объектах, которые поддаются категоризации. В русской культуре существует модель царя-батюшки, что можно и нужно применять в политической рекламе. И эта модель используется. Так, в 2004 году в России был отменен пятипроцентный налог с продаж. Решение об этом принималось по согласованию президентом, правительством и парламентом. Однако появившееся в конце января 2004 года в сетевых магазинах «Пятерочка» объявление гласило, что налог отменен по распоряжению президента. И это не просто дань стереотипам, это элемент начинавшейся тогда президентской избирательной кампании. Такое объявление работает на конкретного кандидата - действующего Президента России и воспринимается обыденным сознанием петербуржцев как естественное.

Повторимся, что на использовании стереотипа русской культуры «добрый царь - плохие бояре» был построен рекламный ход предвыборного штаба Президента России В. Путина при отставке правительства М. Касьянова за две недели до президентских выборов. Надо признать, что такая PR-акция оказалась успешной. Что касается использования стереотипов в рекламе, то можно привести в качестве примера телевизионную рекламу: автомобиля «Пежо-206». Речь идет о ролике, в котором молодой индус посредством кувалды, слона, каменной

стенки и т. д. делает из своего старенького автомобиля некое подобие новой модели «Пежо». Усиливалось воздействие стереотипов музыкой из индийских кинофильмов, что создавало впечатление не рекламного ролика, а отрывка из какого-то индийского кино.

2. При ориентации на **кратковременную память** надо шире использовать анекдотические или полуанекдотические случаи, каламбуры, короткие шуточные сценки и т. д. Кратковременная память построена так, что в ней хранится еще не категоризированная информация. Активно этот вид памяти использовался при рекламе «Хопер-инвест»: «Вот я и в "Хопре!"» или «Хороший краснодарский!».

В политической рекламе примером ориентации на кратковременную память является избирательная кампания С. Беляева во время выборов губернатора Санкт-Петербурга в 2003 году. Напомним, что основными соперниками на этих выборах были две женщины-политика: А. Маркова и В. Матвиенко. В биографии последней присутствовали моменты, способные насторожить коренных жителей Петербурга: уроженка Украины приехала в Ленинград на учебу в институте, долгие годы работала в Москве и за рубежом. В расчете на эти обстоятельства и строились основные лозунги избирательной кампании С. Беляева: «Выберем своего губернатора!» и «Губернатор мужская работа!». Оба эти лозунга были обращены исключительно к кратковременной памяти и вызывали симпатию у избирателей-мужчин и женщин с традиционной моделью воспитания. Возможно, что эта политическая реклама С. Беляева спровоцировала появление ответной рекламы, обращенной к кратковременной памяти женщин. Речь идет о телевизионном ролике одного из производителейпельменей. Героиня этой рекламы - домохозяйка, наслаждающаяся в отсутствие мужа латиноамериканскими телевизионными сериалами. Незадолго до возвращения супруга с работы она имитирует приготовление пельменей в домашних условиях и кормит мужа готовым полуфабрикатом. Такая реклама способна вызвать симпатию, прежде всего, у эмансипированных женщин.

3. Хотя эффективность **оперативной памяти** и ограничена, иногда ее все же используют в рекламе. В этом случае в текст включают знаки дорожного движения, математические символы, химические формулы, медицинские термины. В качестве примеров рекламы, построенной на использовании этого вида памяти, можно указать телевизионные ролики, предлагающие аудитории шампуни «с провитамином В-5», молочные продукты марки «33 коровы», минеральную воду марки «Семь ручьев». Сюда же попадает реклама чая «Брук Бонд» и средства от прыщей «**Клерасил**», где используются математические знаки умножения, призванные показать простоту желаемого свойства. Реклама магазинов торговой сети «Дикси» в Петербурге построена на использовании знака дорожного движения «Стоп» в круге на фоне запрещающего «кирпича» написано название магазина. Характерно, что этот рекламный прием использован «Дикси» повсеместно: надписи на пакетах, наружная реклама,

логотипы на бортах автомобилей и так далее.

В политической рекламе часто используется дорожный знак «Стоянка запрещена»: круг, перечеркнутый полосой под углом. В Литве в эпоху борьбы за выход из состава СССР на этом знаке активисты националистического движения «Саюдис» пририсовывали силуэт советского танка. В Белоруссии противники президента А. Лукашенко рисовали на таком же знаке стилизованную рожицу с висячими усами и подписывали английским шрифтом: «Stop Luka!» Нечто похожее использовалось и противниками переизбрания В. Путина на второй срок, когда в петербургском метро стали появляться несанкционированные «расклейки». На губернаторских выборах 2004 года в Архангельской области конкуренты клеивали в рекламные плакаты соперников небольшие малозаметные кружочки знака радиационной опасности, чем вызывали бессознательное отторжение избирателей от оппонента. (Поскольку выборы в Архангельской области происходили после выборов в Германии, мы можем предположить, что отечественные политтехнологи использовали тот опыт зарубежных коллег, о котором мы рассказывали выше.)

Но особенно эффективно работает оперативная память в информационном воздействии, **построенном по принципу детектива**. Достаточно вспомнить, например, так называемое «узбекское дело» следователей Иванова и Гдьяна, прошумевшее в эпоху перестройки. Напомним, что материалы этого уголовного расследования по факту присвоения урожая хлопка в ряде областей Узбекистана мгновенно становились достоянием СМИ. Ранг должностных лиц, обвиняемых следователями в организации воровства хлопка, постоянно повышался. Сейчас уже трудно сказать, что в этих материалах было правдой, а что - высосанной из пальца сенсацией, но на волне организованных ими разоблачений и Иванов, и Гдьян оказались избранными в состав высшего законодательного органа СССР.

В качестве другого примера организации подачи информации по принципу детектива можно привести ситуации, когда партиям «Яблоко» и ЛДПР первоначально отказывали в регистрации на парламентских выборах. И хотя в первом случае речь идет о выборах в 1995, а во втором - в 1999 году, события развивались сходным образом. Сначала сенсационный отказ в регистрации по разным причинам, затем долгое и подробное обсуждение средствами массовой информации проблемы: регистрируют ЛДПР («Яблоко») или нет, потом допуск партии к участию в выборах и всплеск проголосовавших в поддержку «обиженных начальством». Их, как известно, на Руси любят. Элементы использования этого приема мы видим и в действиях кандидата в президенты России на выборах 2004 года И. Рыбкина - эпизод с его внезапным четырехдневным исчезновением из поля зрения отечественных СМИ и даже семьи. Но тот факт, что Рыбкина отыскивали на Украине, без визы, а также ряд последующих затем неудачных рекламных ходов привели к тому, что ему пришлось отказаться от

предвыборной гонки.

**4. Эмоциональная память** строится на впечатлениях от информации, поэтому здесь работает, прежде всего, подтекст. Обычно для влияния на этот вид памяти создатель рекламы обращается к мотивам секса и скрытой агрессии. Примером такого рода текста может служить фраза из рекламы оператора услуг сотовой связи «Билайн»: «Сделали!» Фраза содержит в себе и жаргонное обозначение победы кого-то над кем-то, и такой же жаргонный намек на принудительный половой акт. Одна из телевизионных зарубежных реклам бытовой техники имитировала половой акт - под песню «Only you» шнур с вилок подползал к розетке, становился прямым и твердым и, выдержав паузу, вонзался в розетку.

В качестве другого примера можно указать на зафиксированный в американской литературе факт договора между производителем презервативов и продюсером известного американского фильма «Красотка». За то, чтобы героиня Джулии Робертс по ходу сюжета достала из кармана презерватив оговоренной марки, производитель заплатил несколько миллионов долларов США. Аналогичные факты использования сигарет, автомобилей, костюмов определенной марки отмечались и в ряде других голливудских фильмов. Однако впечатление не возникнет при отсутствии значимости информации для аудитории и отсутствии опыта, на который реципиент может опереться при осмыслении полученной информации.

Эмоциональная память - самая прочная, это обстоятельство является и плюсом, и минусом для коммуникатора. Поэтому американские специалисты по связям с общественностью настоятельно не рекомендуют политикам демонстрировать в кадре возмущение и злость, даже если эти реакции обоснованы. Факт, вызвавший бурную эмоцию у политика, аудиторией забудется, а вот память о нем как о раздражителем и злом человеке останется. Надо также помнить, что чрезмерная эмоциональность информационного воздействия способна вызвать эмоциональный шок, полностью выключая процессы памяти. Кроме того, форсированные эмоции способны вытеснить из памяти аудитории само содержание сообщения. Поэтому попытки некоторых СМК искусственно нагнетать у аудитории страх, неважно - кого-то или чего-то, часто оказываются бесплодными.

Особо наглядно это свойство человеческой психики проявилось на примере жизненного цикла телевизионной передачи «600 секунд». Надо объективно оценить вклад его создателей, и, прежде всего, Александра Невзорова в развитие отечественной телевизионной публицистики. С одной стороны, с этой передачей в арсенал телевидения вошли принципиально новые темы и приемы, была сформирована команда крепких профессионалов, большинство которых работает на телевидении до сих пор. Достаточно вспомнить К. Набутова, С. Сорокину, В. Бондаренко и других. Но, с другой стороны, чрезмерное увлечение авторов кровью, страданием, насилием, «чернухой» вызвало быстрое насыщение психики

реципиентов, и интерес к передаче начал падать. Таким образом проявились особенности эмоциональной памяти.

