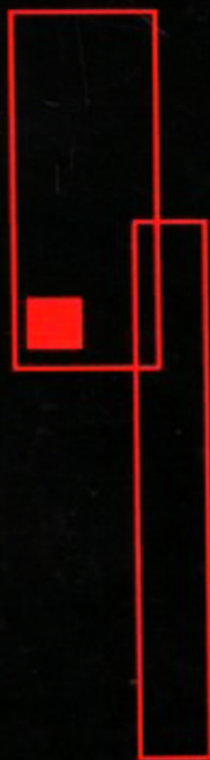


Л.Н. Федотова

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Л.Н.Федотова

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Допущено Министерством
образования Российской Федерации
в качестве учебника для студентов вузов,
обучающихся по специальности
«Реклама»**

Предисловие

Цель курса, основой которого является данный учебник, состоит в изучении реального функционирования института рекламы в современном социуме, социологических методов обеспечения этой деятельности и формировании у студентов системного комплекса знаний по данному направлению обучения в связи с другими дисциплинами специализации в области рекламной деятельности.

Более детально *задачи курса* можно сформулировать следующим образом:

- ◆ изучение социологических факторов развития рекламы как массового явления;
- ◆ рассмотрение массового и индивидуального сознания как объектов воздействия рекламы;
- ◆ изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- ◆ рассмотрение места социологических знаний в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности;
- ◆ знакомство с основными социологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности;
- ◆ изучение влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение.

Оптимальное усвоение дисциплины возможно на базе знания таких предметов, как «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Основы рекламы», «Информационные технологии в рекламе», «Психология рекламной деятельности», «Массовые коммуникации и медиапланирование».

Курс «Социология рекламной деятельности» позволяет студентам познакомиться с системой функционирования рекламной коммуникации, социологическими данными о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, результатами опросов общественного мнения по проблематике рекламы; овла-

6

деть навыками социологического анализа; выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи; выработать умение анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

Социологию рекламной деятельности можно рассматривать с двух точек зрения: во-первых, изнутри рекламного процесса, когда она дополняет профессиональные знания специалиста в области рекламы, в

этом случае она, несомненно, обогащает эти знания, встраивает их в знания более общих закономерностей функционирования информационных процессов, особенностей порождения текста, социальных целей рекламы и т.д.; во-вторых, рекламную деятельность можно представить и как способ взглянуть на частное социальное явление, следующее из более широкой социальной практики.

В любом случае включается механизм социологического мышления: учет множества взаимосвязей между конкретными социальными явлениями, рассмотрение этих явлений через призму человеческой деятельности, человеческих эмоций, мнений, интересов, потребностей, сопровождающих эту деятельность; «взвешивание» этих явлений на «количественных весах» с целью определить потенцию их развития.

Движущая сила таких размышлений — рациональное сомнение: проанализировав какой-то социальный факт, надо отдавать себе отчет в том, что, сместив угол зрения, подключив «вектор времени», мы будем иметь то, с чем имеет дело социология — с вечно меняющимся миром. Социология — это постоянно рефлектирующее знание: она размышляет над социальной практикой, но не менее того над тем, каким способом она получает это знание, над своими методами. Там, где профессионал-рекламист говорит нам: «Да, это так!», социолог непременно прибавит: «Да, это так. Но...»

Глава I

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

§ 1. СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА КАК ФАКТОР ПОЯВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама в историческом контексте: информационное сопровождение обмена

Будем рассматривать рекламу как феномен современного социума, специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, анализируя и эти структуры, и массовое сознание как социальные подсистемы со своими потребностями, целями и мотивами производства-потребления рекламы, причем анализируя их с точки зрения социологии.

Как известно, социология дает принципиально новые знания о любом сегменте общества, поскольку рассматривает социальные явления во всем комплексе его составляющих, анализирует любой социальный факт в широком общественном контексте, во всем многообразии социальных связей — экономических, политических, моральных, религиозных и т.д. Такой подход к видению социальной действительности связан с взглядом через призму человеческой деятельности, через задействованные в данном социальном процессе силы, когда действительность анализируется как совокупность социальных фактов. Последние устанавливаются опытным, эмпирическим путем с использованием методов, ранее присущих только естественным, точным наукам (наблюдение, эксперимент), вследствие чего социологии свойственно количественное представление о социальных процессах. Рассматривая любое явление, социология в итоге отвечает на вопрос, в какой мере это явление характерно для общества, имеет ли оно тенденцию к усилению или, наоборот, к исчезновению.