5. На **логически-словесную память** хорошо воздействовать путем смысловой компоновки сообщения и создания опорных сигналов в виде подзаголовков, броских словечек, неожиданных рекламных ходов, ярких словосочетаний. В качестве при мера СМК, активно использующих этот прием, можно взять любой номер газеты «Комсомольская правда». Логически-словесная память активизируется также в случае использования в рекламе некоторой последовательности команд: «Пункт первый ...; пункт второй...» И так далее.

В качестве примеров в этом случае можно вспомнить рекламу пива «Бочкарев»: «Правило первое ... », рекламу петербургской компании «Синема групп», последовательно описывающую этапы создания домашнего кинотеатра, рекламу услуг по управлению накопительной частью пенсии управляющей компании «Кит». Используется этот вид памяти и в политической рекламе. Так, на выборах губернатора Санкт-Петербурга в 2000 году на всех участках были вывешены «Образцы для голосования». Всего в этом образце значилось три фамилии: Иванов, Петров, Ковалев. Галочка, обозначающая отданный голос, стояла напротив фамилии Ковалев. Давайте проанализируем это очень тонкое информационное воздействие. Во-первых, на выборах 2000 года баллотировалось три кандидата, одним из них был тогдашний губернатор В. Яковлев. Его фамилия стояла в списке третьей. Соответственно, некоторые колеблющиеся избиратели бессознательно повторяли галочку против последней фамилии в бюллетене. Во-вторых, сам список фамилий в «Образце для голосования». Увидев фамилию Иванов, а затем - Петров, избиратель инстинктивно ждет фамилию Сидоров. Однако получает Ковалева и настораживается. Может быть, в этом Ковалева что-то есть? В-третьих, если убрать из фамилии Яковлев первую букву, получится - Ковлев. У русских такой фамилии нет, это болгарская фамилия. А вот Ковалев - есть! И многие избиратели реагировали на такой информационный ход.

6. **Образная память** строится на ярлыках и метафорах, которые являются очень эффективными средствами воздействия. (Г. Ле Бон считал, что «толпа мыслит образами»). Так, газета Василеостровского района Санкт-Петербурга предлагает читателю: «Возьми меня в пятницу!» И эта газета действительно пользуется большой популярностью в районе. Активнейшим образом используется образная память в политической рекламе. В качестве примера при ведем показательную работу специалистов из избирательного штаба бывшего президента США Б. Клинтона. Речь идет о том периоде, когда этот политик только боролся за право стать кандидатом от демократической партии. Основного конкурента, действующего сенатора, штаб Клинтона дискредитировал через обыгрывание следующей ситуации. Этот конкурирующий политик проводил встречу со своими сторонниками и после выступления подошел к

группе девочек, продававших разную мелочь по цене выше магазинной. Вся разница шла в избирательный фонд самого политика. У одной из девочек этот сенатор-демократ взял коробку и спросил, сколько она стоит. Прозвучал ответ: «Шесть долларов». Политик **сначала заплатил, а лишь затем поинтересовался**, что там внутри. Девочка продавала печенье. Имиджмейкеры Б. Клинтона мертвой хваткой вцепились в этот эпизод, создав конкуренту образ политика, готового бездумно тратить деньги американских налогоплательщиков. Клинтон одержал победу.

Правила составления и применения ярлыков мы подробно рассматривали в ряде публикаций, поэтому не будем на них останавливаться сейчас. А в качестве политических метафор приведем пример двусмысленного использования глагола «принять». В советское время популярностью пользовалась фраза: «На приеме в Кремле Брежнев принял... китайского посла за японского». Постсоветская же действительность преобразила сюжет, создав фразу «Ельцин принял в Кремле».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы обсудили некоторые психологические особенности работы с аудиторией посредством массовых коммуникаций. Были рассмотрены психические процессы внимания, восприятия, понимания и памяти. Однако нельзя сказать, что разговор окончен. Во-первых, развиваясь, современный российский рынок информации будет постоянно подбрасывать нам все новые и новые приемы. Да, сегодня в области рекламы и связей с общественностью наблюдается определенный творческий застой. Информационного продукта много, но он вторичен и предсказуем. Меньше стало нелепых погрешностей, но и ярких открытий тоже стало меньше.

Во-вторых, за пределами этой книги осталась примерно половина лекционного материала по дисциплинам «Психология массовой коммуникации» и «Психотехнологии рекламы и PR». Речь, прежде всего, идет о техниках воздействия на аудиторию. Мы планируем, продолжение этой книги, в котором будут рассмотрены вопросы, связанные с применением в массовых коммуникациях манипуляции, убеждения, внушения. Это достаточно сложные с точки зрения психологической составляющей вопросы, хотя сейчас и идет неоправданная популяризация перечисленных техник. Особенно активно при этом обсуждается техника манипуляции. К сожалению, авторы многих текстов люди, очень далекие от психологии и не получившие дополнительного психологического образования. Мы уже не говорим и о том, что при поверхностном подходе к технике манипуляции игнорируется этический кодекс психолога.

В-третьих, нам хочется донести до читателей и такие важные вопросы, как специфика обыденного сознания нынешней Российской аудитории, вопросы применения техники создания мифов в PR-текстах, зарубежный опыт работы со средствами массовой коммуникации. Все это важные для специалиста по связям с общественностью темы, и мы надеемся, что еще сможем их обсудить.

В-четвертых, в идеале, нам хочется внести что-то новое в подготовку PR-специалистов. А это значит, что следует рассмотреть этническую специфику аудиторий. Российский бизнес все смелее и смелее выходит на международные рынки, однако энергия действия всегда нуждается в знаниях. Примеров вопиющих ошибок в рекламных и PR-акциях иностранных компаний, в том числе и на российском рынке, очень много. Значит, надо учиться их избегать. Кроме того, назрел вопрос о написании задачника по ситуациям из разряда «спин-доктор». Наш опыт преподавания показывает, что студенты на практических занятиях с большим интересом и энтузиазмом берутся за решение этих задач. Пришло время их систематизировать. Вот вкратце, как нам видится продолжение этой книги.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аккер Д. Навыки искусства общения. М., 1993.
2. Алешина И. В. Паблик/ рилейшнз. М., 1997.
3. Белоцерковец Д. В. Гендерные аспекты восприятия обнаженной натуры в рекламе. СПб. ГИПиСР, 2004.
4. Беляева О. С., Харитонов М. В. Личностные качества избирателей как фактор политической активности // Психологический журнал. № 5. Т 16, 1995.
5. Бехтерев В. М. Коллективная рефлексология. СПб., 1992.
6. Богданова М. А. Имманентность политической мифологии десоциализированному политическому сознанию в России XX века: Автореферат канд. филос. н. Ростов-на-Дону, 1993.
7. Бурье П. Духи государства (структура бюрократического поля). М., 1994.
8. Волкова А. н., Харитонов М. В. Историко-психологические истоки иррационализма в современной России // Журнал «Клио» № 2 (11). СПб., 2000.
9. Васильев В. К. Филиманенко 10. И. Суггестия в арсенале политического лидера. // Вестник СПб.ГУ (серия 6), выпуск 2 (13). 1994.
10. Гейлорд Дж. Маленькие хитрости предвыборной борьбы. М., 1993.
11. Герцштейн Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.
12. Гозман Л., Зарецкий в., Эткинд А. Стереотипы тоталитарного сознания // Alter Ego (Второе Я). 1992, № 1.
13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М., 1998.
14. Гончаров Г. Суггестия: теория и практика. М., 1995.
15. Горин С. А Вы пробовали гипноз? М., 1994.
16. Горин С. для тех, кто пробовал гипноз. М., 1996.
17. Грамши А. Избранное. М., 1981.
18. Дмитриева Е. Метод фокус-групп в социологии и маркетинге. М., 1996.
19. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1994.
20. Ибрагимова В. Г Современная политическая мифология: Автореферат канд. филос. н. М., 1993.
21. Кара-Мурза С. Г Евреи, диссиденты и еврокоммунизм. М., 2002.
22. Кара-Мурза С. Г Манипуляторы сознанием. М., 2001.
23. Картасар Х. Игра в классики. СПб., 2004.
24. Караченцев Ю. В. Изучение эмоционального компонента социальной рекламы профилактики СПИДа и гепатита. СПб. ГИПиСР, 2003.
25. Коньков В. И. Речевая структура газетного текста. СПб., 1995.
26. Котлер Ф. Менеджмент. Маркетинг. СПб., 1999.
27. Лабунская В. А. Психология невербального общения. Ростов-на-



- Дону, 1987.
28. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая информационно-психологическая война. М., 1999.
  29. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
  30. Ляйппе М, Зимбардо Ф. Социальное влияние. СПб., 2000.
  31. Манхейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994.
  32. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии. Версии. Слухи. СПб., 2005.
  33. Мельник Г С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
  34. Мокитнцев Р. И. Психология рекламы. М., 2003.
  35. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. М., 2001.
  36. Очерки социальной философии / Под редакцией К. С. Пигрова. СПб., 1998.
  37. Пивоев В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира: Автореферат д. филос. н. М., 1993.
  38. Политическая агитация (Руководство по проведению политической агитации для лиц, профессионально занимающихся политической деятельностью) Материалы семинара. СПб., 1993.
  39. Потопяк Л. А. Профилактика табакокурения у школьников с помощью социальной рекламы. СПб. ГИПиСР, 2004.
  40. Почепцов Г Г Информационные войны. М.; К., 2000.
  41. Почепцов Г Г Теория и практика коммуникации. М., 1998.
  42. Почепцов Г Г Психологические войны. М.; к., 2000.
  43. Психология влияния. Хрестоматия / Составитель А. В. Морозов СПб., 2000.
  44. Райх В. Психология масс и фашизм. СПб., 1997.
  45. Руднева А. А. Социально-психологическое исследование восприятия рекламных фотографий. СПб. ГИПиСР, 2004.
  46. Силейн Д. С., Силейн П. С., Силейн Дж. Как донести свою мысль до людей (в политике и не только в ней). Нью-Йорк (на русском языке), 1993.
  47. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
  48. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.
  49. Фоломеева Т. В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования массовой коммуникации: Автореферат к. п. н. М., 1994.
  50. Фромм Э. Бегство от свободы. Минск, 2003.
  51. Фуко М. Слова и вещи. М., 1977.
  52. Харитонов М В. Психология СМИ. СПб., 2005.
  53. Харитонов М. В., Беляева о. С. Родительская ответственность и электоральная активность // Психолого-педагогические аспекты многоуровневого образования. Т. № 8 / Под ред. Платонова Ю. П., Шикуна А. Ф. Тверь, 1995.