Множество социальных фактов, находящихся в «ведении» социологии, относится к сфере индивидуальных актов поведения, потребностей, мнений и т.п. — всего того, что мы можем изу-

8

чать, наблюдать и анализировать только в ситуации общения с человеком, носителем этой информации.

Все перечисленные выше особенности социологической науки проявляются и при анализе такого социального явления, как реклама. Рассмотрим социологические условия появления рекламы.

Реклама как массовое явление не могла возникнуть раньше, чем возникли рынок производителя товаров, рынок информационных средств размещения рекламы и рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг — три основных фактора появления рекламы как массового явления.

Исторически необходимость в рекламе появилась только тогда, когда материальное производство вышло за рамки натурального хозяйства (согласно принципу «сам произвожу — или с помощью рабов, зависимых крестьян — и сам потребляю») или натурального обмена-бартера («ты мне мешок овса, а я тебе овцу»). Разделение труда как экономический процесс в итоге привело к появлению социальных групп, которые, производя одни продукты, стали нуждаться в других. Топографическим воплощением обмена с использованием такого механизма, как деньги, а значит, довольно сложного многоступенчатого механизма взаимоотношений между производителями и потребителями стал рынок — реальное ме-

сто в городской инфраструктуре в зоне массового скопления потребителей, где концентрировалось предложение.

При отчетливо выраженной нужде в тех или иных товарах, когда спрос приобретал осознанный характер, т.е. при практически сформировавшемся решении купить товар, потребитель приходил на рынок. Тогда достаточно было силы человеческого голоса, чтобы спрос встретился с предложением: «Купите бублики! Горячи бублики! Купите бублики!» Основные компоненты рекламного сообщения здесь налицо: 1) заявлен предмет продажи; 2) имеется информация о спецификации товара, причем, самое главное, о позитивной спецификации («горячие» — никогда засохшие, вчерашние, черствые и т.д.); 3) наличествует призыв к действию. Тем не менее изначально не в результате этого призыва покупатель пришел на рынок: с его стороны это была осознанная необходимость.

Поэтому сейчас, когда история рынка как элемента социального развития насчитывает уже тысячелетия, такая рекламная

9

ситуация называется *рекламой на месте продаж* и определяется лишь как специфическая часть массовых рекламных потоков, а некоторыми исследователями выводится за скобки собственно рекламы¹.

Развитие структур массовой рекламной коммуникации происходило в четырех принципиальных направлениях: менялась топография взаимоотношений спроса и предложения; возникали новые каналы коммуникации между ними; лавинообразно росло предложение; менялась структура спроса, отражая изменения характеристик носителей этого спроса².

Обсуждаемая проблема взаимоотношений между спросом и предложением имеет еще один нюанс. Когда мы имеем дело со сформировавшимся спросом, любой текст по поводу предложения реализует соединение рекламной и более универсальной, информационной функции. Язык как средство общения работает здесь в двух своих функциональных пластах — семантическом и прагматическом. Дихотомии — или только обозначение, называние, или только призыв к действию, к достижению цели — не существует. Это особенно важно иметь в виду при противоположной комбинации — когда нет сформировавшегося спроса или, что особенно важно, его принципиально быть не может.

—¹ Обсуждение этой проблемы встречается сейчас в виртуальной реальности. В Интернете реализуется принцип покупок через Сеть. Среди множества сайтов, представляющих достоинства тех или иных товаров, покупатель находит то, что ему нужно, заполняет бланк заказа, отправляет его и ждет, когда с его счета будет перечислена некоторая сумма и покупка придет по его адресу. Но уже разработана новая система покупок. Вместо сухих сайтов с текстом на экране появляется продавец-консультант, который помогает выбрать нужную вещь. Симптоматично высказывание руководителя компании «VideoGate Technologies inc.», которая вводит новую технологию: «С незапамятных времен все сделки совершались с глаза на глаз. Это нормальный ход вещей». См.: *Мушинов А.* Как заработать миллиард // *Известия.* 1998. 23 апр.

- Здесь следует сделать оговорку: в данном случае я не рассматриваю принципиальное расширение функций рекламных потоков в обществе за счет социальной и политической рекламы; пока речь идет только о коммерческой рекламе. Социальная и политическая реклама — пятое направление эволюции. Сегодня реклама ассоциируется со всеми этими функциями, и в этом смысле вполне оправдывает себя определение рекламы, данное в типично беллетристическом тексте: «Джунс — деятель рекламы, он посвятил себя тому, чтобы руководить вкусами публики, развивать ее культуру и оказывать содействие при выборах должностных лиц, а также при выборе национальных героев». См.: *Бестер А.* Ночная ваза с цветочным бордюром // Библиотека современной фантастики. Т. 25. М., 1973. С. 339.