54. Харитонов М. В. Приемы активизации бессознательного в работе отечественных СМИ // Правовые и социально-экономические аспекты деятельности СМИ / Под ред. Мирошниченко Ю. СПбГУ, 1996.
55. Харитонов М. В., Черемухина С. В. Формы религиозности индивида как фактор трудового поведения // Актуальные проблемы управления персоналом / Под ред. Платонова Ю. П. СПб., 1997.
56. Харитонов М. В., Черемисина О. Н. Сравнительный анализ некоторых русских стереотипов // Психолого-педагогические аспекты многоуровневого образования. Т. № 10 / Под ред. Платонова Ю. П., Шикун А. Ф. Тверь, 1997.
57. Харитонов М. В. Иррациональность в постсоветском обществе 11 Ананьевские чтения-99: Тезисы научно-практической конференции / Под общ. ред. Крылова А. А. СПбГУ, 1999.
58. Харитонов М. В. Роль СМИ в формировании не о языческой идентичности // Язык образования и образование языка. Материалы международной конференции / отв. ред. Лисицина Т. А. Великий Новгород, 2000.
59. Харитонов М. В. Этнические аспекты современной рекламы в России: Тезисы докладов международной научно-практической конференции «Социально-психологические проблемы формирования общественного мнения в современной России». ИУиЭ, 2004.
60. Харитонов М. В., Белоцерковец Д. В. Гендерные образы в современной рекламе 11 Вестник. Ученые записки Санкт-петербургского государственного института психологии и социальной Работы. Т. № 4, 2004. С. 88-93.
61. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.
62. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 1999.
63. Шибутани Т. Социальная психология. Ростов-на-Дону, 1999.
64. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.
65. Шкуратов В. А. Психика. Культура. История. Ростов-на-Дону, 1990.
66. Шострем Э. Человек-манипулятор. Мн., 1992.
67. Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону, 2005.
68. Элиаде М. Аспекты мифа. М., 1995.
69. Энджел ДЖ. Ф., Блэкуэлл Р. д., Минниард П. .У. психология потребителей. СПб., 1999.

## *Приложение № 1.*

### **НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕНТАЛИТЕТ И РЕКЛАМА**

Здесь рассмотрена связь между национальным менталитетом современного российского населения и отечественной рекламной продукцией. Проанализированы основные противоречия в связке «национальный менталитет - современная реклама». Показаны возможные пути разрешения этих противоречий.

**Ключевые слова:** национальный менталитет, рекламная продукция, эмоции в рекламе, символизм в рекламе, фоновое знание.

Социально-экономические, политические изменения, начавшиеся в России на рубеже 80-90-х годов прошлого столетия, вызвали помимо прочего и активизацию рекламной деятельности. Социалистическая экономика не нуждалась в рекламе как таковой, поскольку промышленный продукт становился товаром по решению директивных, планирующих органов. Современный российский производитель находится в принципиально иных условиях, когда признание промышленного продукта товаром осуществляет лишь покупатель, выбирая этот продукт из множества подобных представленных на рынке товаров и услуг. Эта новая ситуация настоятельно требует от производителя Повышенного внимания к процессу продвижения товара, повышенного внимания к рекламе своего продукта.

Поскольку внутри СССР рекламная деятельность находилась в зачаточном состоянии, *то*, оказавшись в новой экономической ситуации, отечественный производитель пошел по пути наименьшего сопротивления и начал активно копировать, а иногда и просто воровать западный рекламный продукт. (Следует заметить, отвлекаясь, что внешняя реклама на международных рынках, в Советском Союзе была очень качественной, беда только в том, что предлагать для продажи можно было лишь ограниченную группу товаров.) Однако очень быстро выяснилось, что западные рекламные рецепты и технологии далеко не всегда оказываются эффективными в российских условиях.

Причина тому достаточно проста - значительная разница в картинах мира и человека в этом мире, то есть разница в национальных менталитетах. Эта разница в менталитетах приводила к тому, что предлагаемые рекламные тексты попросту не работали, так как строились по законам иной ценностной системы, по законам иного потребительского поведения. Кроме того, отсутствовало четкое понимание того, какие же конкретные средства массовой информации в России наиболее эффективны, какие

обладают низкой отдачей и так далее. В конце концов, в разных национальных менталитетах существует свое понимание хорошего вкуса, соотношение норм допустимого - запретного, свои культурные традиции, что существенно ограничивает возможности рекламы в области того, что может быть показано, сказано, сделано в рекламном продукте.

Так, например, в российском менталитете отсутствуют депрессивные тенденции, поэтому доля депрессивных элементов в рекламе не может превышать 4% от общего объема информации. Поэтому в российском рекламном-информационном пространстве и не используются рекламные телевизионные ролики одной из западных компьютерных компаний, построенные на теме смерти, бренности человека, бесплодности его усилий. Для того чтобы читателю было понятно, о чем, собственно, идет речь, перескажем два рекламных телевизионных сюжета, продвигающих услуги вышеупомянутой компании.

Сюжет № 1. Показана сцена родов. Женщина активно тужится, стимулируя родовые схватки, дыша при этом через кислородную маску. Рядом сидит муж, держа жену за руку и подбадривая ее. Наконец жена рождает, ребенок вылетает из нее, пробивая оконное стекло. Видно, что это мальчик. Он летит над землей и взрослеет. Сначала это младенец, затем мальчик, подросток, юноша, молодой человек, зрелый мужчина, пожилой человек. В конце своего полета он превращается в старика, который падает в открытый гроб, лежащий на краю готовой могилы, и крышка гроба закрывается. После чего появляется надпись: «На всем протяжении вашей жизни мы готовы поддерживать вас!»

Сюжет № 2. Показан пожар в Нью-Йорке. Высокие красные кирпичные дома. В окнах шестого этажа мечутся люди, огонь отрезал им путь вниз. Пожарные бегают возле здания со специальным брезентовым кругом - приспособлением, в которое можно прыгнуть и не разбиться. Но круг всего один, и спасти всех жильцов дома невозможно. Пожарные не знают, кого именно спасать. В этот момент из одного из окон горящего здания несется: «Двести долларов!» Начальник пожарной охраны мгновенно организует аукцион: «Двести долларов - раз! Двести долларов - два!» Жильцы начинают активно повышать ставки: 200, 400, 500, 700 и так далее долларов. В конце концов, один из жильцов предлагает тысячу долларов. Начальник пожарной охраны кричит: «Продано! Прыгай!» Жилец прыгает из окна, и в этот момент из соседнего окна слышится: «Тысяча двести долларов!» Камера отъезжает, видны бегущие к другому окну пожарники, слышен глухой стук упавшего человеческого тела. На экране появляется надпись: «На всем протяжении вашей жизни мы готовы поддерживать вас!»

*Наш комментарий. В России к смерти существует другое, отличное от Запада, отношение. Русские, как и представители других российских этносов, не прибегают к психологическим защитам, обсуждая смерть. Поэтому черный англо-саксонский юмор нашим потребителем будет*

*отвергнут. Тем более ч.то во втором рекламном ролике речь идет об акте публичной смерти, а для русского «на миру и смерть красна».*

Другой пример различия в понимании рекламы у представителей разных культур. Социальные и этнические психологи признают значительное влияние религии на содержание национального менталитета. В российских условиях речь, прежде всего, идет о православии и исламе. Обе эти религиозные системы очень пуританские, и обсуждение многих тем в них табуировано. Поэтому реклама с элементами откровенной эротики, реклама, обсуждающая проблемы «жидкого стула» или «неудобных дней», воспринимается частью населения как культурная агрессия, разрушающая ценностное ядро всей российской цивилизации. Примерами неиспользуемых в отечественном рекламном-информационном пространстве Сюжетов могут служить следующие телевизионные рекламные ролики.

Сюжет № 1. Показана клиника, в которой принимают донорскую сперму. Молодой человек сидит в специальном кресле, а вокруг, на столиках разложены порнографические журналы. Однако молодому человеку откровенно скучно, все эти картинки его не возбуждают. Он встает и огорченно идет к администратору. За стойкой администратора сидит худая, откровенно злобная женщина («мегера») И осуждающе смотрит на молодого человека. Тот уже было ставит пустой стаканчик на стойку, как вдруг его взгляд падает на один из журналов на столике в холле клиники. Он возбужденно хватается за журнал, стаканчик и убегает в кабинет. Через некоторое время рекламный герой появляется перед администратором, гордо ставит стаканчик на стойку и удаляется. Женщина поспешно торопится в кабинет, явно заинтересованная вопросом: «Что же так возбудило молодого человека?» Она разворачивает журнал и видит на двух полосах рекламу нового японского мотоцикла «Сузуки»!