10

В таком случае чистая реклама работает как более широкая категория — утилитарная информация¹.

Некоторые моменты этого тезиса особенно важны при рассмотрении первого направления эволюции — развития *топографии предложения*.

Топография предложения: информация о нем и реклама

Исторически первые рынки возникали в местах массовых скоплений людей — в городах. Особенно много сведений о городской инфраструктуре накоплено исследователями относительно Древнего Рима, где «рынок» входил в ряд общественных строений: театр, форум (не как первое название рынка, а как место проведения публичных мероприятий городского уровня), цирк, бани. Традиционно они строились в центре городского поселения; более того, и здесь исследователи единодушны, это было местом актуализации «человека публичного» (как называют римлянина историки). Центр не был просто суммой функциональных строений, входящих в него, он был чем-то большим: это была среда повседневного обитания горожанина.

Заметим, что такова была модель застройки городских поселений на всей территории Римской империи — от Британских островов до Передней Азии и Придунайских поселений, т.е. практически всей

территории государства — предтечи европейской цивилизации. Поэтому даже если представить себе древнего римлянина человеком очень мобильным (что далеко не так), он, проснувшись в незнакомом городе, оказался бы среди знакомых ему строений, и ему бы не потребовались вывески, реклама как таковая, как источник информации.

При усложнении городской застройки, при количественном ее росте появилась необходимость информационно маркировать возникающие пункты, где предлагались некие товары и услуги.

¹ В этом смысле интересна лексика, которую использовал разработчик коммерческого телеролика при исполнении заказа компании «Дженерал электрик» («General Electric»). «Беседа подошла к обсуждению задачи, как объяснить принцип работы электромотора «Надо передать это просто, — сказал один из разработчиков. — Представьте, что я обыкновенный профан. Я — озвученная *доска объявлений* (курсив мой. — АФ). То, что я слышу, я передаю аудитории И чем это будет проще, тем лучше для нашей цели». См. How a Television Commercial is Made. General Electric Review // Mass Communication / Ed. by W. Schramm. Urbana, 1966

11

Ясно, что такая информация, такие вывески функционально оправданы только для нового субъекта. Данная «чистая» информация характеризуется понятием «категория новизны», которая является здесь основополагающей. Образно говоря, вывески могли появиться только в городе, «нанизанном на дорогу». Эту ситуацию наиболее подходящим образом иллюстрирует картина, с которой начинаются все американские вестерны — улица-город, где въезд и выезд взаимозаменяемы; по обе стороны улиц вывески: салун, почта, банк¹. Для кого предназначается информация, заложенная в этих вывесках? Явно не для местных жителей, а для лица, приезжающего в город. Но были ли рекламой эти первые вывески? Поставлю более понятный вопрос: могут ли быть рекламой сакраментальные вывески «М» и «Ж»? Конечно, нет (это механизм оповещения о предложении, которое неминуемо будет принято). Но что же должно было случиться, чтобы вывеска «Булочная» стала рекламой? Ответ такой: должен был возникнуть *выбор предложения*.

Рассмотрим еще одну характеристику процесса. Особенность предложения товаров и услуг на раннем этапе формирования рынка как системы обмена хозяйственных субъектов состояла в том, что, например, сапожник, изготовивший сапоги сам от начала до конца, сам их и продавал. Время продажи было намного меньше времени производства этих сапог — ведь всякий раз это было уникальное ручное производство, что и создавало ограниченное предложение.

Развитие производственной ситуации от ремесленного к мануфактурному производству привело к объединению людей, специализирующихся на отдельной операции по производству отдельной детали товара. Именно в этом — исторические истоки четырех важных для нашей темы обстоятельств:

1) производство стало топографически оформляться в отдалении от места проживания ремесленного производителя, оно стало занимать место в пространстве, само стало потребителем

2)

¹ Типично «рыночный» город — это, конечно, Нью-Йорк; здесь названия улиц как горизонтальных, так и вертикальных, если рассматривать их на плане — сверху, облегчают поиск того, что является вашей целью. У П. Вайля есть рассуждения, иллюстрирующие эту мысль: «...типичный Нью-Йорк, с его номерными улицами и авеню, кажется таким скучным поначалу, но оказывается таким удобным. Здесь господствуют здравый смысл и первобытная простота» (Вайль П Довлатов на Бродвее// Иностранная литература. 1995. № 6. С 173)

12

земли, воды, воздуха — того, что всегда в общественном мнении осознавалось как общественное благо, как ценность, принадлежащая всем, а отнюдь не только феодалу, на чьей земле эта вода, например, находилась. В связи с этим появилась социальная потребность в специальной деятельности как по объяснению самого факта, так и снятию возможных напряжений общества. Зародившиеся позднее структуры по связям с общественностью — отклик на данную потребность;

2) появилась фигура (социальная роль) владельца готового продукта, отличного от наемного работника, и одной из ее задач стало обосновать в постоянном общении со своими работниками размер заработной платы и продолжительность трудового дня. Эти «сиюминутные» обязанности владельцев (а позднее — наемной администрации) перед реальными работниками трансформировались в долгосрочной перспективе в требование создавать благоприятное общественное мнение для увеличения спроса на свои рабочие места, а это центральная задача структур «паблик рилейшнз»;

3) работник, занятый на атомарной операции (чем больше было операций, тем больше было работников, в результате специализации повышалась производительность труда, а значит, увеличивалось количество готовых товаров для реализации), после завершения производственного цикла не имел готового продукта, а становился лишь его объективным потребителем, таким образом, производство, мультиплицируя товар, одновременно мультиплицировало потребителя;

4) владелец, концентрирующий в своих руках прибыль от производства, получил возможность финансировать специализированную деятельность по продвижению товара на рынок.

В этом — основные узлы тех проблем, которые впоследствии стали центральными в деятельности структур «паблик рилейшнз» как по гармонизации отношений с обществом в целом, так и в рамках отдельных производственных ячеек, так сказать, по вертикали, в частности специализации в области продвижения товара, в том числе и рекламной.

Буржуазные революции способствовали появлению конкурирующих друг с другом производителей. Но в полной мере о рынке товаров можно говорить, лишь имея в виду ту стадию, когда производство товаров стало массовым. Тогда у производителя проблему «как произвести» товар заменила проблема «как

13

продать». Это произошло в результате технологических революций конца XIX — начала XX в., обусловивших определенную степень «конвейеризации» производства, его механизацию, сведение трудовых операций к атомарным и проч.

При этом производители должны были постоянно обеспечивать соответствие своей продукции потребностям и вкусам действительных и потенциальных покупателей; изучать спрос потенциальных покупателей; доводить до сведения потенциальных покупателей информацию о производимых товарах или услугах; добиваться того, чтобы достаточно большая доля потенциальных покупателей нашла установленные цены приемлемыми; сделать все возможное, чтобы продукт легко доходил до покупателя.

Появление социальных производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю, привело к тому, что в недрах производства, в самом производственном цикле стала обособляться новая профессиональная сфера деятельности — маркетинг, которая занялась решением проблемы «как продать».

Реклама: дистанционное обращение к потенциальному потребителю

Таким образом, стратегия маркетинга состоит в анализе общей ситуации на рынке, а именно: изучение проблем и потребностей потребителя, изучение конкурирующих ситуаций и т.п., определение шагов, необходимых для того, чтобы потенциальные клиенты узнали о предлагаемых продуктах и услугах и купили эти продукты и услуги, выбор формы обращения, мотивировки, формы убеждения и способы формирования потребностей у «непотребителей», и средств массовой информации, которые с наибольшей вероятностью могут оказать влияние на потенциальных покупателей.

Последняя задача решается таким специфическим видом деятельности, как рекламная. Здесь уместно вспомнить распространенное определение: «-Реклама — форма коммуникации, переводящей качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя >>».

Ясно, что индустрия рекламы возникла не ранее, чем производство на новом витке своего развития обеспечило рынок товарной массой, нуждающейся в информационном обеспечении как гаранте выхода к индивидуальному потребителю.

14

Отметим еще одну характеристику этого процесса, чрезвычайно важную для понимания механизма взаимоотношений производителя и потребителя: производитель стал многолик, между производителями появилась конкуренция, а следовательно, заинтересованность в потребителе: продать товар не просто, не потому что его много, а потому, что рядом другой производитель предлагает аналогичный товар. Поэтому сразу после вопроса «Что за товар?», определяющим для сделки стал вопрос «Какой товар?» Такая «оценочная», «качественная» надстройка над потребительскими свойствами товара стала играть важную роль в мотивировках обращения к потребителю, которая практически превратилась в определяющую характеристику рекламы, оказывая огромное влияние на конкуренцию между производителями. Объективно для потребителя это привело к наличию на рынке *реального выбора предметов покупки*.