Сюжет №2. Отец в одиночку воспитывает сына. Когда папа заходит в детскую комнату, он с удивлением обнаруживает, что его сын увлеченно играет с двумя куклами: блондинкой и брюнеткой. Далее показано, что сын продолжает играть с этими же куклами и на заднем сиденье отцовского автомобиля по дороге в школу. Вечером мужчина заходит в комнату ребенка и дарит ему двух кукол-солдат: белого и темнокожего. Папа показывает, как эти солдаты могут драться, но сын пожимает плечами и продолжает играть со своими куклами-женщинами. Перед сном папа опять заходит в детскую комнату, солдаты а ПО валяются на ковре а сын спит, положив, слева и справ, по своей кукле. Камера отплывает, и в следующем кадре мы слева видим молодого полуобнаженного человека в постели, от него лежит девушка-блондинка, справа - брюнетка. Герой встает, перешагивая через одну из девушек, и идет на кухню. А там постаревший папа сидит в компании двух геев: белого и темнокожего, и они обмениваются ласками. Тут появляется надпись: «Ты можешь спать с тем, с кем захочешь, но не забывай про презервативы!»

*Наш комментарий. В русской культуре, культуре традиционного типа, индивид не обладает полными правами на собственное тело. Как ни парадоксально звучит подобное утверждение, но правом на тело обладает та социальная группа, которая считает индивида своим. Такое же отношение к человеческому телу характерно и для представителей второй по численности культуры в России, исламской. Поэтому наше общество до сих пор плохо относится к гомосексуалам, презирает проституток, отрицательно реагирует на факты продажи донорами собственных человеческих органов.*

Нам довелось наблюдать реакцию общества маленького города на Юге России в 1970-х годах на два интересных факта: 1) девушка «осмелилась» летом ходить без бюстгалтера, 2) девушки встречались с работавшими на одном из заводов города итальянцами. Если в первом случае каждый встречный взрослый считал своим священным долгом высказать свое мнение по поводу «вольности» в одежде, то во втором случае реакция общества была более радикальной - этих девушек поймали и побрили наголо. Конечно, времена изменились, но эти изменения коснулись скорее крупных промышленных центров и портовых городов. А на большей части России по-прежнему царят традиционные православная и исламская культуры.

Некоторые товаропроизводители, заказывая рекламу своей продукции и предлагаемых услуг, ориентируются на образцы американской рекламы. Такое решение имеет под Собой ряд предпосылок. Во-первых, потребительский рынок США - крупнейший в мире и его объем постоянно растет. Американцы гораздо чаще, чем россияне, обновляют мебель, бытовую технику, автомобили и другие предметы быта. Во-вторых, реально существует определенная близость некоторых черт национального менталитета русских и американцев. Так, в этих менталитетах типичны такие заострения личности (акцентуации), как демонстративность, гипертимность, паранойяльность. Одним из ведущих мотивов поведения и русских, и американцев является мотив власти. Но на этом внешнее сходство менталитетов и заканчивается, чего, к сожалению, не замечают рекламодатели.

Так, русский потребитель более возбудим, чем американский, и многие американские рекламные стимулы слишком сильны для русского. Демонстративность американца намного выше, чем русского, и достигает порой театральных размеров. Американцы могут приписывать себе несуществующие психологические качества и даже придумывать несуществующие события. Они более внушаемы, чем русские, которые за годы существования Государства Российского привыкли скептически относиться к любым инициативам власти, обоснованно подозревая, что конечной целью любых, даже самых благих начинаний власти будет опустошение карманов населения. Американцы же верят власти по-детски

безоглядно. Уровень паранойи у жителей США намного выше, поскольку они убеждены в том, что их страна - центр Вселенной. Нынешний американский президент Буш всерьез считает, что США уполномочены Богом нести ответственность за судьбы демократии во всем мире! И это мнение человека, который впервые выехал за пределы страны, став ее президентом! Вообще, американцы, намного больше, чем русские, склонны делать поверхностные и поспешные выводы. Правда, следует признать, что и русские, и американцы с неоправданным и непонятным оптимизмом склонны оценивать свое будущее.

Суммируя вышесказанное, заметим, что в США наибольшим успехом пользуются товары, реклама которых транслирует образы сильных и независимых, хотя и недалеких, супергероев. В России подобная реклама окажется крайне неэффективной. В качестве примера сошлемся на неуспех адаптированного рекламного ролика печенья «Вагон Виллс». Также нельзя признать удачной и рекламную серию телевизионных роликов, продвигающих на рынке пиво «Клинское», откровенно сделанную по американским образцам. Следует признать, что образы и установки, использованные в рекламе, близкие и понятные потребителям в США, не могут эффективно воздействовать на российского потребителя. К сожалению, здесь мы не можем в полной мере обсудить связь между особенностями русского национального менталитета и восприятием рекламной продукции. Поэтому изложение полученных на протяжении десяти лет результатов будет носить скорее конспективный характер. Скажем только, что при написании этих материалов мы активно использовали курсовые и дипломные работы, выполненные студентами различных вузов Санкт-Петербурга под нашим научным руководством в 1994-2004 годах.

В текстах русской рекламы следует обращать особое внимание не на вербальную составляющую рекламной коммуникации, а на контекст ситуации, в которой действуют рекламные герои. Для русских намного важнее не то, что говорится, а то, кем, кому и в какой ситуации говорится. Поэтому применение западных неадаптированных телевизионных роликов, продвигающих, например, некоторые сорта зубной пасты, выглядят не очень убедительно. В этих роликах действует некий «эксперт» (врач, иногда с ученой степенью и (или) с научным званием), **излагающий в публичной форме** (лекция, презентация) доводы в пользу применения этой марки зубной пасты. Вместе с тем гораздо более убедительным для русской аудитории был бы текст, где все эти же доводы эксперт приводил как бы в **неофициальной обстановке**, доверительно, «для своих людей».

В текстах русской рекламы нелишне использование слов «может быть», «вероятно», «по-видимому» и тому подобных. При этом крайне желательно показывать открытое выражение чувств, делать акцент на эмоциях.- это способно повысить эффективность рекламного текста. Искренность в поведении, пусть даже и в форме негативного отношения, очень важна в межличностных отношениях для русского. Вспомним

известный телевизионный рекламный ролик, предлагающий услуги сотового оператора МТС: «Твою мать ... мы уже спрашивали!» Это требование искренности значимо сказывается на эмоциональной составляющей рекламных текстов на русском языке, написанных русскими. В том случае, если автором рекламного текста является представитель другого этноса и потребность русского сознания в искренности игнорируется, эффективность рекламы значимо снижается. Эта особенность русского сознания игнорируется, что снижает эффективность рекламы.

Следует учесть и то обстоятельство, что иррациональность - одна из характерных черт русского менталитета. В русских текстах постоянно подчеркивается ограниченность логического мышления, неполнота человеческого знания, непостижимость и непредсказуемость жизни. В области выражения эмоций эта черта выражается через характерные фразы: «Налетела грусть», «Поглотила печаль», «Охватила робость», «Преследует тревога» и тому подобное. Вспомним популярные строчки А. Розенбаума: «Налетела грусть, пойду пройду, мне ее делить не с кем ...» Именно на эксплуатации этого свойства национального менталитета русских и построена телевизионная реклама пива «Толстяк»: «Ты где был?! Пиво пил!»

Русский менталитет характеризуется также состоянием неагентивности. Это ощущение того, что людям неподвластна их собственная жизнь, что их способность контролировать жизненные события ограничена. Отсюда склонность русских к фатализму, смирению и покорности, слабая вера в свою способность контролировать ход событий. Эта черта более характерна для жителей малых городов, для лиц пожилого возраста, матерей-одиночек и других представителей социально незащищенных слоев общества.

Указанное обстоятельство следует учитывать создателям рекламы, творцам PR-продукта, особенно политического. В сущности, довольно большая часть населения России жаждет политика, которому можно делегировать ответственность за собственную судьбу. В области эмоциональных переживаний неагентивность ведет к снижению уровня осознания собственных чувств, к отказу от ответственности за переживаемые чувства. Типичный носитель русского менталитета скажет: «У меня поднялось настроение» или «Меня охватила злость». Носитель же иного менталитета, того, где люди признают ответственность за свои чувства, скажет: «Я обрадовался», «Я злюсь». Но в России гораздо эффективнее будет работать реклама, построенная на подтексте либо отсылающая к значимым историческим и культурным событиям.

Для русского менталитета также очень характерна любовь к морализации. Отсюда - абсолютизация моральных измерений человеческой жизни, любовь к крайним и категоричным суждениям. Типичный носитель русского менталитета при описании себя и других людей всегда будет делать акцент на противостоянии в душе Добра и Зла. Русская аудитория



настолько свыклась с этой особенностью, что просто не замечает ее. Это обстоятельство умело используется представителями пропагандистского аппарата Кремля. Правительство России по Конституции и по своей сути должно быть проводником воли Президента, однако и образ Б. Ельцина, и образ В. Путина всегда строился президентскими PR-службами в рамках мифологического сюжета с героем-одиночкой. Архетипической основой такой пропагандистской операции является религиозный миф о Георгии Победоносце.