Новая ситуация на рынке привела к качественным изменениям в механизме конкуренции между производителями — появлению так называемой неценовой конкуренции¹. В настоящее время «образ

товара» в сознании потребителя все больше становится частью самого продукта. По словам руководителя одного из американских рекламных агентств, «женщины покупают не товар, а обещание. Производители косметики продают не ланолин, они продают надежду... Мы уже покупаем не апельсины, мы покупаем жизнеспособность. Мы покупаем не просто автомобиль, мы покупаем престиж»².

Таким образом, цена включает в себя помимо стоимости товара «цену» образа производителя и образа товара. Профессиональная деятельность по созданию этих образов стала востребована обществом, и рекламу (и «паблик рилейшнз») в современном обществе уже можно определить как массовое явление.

Итак, усложнение экономических отношений в обществе, массовизация производства, преобладание в территориальной

¹ Это принципиально важная веха в развитии рыночной экономики. Специалисты по теории игр считают, например, что «стандартный рынок является удовлетворительным способом управлять экономической деятельностью, пока вы не высказываете суждений о ценностях вне ценового механизма... Когда стандартный рынок оказывается несостоятельным, ситуация становится теоретико-игровой». См.: Мак-Дональд А. Игра называется бизнес. М., 1979. С. 94—95.

² Packard V. The Hidden Persuaders. N.Y., 1959. P. 42. Цит. по: Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1974. С. 147.

15

карте человечества городских поселений повлекли за собой развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, в частности специфической рекламной деятельности как массового явления, деятельности товаропроизводителя по тиражированию текстов, презентующих обществу позитивный образ его товара, услуги или самой производящей товар структуры — коммерческой рекламы.

§ 2. СФЕРА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама у колыбели современной прессы

Рассмотрим следующий компонент социальной ситуации, в которой возникло такое массовое явление, как реклама. Чтобы в оптимальные для производства сроки информация о товаре, услуге доходила до максимально возможного числа потребителей, были необходимы соответствующие рекламоносители.

Естественно, что развитие материального производства сопровождалось усложнением структуры духовного производства. Для обслуживания его нужд создавалась система массовых коммуникаций, которая в процессе развития усложняла свои функции: от информирования сообщества по горизонтали до решения «вертикальных» задач — к мультиплицированию приказов власти прибавлялась постепенно необходимость апеллировать к массам, чтобы получить от них мандат на эту власть.

Первые европейские газеты олицетворяли исторически новые функции, связанные с маркетинговыми запросами материального производства и с претензиями нарождающихся групп собственников, ориентированными на выработку социальной программы действий для всего социума: они или были чисто рекламными листками, или вышли из лона политических прокламаций (сначала произведения оппозиционных друг другу политических сил появлялись эпизодически, затем все более регулярно). Изначально они несли в себе потенции быть распространителями и коммерческой, и политической рекламы. Так, в Англии в библиотеке Бирмингема хранится экземпляр «Weekly News» («Еженедельных новостей») от 31 января 1606 г., который считается первой газетой Старого света (но существуют сомнения в ее подлинности). Здесь содержатся три материала, объединенные общей темой — расследование обстоятельств «порохового заговора»

16

1606 г., когда группа оппозиционеров попыталась взорвать парламент и убить короля¹.

Историки, говоря о развитии периодической печати в Англии, отмечают, что материалы первых газет отражали полемику нарождающихся классов и различались по своим политическим пристрастиям. Например, еженедельная «Mercurius Aulicus» («Дворцовый меркурий»), издававшаяся в резиденции короля в Оксфорде, поддерживала его — сообщения о военных действиях, происходивших в то время, преподносились исключительно в благоприятном для короля свете; в отдельных полемических статьях опровергались утверждения из газет политического противника. В то же время популярная газета «Mercurius Britannicus» («Меркуриус британникус») отличалась нападками на аристократов, в частности постоянно полемизировала с упомянутой выше прокоролевской газетой, что привлекало к ней средние и низшие социальные слои.

Следует отметить еще две потребности, которые испытывало все усложняющееся общество: нужны были информационные каналы, во-первых, для удовлетворения чисто справочных нужд населения, во-вторых, для обслуживания нужд рынка, который становился все более интернациональным, а значит, распространенным в пространстве; поэтому были необходимы данные о движении капитала, акций, о

финансовых потоках.

Рождение первой периодической газеты во Франции (1631) иллюстрирует реализацию первой из отмеченных потребностей. Врач Теофраст Ренодо, создавший при поддержке Ришелье систему общественных ломбардов для беднейших слоев населения Парижа, вникая в проблемы организации жизни горожан, пришел к выводу, что в городе сложилась такая ситуация, что люди, готовые предложить свои знания и труд, должны иметь возможность встретиться на каком-то пространстве с теми, кто в этом труде нуждается. Для решения этой проблемы он учредил Адресную контору, которая стала центром притяжения огромной клиентуры, а с ней и социальной информации. Последняя стала содержанием первой еженедельной французской «Газеты» («La Gazette»).

—¹ Fox Bourne H.R. English Newspapers. N.Y., 1966. Vol. 1. P. 7. Цит. по: Мкртчян А. Возникновение английской печати. Журналистика в годы английской революции и реакции XVII в. // Журналистика. История и современность. М., 1993. С. 20—21.

17

Поначалу газеты были далеки от той формы и того содержания, которые характеризуют сегодняшнюю прессу. Но уже Вольтер определил содержание газеты как «сообщение о государственных и общественных делах», а Французская революция 1789 г. сделала очевидным тот факт, что общество нуждается в такой газете, которая дает возможность держать население в курсе политических событий.

Среди газет нарождающихся буржуазных слоев весомое место заняли чисто рекламные издания или массовые со значительной долей рекламы, поскольку массовое производство требовало массовых продаж, массовые продажи нуждались в рекламе, реклама нуждалась в печатном тиражировании.

Таким образом, газета как средство массовой коммуникации (СМК) на начальном этапе реализовала чисто техническую возможность мультиплицировать специальную информацию: для обслуживания нужд развивающегося рынка (информационное, рекламное оповещение о рыночном предложении), для чисто информационного обслуживания все более усложняющейся, в том числе и чисто пространственно, структуры общества; для обслуживания нужд централизованной власти в ее противоборстве с социальными интересами двух наиболее мощных групп собственников — собственников средств производства и собственников рабочих рук.

Рекламоносители: количественные параметры распространения

Ясно, что усложняющаяся (печать, радио, телевидение) система массовых коммуникаций как нельзя лучше подходит для прагматических целей рекламы — быстро и всем сразу сообщить нужную информацию. Но для этого СМК должны были приобрести одно существенное качество, чтобы совпасть по амплитуде с развитием рынка производителей, — распространенность СМК в обществе, насыщенность ими должны быть такими, чтобы обеспечить главное условие для обращения к ним рекламодателей — потребление их должно превратиться в насущную потребность людей. Если говорить о газетах и журналах, то это произошло не ранее XIX в. Так, в 1892 г. на 1 млн жителей приходилось периодических изданий в Швейцарии 230 экз., в Бельгии 153, Германии 129, Франции 114, Норве-

18
гии 89, Великобритании 88, Испании 68, Италии 51, Австрии 43, Греции 36, Сербии 26, России 9¹.

В 1945 г. Институт общественного мнения Гэллапа (США) поставил перед американцами вопрос: «Знаете ли вы, что такое телевидение, видели ли вы когда-нибудь работающий телевизор?» Двадцать лет спустя, отвечая на вопрос Института Гэллапа «Что для вас является главным источником информации (радио, газеты, журналы, телевидение), которому вы больше всего доверяете?», большинство американцев назвало телевидение.

К концу XX в. телесмотрение в США для среднего американца характеризуется такими цифрами (в часах): 1950—1951 гг. — 4,43; 1975—1976 гг. — 6,12; 1994—1995 гг. — 7,16; для Канады в 1993-1994 гг. — 6,17².

По некоторым другим данным (Euradata/TV; Mediametrie; Le Monde television, radio, multimedia — Paris, 20—21 April 1997), телесмотрение в мире в 1997 г. характеризовалось следующими параметрами:

США —	3 ч 59 мин;	Ирландия —	3 ч 09 мин;
Турция —	3 ч 36 мин;	Германия —	3 ч 03 мин;
Италия —	3 ч 36 мин;	Венесуэла —	3 ч 02 мин;
Англия —	3 ч 35 мин;	Франция —	2 ч 59 мин;
Испания —	3 ч 34 мин;	Португалия —	2 ч 49 мин;
Венгрия —	3 ч 33 мин;	Финляндия —	2 ч 41 мин;
Япония —	3 ч 25 мин;	Дания —	2 ч 39 мин;
Греция —	3 ч 22 мин;	Нидерланды —	2 ч 37 мин;
Канада —	3 ч 12 мин;	Норвегия —	2 ч 30 мин;
Аргентина —	3 ч 11 мин;	Швеция —	2 ч 20 мин ¹ .
Австралия —	3 ч 09 мин;		

¹ См.: Рубакин Н.А. Избранное: В 2 т. Т. 1 М., 1975. С. 41.