Напомним вкратце сюжетную основную канву этого мифа. Герой-одиночка прибывает в столицу издалека (Ельцин - из Свердловска, Путин - из Санкт-Петербурга). Людей в столице угнетает некий враг (у Ельцина - «партократы», у Путина - террористы). Герой-одиночка начинает борьбу со Злом и освобождает «простых людей» от господства этих «сил Зла».

Подчеркнем, что в избирательной президентской кампании 1991 года имиджмейкерами Б. Ельцина эксплуатировался другой миф, построенный по модели русской сказки об Иванушке-дурачке. Иван-дурак, младший сын в семье, иногда, для усиления сюжета, сирота, изгоняется из семьи злыми старшими братьями (изгнание Ельцина из числа членов Политбюро ЦК КПСС). После этого Иван подвергается опасностям «<падение» с моста, почти состоявшаяся «авиакатастрофа» и тому подобные эпизоды из жизни Ельцина) но обращаясь к представителям «сил Земли», «простым людям»; (поездки Ельцина на рейсовом троллейбусе, покупки продуктов в рядовом супермаркете и так далее), Иван побеждает Зло. Эта Победа знаменуется переименованием имени, и Иван-дурак становится Иваном-царевичем (Ельцин из Министра строительства СССР становится Президентом РСФСР).

Заметим также, что тяга к морализации приводит к обилию оценочных суждений в русских рекламных текстах. Особенно это характерно для политической рекламы. Оценками подменяется открытое выражение чувств говорящего (рекламируемого политика), что позволяет политтехнологам избежать ненужного обсуждения его подлинных взглядов.

В русском менталитете жестко закреплен запрет на прогнозирование неудачного исхода событий. Эта особенность русского сознания имеет мощную как социальную, так и культуральную базу. Поэтому антиципационные возможности типичного русского снижены. Не случайно в русской обыденной речи закреплены императивы: «Не каркай, а то сглазишь!», «Не буди лихо, пока тихо!», «Не вспоминай нечистого, а то явится!» и так далее. Одновременно социум постоянно внушает индивиду, что вождь, царь, президент, руководящая партия заботятся о нем и задача у индивида одна: как можно лучше реализовывать их мудрые решения. Вспомним Ленина с плаката, заверявшего: «Верной дорогой идете, товарищи!» А партия «гарантировала уверенность в завтрашнем дне!». И хотя в России вот уже более полутора десятков лет назад была продекларирована смена общественного строя, социум все так же подавляет антиципационные способности индивида. Президент Б. Ельцин,

например, публично обещал лечь на рельсы, если жизнь россиян ухудшится. Местонахождение этих рельсов до сих пор неизвестно. Наиболее важные социальные программы: помощи детям, переподготовки управленческих кадров и тому подобное до сих пор носят название президентских, что призвано подчеркнуть их статус.

Следует также подчеркнуть, что носитель русского менталитета достаточно агрессивно относится к рекламе как таковой, рассматривая ее как нечто инородное, мешающее восприятию кинофильма, передачи, блока новостей, спортивного телевизионного репортажа. Фактически рекламный текст до сих пор воспринимается в России как досадная помеха. Еще одна особенность русского национального менталитета - презрительное отношение к актерам, спортсменам, вообще известным людям, появляющимся в рекламе. Исключением из этого правила являются те случаи, где рекламный сюжет строится с большой долей юмора, «стебно», говоря на сленге. В такой рекламе герой не занимается открытым продвижением того или иного продукта или услуги. Он якобы играет в рекламу. В качестве примера можно привести телевизионные ролики сока «Моя семья» с участием одного из «ментов». Понятно, что далеко не все можно рекламировать подобным образом, да и заказчик рекламного продукта не всегда готов к подобному отношению к своей продукции.

Создатели отечественной рекламы пока еще учатся работать с так называемым фоновым знанием. Поясним это на простом примере. Для человека, не обладающего фоновым знанием, рябина/береза - всего лишь одна из пород деревьев, растущих в России. У носителя же фонового знания береза ассоциируется и со стихотворением Сергея Есенина: «Тонкая береза под моим окном принакрылась снегом, будто серебром ...» Аналогичные рассуждения можно привести и в пользу такого образа русской культуры, как рябина. Тут, прежде всего, возникают ассоциации с популярной песней: «Как бы мне, рябине, к дубу перебраться, я б тогда не стала гнуться и качаться ...» Ассоциативный ряд, связывающий рябину с молодой, красивой, но одинокой женщиной, заждавшейся своей любви и мечтающей о ней, вообще недоступен человеку, не обладающему фоновым знанием. Последнее между тем многолико. Оно включает в себя реплики героев популярных кинофильмов, высказывания известных политиков, яркие исторические события, запечатлевшиеся в национальном менталитете.

Так, человеку слабо знакомому с русской историей, трудно объяснить смысл выражений: «сгорел, как швед под Полтавой», «Бородинское сражение» и так далее. Между тем большое количество продаваемого в России товара использует неявные отсылки именно к фоновому знанию: пиво «Очаково», сигареты «Бородино», конфеты «Алые паруса», стиральный Порошок «Ять», чистящее средство «Ассоль» и так далее.

Создатели современной российской рекламы далеко не всегда умеют работать и с символическим пространством национального менталитета.

Особенно это заметно при выборе цветов в рекламе. Цвет всегда имел определенное психосемантическое значение в культуре. Однако далеко не всегда создатели современной российской рекламы понимают, что красный цвет, например, отнюдь не исключительно революционный символ, и что его использование в государственной символике отмечено уже во времена Дмитрия Донского.

Надо сказать, что во внешнеэкономической рекламе советского периода работа с символами была поставлена намного лучше и эффективней. Рекламисты того периода не пытались переделать западное обыденное сознание, но умело эксплуатировали его содержание. Если образом России (Советского Союза) были медведи, спутники, матрешки, березки, то эти символы и использовались при продвижении русской культуры, русской продукции, русского образа жизни на Запад. Сегодняшняя же российская реклама, по мнению западных экспертов, даже и не пытается узнать, чем живет потребитель. Она всего лишь интересуется тем, что хочет рассказать рекламодатель о своем продукте. Российская реклама так пока и не научилась работать с разными социальными группами, разговаривая на их языке.

Между тем известно, что низшие по уровню доходов социальные слои ориентируются при выборе товара на мнение или опыт друзей или родственников, имеют ограниченные возможности при выборе источника рекламной информации. Они же ориентируются на сильную визуальную рекламу, демонстрирующую способы разрешения их рабочих или бытовых проблем. Реклама, обращенная к ним, может использовать сленг и бытовые выражения, но упор надо делать не на вербальную, а на визуальную часть рекламного сообщения. Средние социальные слои ориентируются на традиционные формы средств массовой информации как источник рекламы и доверяют рекламе, эксплуатирующей экспертные оценки продукта. Представители высшего класса предпочитают экспериментировать при покупках, при этом экспериментирование касается и выбора товара, и выбора места для покупки. В рекламе, обращенной к этому социальному слою, можно и нужно использовать больше тонких символов, игры словами, применять более длинные слова, эксплуатируя ценности самовыражения. Этот социальный слой ориентируется на рекламу в сети Интернет, а также на рекламную продукцию, поданную в электронном виде, например на CD.

В отдельную проблему выделяются требования к российской социальной рекламе. Отечественный автор А. Балашова отчетливо выделяет восемь ее основных принципов.

Во-первых, она должна быть позитивной, то есть выступать за что-то, а не против чего-то. Во-вторых, она должна иметь человеческое лицо, интересуясь больше человеком, а не предметом. В-третьих, она должна опираться на социально одобряемые нормы и действия, использовать сложившиеся ценности и стереотипы. В-четвертых, она не должна провоцировать противоречий между отдельными социальными группами, а,

напротив, должна объединять людей. В-пятых, она должна формировать бережное отношение к национальным традициям, культурному и природному наследию. В-шестых, она может призывать к отказу от чего-либо, наносящего вред человеку. В-седьмых, она должна способствовать участию индивидов в позитивных социальных процессах, обозначая условия и способы их непосредственного участия и предлагая несколько вариантов действия. В-восьмых, она должна формировать устойчивое и длительное социально значимое поведение, а не добиваться немедленного и единовременного действия. Между тем проведенное другим нашим дипломником в 2003 году исследование показало, что отечественные рекламисты, создавая социальную рекламу, предпочитают пугать людей.

Так, в частности, изучались эмоциональные реакции молодежной аудитории на социальную рекламу, предназначенную для профилактики СПИДа и гепатита. 64% опрошенных испытало эмоциональное отвержение по отношению к официально утвержденным Минздравом России рекламным образцам. У 77% испытуемых после просмотра образцов предложенной социальной рекламы значимо вырос уровень тревоги. Но при этом 63% испытуемых отказались следовать предложенным в социальной рекламе рекомендациям! По существу, проведенное исследование показало, что отечественная социальная реклама работает вхолостую!

Между тем, как ни парадоксально, именно замаскированная под социальную рекламу рекламная манипуляция, заимствованная на Западе, оказалась одной из наиболее успешных рекламных акций в современной России. Речь идет о маленькой, почти незаметной приписке в ряде табачных реклам: «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет». Формально заботящаяся о здоровье молодежи табачная фирма между тем выступает как расчетливый манипулятор. Ведь один из важнейших мотивов поведения подростка - это попытка доказать, что он уже взрослый. Одним из простейших способов такого доказательства и является табакокурение. Поэтому такая приписка на рекламе, напротив, способствует росту потребления табака молодежью. Наша студентка считает, что производители табачных изделий умышленно используют эту манипуляцию.