² См.: The Public Perspective // A Roper Center Review of Public Opinion and Polling. 1995. Vol. 6, № 5. P. 47. Судя по отчету Нью-Йоркского инвестиционного банка, где приведены данные о временных затратах потребителя на все формы массовой информации и развлечений, в конце 1990-х гг. потребитель тратил на это в среднем 9,5 ч в сутки, а в 2001 г. данный объем прогнозировался до 9,7 ч (Парке К Электронные развлечения становятся монополистами нашего свободно го времени // Финансовые известия. 1997. 28 авг.).

³ На значительные различия в приведенных выше данных влияют разные обстоятельства. Прежде всего, объективные изменения в социомоделях проведения свободного времени в разных странах. Так, бурное развитие Интернета именно в североамериканских странах, несомненно, повлияло на то, что по признакам телесмотрения Финляндия, Швеция, Норвегия, Дания отошли на последние в этом ряду места. Кроме того, может сказаться и разница в методах изучения аудитории, о чем у нас разговор впереди.

Рекламодатели как коммерческой, так социальной и политической рекламы заинтересованы в аудитории, которая максимально включена в процесс потребления информации СМК; ведь это приемник их прагматических обращений.

Но дело не только в количественных параметрах. В конце концов, в 1970-е гг. СССР по такой характеристике, как насыщение страны печатной продукцией, по количеству радио- и телеприемников, наверное, был впереди всех африканских и некоторых азиатских стран.

Объемы рекламы в источниках информации определяются наличием соответствующих прав у органов, производящих и распространяющих информацию: они должны самостоятельно распоряжаться площадью печатных изданий или временем своих каналов — для радио и телевидения; они должны быть заинтересованы в том, чтобы продать эту площадь для рекламы, а рекламодатель — ее купить. Но эти обстоятельства относятся: к роли органов «четвертой власти» в социополитической структуре общества, к их взаимоотношениям с органами власти (это мы, в России, понимаем особенно хорошо); к вопросу о собственности на эти органы.

Таким образом, чтобы реклама стала массовым явлением, взаимоотношения между информационными каналами и рекламодателями должны были приобрести устойчивый, объективно-необходимый для каждого партнера характер. Этому соответствует сложившаяся в странах западной демократии система свободных владельцев информационных каналов, которые для своего экономического существования нуждаются в продаже места для рекламы. Известный американский исследователь рекламы Лео Богарт на семинаре в Доме журналистов в Москве 28 сентября 1992 г. говорил, что в США 80% дохода газетам приносит реклама и только 20% оплачивают читатели. Для иллюстрации приведем данные о динамике количества рекламных материалов в американских газетах на рубеже веков (табл. 1).

Таблица 1. Содержание американских газет в ретроспективе, %

Жанр	1875	1900	1925	Жанр
Новости	55,3	55,3	26,7	Новости 55,3
Мнения	9,6	7,1	2,2	Мнения 9,6
Очерки, развлекательные материалы (Features)	6,3	5,5	10,4	Очерки, развлекательные материалы (Features) 6,3
Реклама	28,9	32,1	60,5	Реклама

Источник: Bent S Two Kinds of News // The

Yale Review, 1927.

20

Заметим, что радиореклама в США впервые прозвучала в 1922 г. А уже с начала 1939 г. телестанция Ар-Си-Эй через свой филиал Эн-Би-Си стала проводить эксперименты в создании рекламных передач¹. В течение года Эн-Би-Си передала 227 таких программ по рекламе сигарет «Лаки страйк».