Мы уже упоминали, что эта статья подготовлена нами на основе дипломных и курсовых работ студентов, выполненных под нашим руководством. Одна из таких работ была выполнена А. Рудневой и посвящена проблеме использования фотографий в рекламе. Мы не будем рассматривать все результаты этого исследования, а сосредоточимся на наиболее интересных данных с точки зрения проблематики этой статьи. Исследованием установлено, что женщины, реагируя на рекламный продукт, построенный с использованием женского образа, разделяются примерно на две одинаковые по численности группы. 56% опрошенных женщин идентифицируют себя с женщиной на рекламном фото, а 44% предпочитают этого не делать. При этом чем более благожелательна и

отзывчива сама женщина, тем вероятнее включение механизма идентификации.

Выборка мужчин-испытуемых разделилась примерно в такой же пропорции (55% и 45%), но по другому основанию. Большая часть мужчин рассматривают женщину на рекламной фотографии как автономный социальный объект, а меньшая часть - идентифицирует женщину на рекламной фотографии с реальной, значимой для себя женщиной. При этом чем больше мужчина оценивает значимую для него реальную женщину как не авторитарную, тем вероятнее включение механизма идентификации. Также обнаружилась интересная взаимосвязь между психологическими чертами, приписываемыми образу на рекламной фотографии, и реальными людьми. Женщины оценивали себя как покорных и уступчивых, но при этом описывали женщину на рекламной фотографии как непокорную и неуступчивую. Мужчины же отмечали покорность и уступчивость как у значимых женщин, так и у женщины на рекламной фотографии. Интересны различия в невербальных реакциях на предъявление стимульного материала. 97% мужчин стремились дотронуться до изображения на рекламной фотографии, а 96% женщин дотрагивались до своей прически, поправляя ее! Результаты исследования А. Рудневой наглядно говорят о преждевременности использования в России рекламы, построенной в рамках гендерной политкорректности, и тем более построенной по феминистским законам!

Однако не надо увлекаться и противоположной крайностью, не надо рассматривать женское тело исключительно как рекламный товар. Речь идет, прежде всего, о рекламе, активно эксплуатирующей обнаженное женское тело. В выполненном под нашим руководством исследовании Д. Белоцерковец установлено следующее. В настоящее время в рекламе никого не удивишь избытком полуобнаженных и зачастую обнаженных женских тел, хотя изображением мужского тела тоже не пренебрегают (реклама туалетной воды «Lacoste»). На настоящий момент реклама стала беспощадным эксплуататором обнаженного тела, прививая привкус сексуальности к продукции, рекламируемой посредством такого изображения. Пошатнувшиеся рамки цензуры развязали руки рекламистам, дав им возможность спекулировать на яркой привлекательности тела, в большей или меньшей степени обнаженного.

Рекламы туалетных вод, гелей для душа полностью построены на привлекательности обнаженного тела. Раскрыв любой бульварный журнал, можно утонуть в море рекламных объявлений, изображающих обнаженную натуру. И здесь остро встает ряд вопросов, касающихся допустимости и всеобщей доступности подобных реклам. Когда таким образом рекламируется ночной клуб в соответствующем журнале, то эта реклама вполне адекватна и допустима. Но когда в общедоступном журнале развлечений продукцию для фейерверка, предназначенную, по сути, для детей, рекламирует полностью обнаженная модель, то выглядит такой рекламный снимок по меньшей мере неуместно. И здесь поневоле

пожалеешь об отсутствии цензуры в средствах массовой информации. Учитывая, с какой скоростью рекламный герой на изображении «раздевается», можно сделать неутешительный прогноз, что обилие обнаженных тел через несколько лет просто притупит интерес к ним, приведя к сексуальной тотальной импотенции. Такой прогноз весьма реалистичен, если брать в рассмотрение тот факт, что подрастающее поколение воспитывается, по сути, на порнографической продукции.

В заключение подчеркнем еще раз две простые мысли. Впервых, реклама, не учитывающая особенности национального менталитета, разрывает цепочку «отправитель-сообщение-получатель». Во-вторых, отечественная рекламная индустрия пока не научилась разговаривать с потребителем на одном с ним языке.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Беляева О. С., Харитонов М. В.* Личностные качества избирателей как фактор политической активности // Психологический журнал. № 5. Т. 16, 1995.
2. *Волкова А. Н., Харитонов М. В.* Историка-психологические истоки иррационализма в современной России. Журнал «Клио», № 2 (11). СПб., 2000.
3. *Караченцев Ю. В.* Изучение эмоционального компонента социальной рекламы профилактики СПИДа и гепатита. СПб. ГИПиСР, 2003.
4. *Потояк Л. А.* Профилактика табакокурения у школьников с помощью социальной рекламы. СПб. ГИПиСР, 2004.
5. *Руднева А. А.* Социально-психологическое исследование восприятия рекламных фотографий. СПб. ГИПиСР, 2004.
6. *Харитонов М. В., Беляева О. С.* Родительская ответственность и электоральная активность // Психолога-педагогические аспекты многоуровневого образования. Т. № 8 / Под ред. Платонова Ю. П., Шикуна А. А. Тверь, 1995.
7. *Харитонов М. В.* Приемы активизации бессознательного в работе отечественных СМИ // Правовые и социально-экономические аспекты деятельности СМИ / Под ред. Мирошниченко Ю. СПбГУ, 1996.
8. *Харитонов М. В., Черемухина С. В.* Формы религиозности индивида как фактор трудового поведения // Актуальные проблемы управления персоналом, под ред. Платонова Ю. П., СПб., 1997.
9. *Харитонов М. В., Черемисина О. Н.* Сравнительный анализ некоторых русских стереотипов // Психолога-педагогические аспекты многоуровневого образования. Т № 10/ Под ред. Платонова Ю. П., Шикуна А. А. Тверь, 1997.
10. *Харитонов М. В.* Иррациональность в постсоветском обществе // Ананьевские чтения-99: Тезисы научно-практической конференции / Под общ. ред. Крылова А. А. СПбГУ, 1999.
11. *Харитонов М. В.* Роль СМИ в формировании неоязыческой идентичности // Язык образования и образование языка: Материалы международной конференции / Отв. ред. Лисицина Т. А. Великий Новгород, 2000.
12. *Харитонов М. В.* Этнические аспекты современной рекламы в России: Тезисы докладов международной научно-практической конференции «Социально-психологические проблемы формирования общественного мнения в современной России». ИУиЭ, 2004.
13. *Харитонов М. В., Белоцерковец Д. В.* Гендерные образы в современной рекламе // Вестник. Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной Работы. Т. № 4, 2004. С. 88-93.

## Приложение № 2.

### ЭКСТРЕМИСТСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Проблема межэтнических отношений в сегодняшней России вообще и в нашем городе в частности стоит достаточно остро. Периодически случающиеся инциденты с представителями этнических меньшинств и иноэтнотосов горячо обсуждаются в российских СМИ различной политической ориентации. Действия властей в вопросах взаимоотношения этносов тоже создают большое количество информационных поводов для экстремистских заявлений в СМИ. Так, например, сопоставляя два знаковых судебных приговора, трудно понять их логику. Чеченские бандиты, участвовавшие в нападении на город Буденновск, получают в мае 2006 года 12 лет тюрьмы. Жизни нескольких десятков русских детей и беременных женщин современное российское правосудие оценило таким образом. Молодой русский москвич, напавший на синагогу и нанеший порезы группе евреев, получает в том же мае 13 лет тюрьмы. При этом суд не принял во внимание проблемы с психикой у подсудимого, тяжело переживавшего преждевременную смерть любимой сестры. Не учитывалось судом и то обстоятельство, что большинство лечащих врачей сестры были евреями. Получается, что десятки убитых беззащитных русских на чаше отечественного правосудия весят на год меньше, чем несколько раненых евреев.

Это сопоставление мы нашли в ряде правозащитных газет Санкт-Петербурга, обсуждались приговоры и на некоторых интернет-форумах в мае-июне 2006 года. Приведенный пример, при всей его провокационности, наглядно показывает, насколько велики экстремистские тенденции в сегодняшних Российских средствах массовой информации. Один из популярных мифов обыденного сознания гласит, что Петербург является городом с высоким уровнем этнической толерантности. Как любой миф, он имеет своих сторонников и своих противников. Тезис же одного, ныне непопулярного в России политика, гласит, что практика - это критерий истины. Поэтому обратимся к практике.

В 2006 году имидж Санкт-Петербурга как культурной столицы оказался изрядно подпорчен. Виной тому - отмеченное возрастание уровня расовой и национальной нетерпимости, что вылилось в убийства нескольких иностранных студентов. В политических кругах города сложились три основные объяснительные схемы причин происходящего. Все эти схемы, в свою очередь, активно циркулируют в информационном пространстве городских СМИ. Первая из них гласит, что имеющееся в



городе социальное напряжение канализируется по этническим каналам на «чужаков». Привлеченный телевизионным «5-м каналом» в качестве эксперта философ М. Чубайс первый высказал эту позицию. Наиболее ярые сторонники этого взгляда сосредоточились в городской прокуратуре, что и озвучил прокурор Санкт-Петербурга в своем телевизионном интервью. Вторая группа политиков считает, что происходит последовательный умышленный подрыв имиджа города, с целью срыва встречи лидеров «большой восьмерки». По мнению этих политиков, подлинные заказчики убийств могут находиться за пределами России, хотя при этом и допускались намеки на московских чиновников как заказчиков всплеска национализма.

Именно на москвичей как заказчиков актов этнической нетерпимости страстно указывала в своем телевизионном интервью губернатор Санкт-Петербурга В. Матвиенко. В этом выступлении даже мелькнуло обещание «показать всем московских кукловодов этих преступлений». Видимо, усвоенные в молодости пропагандистские штампы изживаются с трудом, даже градоначальниками новой формации. К слову, свое обещание губернатор не сдержала и до сих пор, спустя месяцы и даже годы после интервью, «кукловоды» так и не показаны. Третья точка зрения высказывалась радикальными политическими партиями и политиками. Они видят в громких убийствах действия отечественных спецслужб, стремящихся «демонизировать», а затем и уничтожить русское национальное сопротивление правящему режиму. Использование в качестве жертвы представителей негроидной расы придает, по их мнению, действиям спецслужб по ликвидации национального сопротивления приемлемый и легитимный облик в обыденном российском сознании. Кроме того, ввиду повышенной чувствительности западного общественного мнения к проблемам толерантности черные жертвы лишают русское национальное сопротивление сочувствия мировой общественности и исключают возможность обращения в Европейский Суд по правам человека.

Еще один, популярный в обыденном сознании, миф гласит, что противостоять этнической нетерпимости может русская интеллигенция. Если мы попробуем внимательнее присмотреться к содержанию этого мифа, то заметим большие неувязки в его содержании.

Во-первых, кого мы будем считать **русской** интеллигенцией?

Евреи Б. Пастернак и С. Маршак могли считаться таковыми в силу их убежденной, искренней и имеющей давние семейные традиции, принадлежности к православию. В своей небольшой статье в далеком 1992 году мы отмечали, ссылаясь на Л. Гумилева, что этническая принадлежность индивида задается пучком ритмов. Сам автор концепции этногенеза никогда не конкретизировал, что он понимал под «этническим ритмом». Мы же, раскрывая понятие «этнического ритма», указали, что в качестве такового выступает ритмика природных циклов, социальных ритуалов и, что важно в рассматриваемом контексте, ритмика речи.

Современная нам интеллигенция предпочитает общаться на «новоязе», весьма далеком от подлинного строя русского языка.

Во-вторых, не вполне понятно, кого следует считать **интеллигенцией** вообще? Автор, вслед за Британской Энциклопедией, полагает, что «интеллигент - это интеллектуал, находящийся в оппозиции к собственному правительству». Однако именно правящее чиновничество, в том числе и представители «силового блока», в современной России наиболее яро следует тезису В. Ленина о том, что наиболее опасным из всех видов национализма является мифический «великодержавный шовинизм». И, следовательно, находятся в оппозиции к большинству населения.

В-третьих, так ли однородна современная нам интеллигенция? Конечно же нет! С одной стороны, существуют сторонники Русской Идеи, но есть ведь в Санкт-Петербурге и ярко выраженные космополиты, порою скатывающиеся на позиции этнонигилизма. Забавно, но сторонники либерализма, пришедшие к власти на волне стремления общества к демократии и равенству, отвечают на это возражение вполне тоталитарно. Они выделяют список «своих», которых объявляют «подлинной интеллигенцией». Все остальные имена либо игнорируются, либо получают титул «люмпен-интеллигенции» И кличку «Шариковы и Швондеры» в придачу. Если это не либеральный экстремизм, то, что это?

Обычно либеральная пресса выделяет некий перечень имен «носителей петербургского стиля». Однако при этом подлинные взгляды этих «носителей» часто искажаются. Так, имя Дмитрия Сергеевича Лихачева священо для либеральной журналистики. Заметим, однако, что академик Д. Лихачев всегда подчеркивал, что Петербург, прежде всего, русский город. При этом он не оспаривал роли европейской составляющей в облике города, однако приоритеты всегда расставлялись им четко: русский - европейский - многонациональный.

В обыденном сознании существует еще один миф. Он гласит, что носителем этнической нетерпимости являются люди среднего и старшего возрастов. А подрастающее поколение петербуржцев, мол, носители новых взглядов, более демократичных и толерантных.

Для про верки этого мифа в конце марта - конце мая 2006 года нами было проведено пилотажное исследование, посвященное проблеме этнических компонентов обыденного сознания молодого поколения Санкт-Петербурга. Объектом нашего исследования стали студенты ряда вузов города, обучающихся по специальности «связи с общественностью». Выбор был обусловлен тем фактом, что в самое ближайшее время эти студенты станут теми, кто будет создавать информационное пространство города. Трудно предположить, что лица, нетерпимо относящиеся к представителям иноэтносам, сумеют избежать экстремистских высказываний в своих статьях, заметках, передачах, репортажах. Кроме того, выбор в качестве испытуемых студентов именно этой специальности был обусловлен и ситуацией на рынке труда. Все эксперты отмечают, что именно специалисты в сфере связей с общественностью и IT -технологий

будут наиболее востребованы в Санкт-Петербурге в течение ближайших 10-15 лет.

Все наши испытуемые оплачивают свое обучение, однако стоимость оплаты не слишком велика - порядка ста долларов США за месяц. Это позволило нам рассматривать испытуемых как представителей среднего класса. Идея о невозможности существования гражданского общества без многочисленного среднего класса является сегодня аксиоматичной. В свою очередь, только в гражданском обществе достигается подлинная толерантность в межэтнических отношениях. По гендерному признаку выборка не могла быть равномерной, так как большую часть студентов этой специальности составляют девушки.

В психологии традиционно считается, что именно девушки отличаются повышенной эмоциональностью. Поэтому мы предположили, что в такой выборке наиболее ярко проявится эффект поляризации. Ведь именно во время проведения исследования СМИ города и России предприняли активное обсуждение этнической ситуации в Санкт-Петербурге. Высказывались самые разные точки зрения, начиная от воинствующе-либеральных до русских националистических. Такой фон информационного пространства не мог не давить на наших испытуемых. Всего было опрошено 168 человек, при этом доля мужчин в выборке составила 27,98% (47 человек). Подавляющее большинство испытуемых - уроженцы Ленинграда, доля таковых в выборке достигала 72%. По этническому составу - преимущественно русские. Религиозная ориентация нами не исследовалась.

На первом этапе работы мы предложили студентам написать психологическое сочинение. При этом испытуемым предлагалось раскрыть следующие темы: этнический облик города; наиболее нежелательные для города этносы; причины отвержения этих этносов; наиболее желательные для города этносы. Подавляющее большинство студентов согласилось с мнением академика Д. Лихачева, указав, что считают Петербург русским городом. (При этом мнение Лихачева до них не доводилось.) На втором месте оказалась европейская составляющая имиджа Северной столицы. Так, большая часть опрошенных студентов, описывая этнический облик Петербурга, чаще всего вспоминали русские фамилии: «город Гумилева, Ахматовой, Блока», например (при всей условности отнесения Блока и Ахматовой к русским). Известно, что руководители города советских времен (например, Г. Романов) хотели сделать Ленинград городом рабочих. Однако никто из участников эксперимента не использовал такую фразу. С точки зрения студентов, Петербург все-таки город интеллигенции, город науки и культуры.

Память о событиях блокады Ленинграда, когда город защищали представители разных этносов, живет в сознании студентов, но и тут больше говорится о «мужестве и стойкости русских людей». В качестве наиболее желательных для города этносов испытуемыми названы европейцы и американцы. Интересно, что понятие «европейцы» студенты

не раскрывали. Видимо, с точки зрения молодого поколения, швед и португалец, например, близки друг к другу, в силу принадлежности их к Европе. В качестве оснований выбора именно этих этносов называлась общая культура, базирующаяся на христианстве, а также схожие нормы и правила коммуникативного контакта. Особо подчеркивалась вежливость европейцев, видимо, по закону контраста с обыденной реальностью. Умение общаться очень важно, с точки зрения наших испытуемых, поскольку именно так создается доверие между этносами. Вторым достоинством европейцев, с точки зрения испытуемых, является их чистота, опрятность в одежде, гармоничность аксессуаров. 8,93% опрошенных студентов указали, что видят будущее Петербурга именно таким: «по-европейски чистый русский город». Кроме того, характеризуя этнический облик города, некоторые испытуемые вспоминали фамилии европейцев, работавших в городе. В основном это были архитекторы и музыканты. Трое студентов из числа опрошенных (1,79%) упомянули даже фамилию тогдашнего главного тренера футбольного клуба «Зенит» чеха В. Петржелу.

Что касается отвергаемых этносов, то тут отмечено практически полное единодушие. Наиболее отвергаемыми оказались азербайджанцы, цыгане, молдаване. Но причины отвержения этих этносов различны. В азербайджанцах, как и в других представителях Северного Кавказа и Закавказья, наших студентов раздражают бесцеремонность, развязность, нежелание считаться с традициями и нормами русской культуры. Наши испытуемые в качестве причины нежелательности этих этносов для Санкт-Петербурга указали на постоянное и осознанное нарушение представителями этих этнических групп правил и норм коммуникативного контакта. Особое раздражение у наших студентов вызывает именно осознанность нарушения устоявшихся в русском правил и норм общения представителями указанных этносов. По своей инициативе испытуемые даже перечислили сложившиеся в студенческом сообществе правила взаимодействия с отвергаемыми этносами. Они, в сущности, сводятся к изоляции азербайджанцев, к полному прерыванию с ними любых контактов. При этом даже официальные и кратковременные контакты оцениваются как нежелательные.

Что касается цыган и молдаван, то отвергаются они по иным мотивам. Наши студенты указали на их неряшливость, неопрятность, назойливость, «вечное попрошайничество». Постоянно подчеркивалось, что присутствие представителей этих этносов в городской среде искажает образ Санкт-Петербурга как европейского города. Неоднократно испытуемые выражали недоумение в адрес городских властей, неспособных пресечь пребывание цыган и молдаван в Северной столице. Именно в адрес цыган, как и азербайджанцев, в психологических сочинениях Допускались выражения с сильной негативной экспрессией: «ненависть», «ублюдки», «бешенство». Встречалась (два ответа) даже готовность оправдать возможные убийства представителей этих двух

этносов.

Любопытно, что в число отвергаемых этносов не попали китайцы, хотя в ряде городских СМИ активно и в экстремистской тональности обсуждается перспектива возникновения первого «чайнатауна» на Балтике. «Китайская проблема» возникла после того, как губернатор города В. Матвиенко подписала договор о строительстве жилого района «Балтийская жемчужина» китайскими строителями и за счет китайского инвестора. Соглашение было подписано именно с представителями КНР, хотя ряд московских компаний предлагал городу более выгодные финансовые условия. В связи с этим заинтересованные финансово-промышленные группы продолжают активную PR-кампанию по дискредитации китайского участия в строительстве нового жилого района. Как мы видим, среди наших студентов эта кампания отклика не нашла.

Другим значимым фактом, на наш взгляд, явилось полное (100%) отсутствие в числе отвергаемых этносов евреев. Факт значим, поскольку в либеральной журналистике общим местом стало утверждение о «врожденном антисемитизме русских». Миф этот применяется либералами давно, и его использование позволяет пополнять либеральную казну за счет зарубежных еврейских организаций. Наши же испытуемые ни разу, ни в письменной, ни в устной форме не высказывали ни малейших признаков неприязни к евреям. И это притом, что доля русских в выборке достигала почти стопроцентного уровня - 89,88% от всего массива выборки. На наш взгляд, этот факт свидетельствует об анахроничности тезиса В. Ленина о «великодержавном шовинизме русских».

В силу ряда причин, обсуждение которых увеличило бы объем данного раздела как минимум вдвое, русские утратили способность к агрессивному национализму. Более того, часть русского населения утратила даже необходимый минимум оборонительной агрессии, что продемонстрировали события во время перестройки, распада Советского Союза и особенно во время изгнания русских из Чечни. Не случайно ведь, что даже в нынешней, вроде бы мирной, ситуации вопрос о возвращении русских беженцев в Чечню даже и не обсуждается. В том числе и в русской националистической печати. Более того, не обсуждается вопрос о выделении русским беженцам из Чечни определенного процента от тех денежных средств, которые перекачиваются федеральным центром в республику. Между тем деньги федерального правительства - это деньги, собранные в виде налогов с населения, 82% которого составляют русские. Надо ли говорить, насколько необходимы эти деньги русским беженцам?!

Во второй части исследования мы предлагали испытуемым творческое задание. Они должны были составить некий текст обращения, затрагивающий проблему взаимодействия этносов в Санкт-Петербурге. Адресатом этого обращения выступала студенческая молодежь. В качестве автора обращения задавал ась инициативная группа студентов. *Политическую позицию этой группы мы принципиально не задавали.* Студентам разрешалось, как выступать с призывами к борьбе с

ксенофобией и экстремизмом, так и выражать противоположные взгляды. Мы, безусловно, понимали всю провокационность приема, однако были вынуждены на него пойти для получения более точных данных о настроениях в студенческой среде. В результате нам удалось решить проблему социально желательных ответов. Для самих испытуемых задание маскировалось под проверку их практических навыков в рамках курса «Психология массовых коммуникаций».

Полученные результаты оказались близки нашим ожиданиям. Подавляющее большинство текстов были написаны с позиции толерантности, полны призывов к межэтническому сотрудничеству и взаимопониманию. Однако далеко не во всех из них содержится активное начало, отсутствуют идеи решительного противодействия ксенофобии и экстремизму. Призывы действовать слишком гуманны и неконкретны. Их авторам не удалось найти точного и яркого языка, не найдены и адекватные цели в пространстве человеческих потребностей. Фразы слишком длинные и сложные по конструкции, которая противоречит правилам написания листовок и текстов обращений. Много придаточных предложений. Условно такую модель обращения к партнеру можно назвать «стилем кота Леопольда». Во всем массиве выборки доля лиц, способных к решительным, быстрым и самостоятельным действиям в борьбе с экстремизмом, оказалась не очень велика - 4,76% (восемь человек). Подавляющее большинство испытуемых, к сожалению, можно отнести к доброму, но пассивному «болоту». Их позиция не может вызывать ни сочувствия, ни поддержки. Доля таких в выборке 83,33%.

Что касается противоположной позиции, позиции лиц, пропагандирующих защиту русских национальных интересов внутри страны любыми средствами, вплоть до прямого применения насилия, то ее разделяют двадцать человек - 11,9% выборки. Свою немногочисленность эта группа успешно компенсирует высоким уровнем составленных текстов. Это действительно уровень профессионального подхода к работе журналиста. Тексты лаконичны, лапидарны, их отличает высокое мотивационное напряжение. Фразы короткие и эмоциональные. Они вызывают у читателя отклик. Их авторы предлагают студентам совершать действия простые и массовые, и это несомненное достоинство этих текстов. Для совершения таких действий человеку не требуется особого интеллектуального напряжения. Этой немногочисленной группе студентов удалось найти адекватные цели в пространстве человеческих потребностей. В основном это потребности первых двух уровней в «пирамиде потребностей» А. Маслоу.

На третьем этапе нашего исследования испытуемым было предложено построить психологические портреты как принимаемых (европейцы, американы), так и отвергаемых (азербайджанцы, цыгане, молдаване) этносов. В качестве исходного стимульного материала были предложены оценочные суждения методики диагностики межличностных отношений т. Лири (в интерпретации Л. Собчик). Эта методика создавалась

как раз для изучения взаимоотношений в малых группах, и с ее помощью выявляется преобладающий тип отношений к людям. Накопленный в социальной психологии материал по изучению межличностных отношений свидетельствует о важности двух факторов. Это фактор доминирование-подчинение и фактор дружелюбие-агрессивность. Именно эти факторы определяют общее представление о человеке в процессе межличностного восприятия. М. Аргайл использовал их в числе главных компонентов при анализе стиля межличностного поведения. Ряд авторов прослеживает связь указанных факторов с параметрами двух осей семантического дифференциала по Ч. Осгуду: оценка и сила.

В итоге нами были получены следующие результаты.

Представителям принимаемых этносов наши испытуемые приписывали качества исключительно из набора адаптивного поведения. В основном это были оценочные суждения из седьмой (дружелюбие) и восьмой (альтруизм) октант. Напомним, что эти октанты лежат между факторами доминирование и дружелюбие. Следовательно, европейцам и американцам испытуемые приписывали такие качества, как гибкость в конфликтных ситуациях, следование правилам хорошего тона, стремление помогать, общительность, дружелюбие, ответственность, деликатность. В свою очередь, представителям отвергаемых этносов приписывались качества, лежащие между факторами доминирование и подчинение, включая фактор агрессивность. Наши испытуемые приписывали азербайджанцам, цыганам, молдаванам оценочные суждения из второй (эгоистичность) и четвертой (подозрительность) октант. Соответственно, психологический портрет отвергаемых этносов включал в себя такие качества, как самовлюбленность, расчетливость, хвастливость (исключительно к азербайджанцам), самодовольство, заносчивость, обидчивость, злопамятность, склонность к агрессивному поведению. Характерно, что наши испытуемые продемонстрировали очень высокий уровень согласованности в своих оценках представителей иноэтносов. Так, указанные черты принимаемым этносам дают 114 испытуемых (67,87% от выборки). Уровень согласованности мнений у наших студентов в отрицательных оценках еще выше. Указанные качества отвергаемым этносам приписали 144 человека (85,71% от выборки).

Резюмируя, мы можем сказать следующее.

1. Информационное пространство современной России переполнено мифами.
2. Особенно много этих мифов в сфере межэтнических отношений.
3. Подготовка специалистов по связям с общественностью требует включения учебного курса «Психология межэтнических отношений».
4. Настоятельно требуется введение программ переподготовки российского чиновничества по проблематике межэтнических отношений. При этом за образец следует взять систему подготовки чиновников для британской колониальной администрации.
5. В освещении проблемы взаимоотношения и взаимодействия

этносов следует смелее и решительнее отказываться от советских штампов. Наиболее вредным из этих штампов является идея о существовании «великодержавного шовинизма».



## ЛИТЕРАТУРА

1. Харитонов М. В., Платонов Ю. П. «Этническое поле» личности как проблема социального взаимодействия / Психолого-педагогические аспекты перестройки образования. Т 4. Под ред. Крылова А. А., Шикун А. Ф. Тверь: ТГУ, 1992.
2. Харитонов М. В. Этнические ценности (аксиология этнического). // Глава в учебном пособии «Введение в этническую психологию». / Под ред. Платонова Ю. П. СПб.: СПбГУ, 1995.