Чтобы понять, насколько велики вложения в рекламу, приведем расходы за 1994 г. первого десятка стран (данные опубликованы в журнале «Advertising Age», приводились на российско-японском семинаре по рекламе в октябре 1995 г.) (в млн долл.):

США	148 280	Италия	5 432				
США	14 280	Италия	5 43	Япония	37 942	Южная Корея	4 806
Япония	37 942	Южная Корея	4 80	ФРГ	18 165	Мексика	4 583
ФРГ	18 165	Мексика	4 58	Великобритания	13 994	Бразилия	4 556
Великобритания	13 994	Бразилия	4 55	Франция	8 750	Испания	4 234
Франция	8 750	Испания	4 23				

Социологические исследования СМК и реклама:

взаимные интересы

Заметим, что сосуществование рекламы и массовой информации в СМК в определенной мере способствовало развитию социологии средств массовой коммуникации, причем не только (вернее, не столько) в чисто научных интересах. В начале XX в. произошел очередной технологический скачок, что обусловило необходимость специально заниматься проблемами маркетинга: массовое производство и уровень производительности труда привели к тому, что продукцию надо было специально и профессионально продвигать к потребителю, а следовательно, задействовать массовые информационные источники. Именно через них информационный заменитель товара — реклама — достигала своего адресата, своих будущих клиентов, потребителей товаров. Это определило дополнительный помимо чисто научных очень мощный прагматический интерес к такого рода исследованиям.

Рефлексия человеческого сознания по поводу существующей в социуме коммуникации родилась, по видимому, вместе с тем самым словом, которое «было в начале». Действительно, человечество всегда занималось вопросом, как функционировало это слово: кто его продуцировал, как оно распространилось, какие точки зрения

—¹ Lenox R Lohr Television Broadcasting P 150 Цит по. Колесник С Возникновение и становление американского телевидения // Вестник МГУ Сер Журналистика 1975 № 6 С 87 — 88

21

озвучивало. Собственно, занимающаяся этим предметом теория коммуникации составляет как бы параллельную историю человечества — параллельную политической, экономической, культурологической парадигме рассмотрения жизни человечества. Чисто фактологически эта история прослежена до Аристотеля.

Впервые общественное внимание к прессе как социальному явлению привлечено в работах ученых и общественных деятелей XVII—XVIII вв. (Жан Поль Марат, Сен-Симон, В. Вейтлинг, Г.В.Ф. Гегель).

Первый этап собственно социологической теории массовых коммуникаций относят к XIX в., когда, с одной стороны, завершилось выделение в науку самой социологии, а с другой — сложился социальный институт прессы, реальное функционирование которого стало социальным фактом, что позволяло рассматривать прессу в качестве объекта социологии.

Говоря об оформлении прессы как социального института, нужно иметь в виду следующие факторы:

1) функционирование прессы и на полюсе производства информации, и на полюсе ее потребления стало приобретать массовый характер;

2) буржуазное общество чрезвычайно стратифицировано, поэтому деятельность по производству и потреблению информации очень разнообразна в разных социальных группах и слоях;

3) усложнившаяся политическая жизнь и рыночные отношения привели к все усиливающейся мобильности членов общества, поэтому информационная деятельность, как и любая другая, стала изменчивой, меняющейся на протяжении жизни одного поколения;

4) усложнение политической структуры и широкие экономические возможности позволять выбирать в информационной сфере (как в плане потребления, так и производства информации);

5) развитие демократии в обществе обуславливает самостоятельность института прессы в обществе, соответственно степень этой самостоятельности и/или зависимость ее от других социальных институтов оказывалась проблематичной, а значит, интерес

ной для науки об обществе, какой все в большей мере осознавала себя социология;

б) характер поведения индивидов в информационном пространстве увеличивал значение субъективного фактора, т.е. соци-

22

ально-демографических характеристик индивида в этом виде деятельности;

7) перечисленные выше обстоятельства делают самого индивида необходимым, а иногда единственным источником информации, источником получения нового знания об этих коммуникационных процессах.

Рассмотрение исторического пути социологии печати не наша задача, приведем лишь слова известного ученого конца XIX — начала XX в. Н.А. Рубакина: «Как ни странно, но экспериментальное изучение читательства началось у нас в России гораздо раньше, чем за границей»¹. Еще выходявшие в 1920-е гг. номера журналов «Журналист», «Красная печать» содержали массу статистических данных о прессе, полученных в ходе эмпирических исследований. В то время Россия шла в общем фарватере развития мировой науки. Затем этот процесс был насильственно прерван, а мировая наука продолжала развиваться — была создана методология и методика социологии и ее отрасли — социологии средств массовой коммуникации.

Исследования прессы как социального института совпали с общей идеологией изучения потребителя; при этом необходимость изучения влияния рекламы стала мощным двигателем исследований в области средств массовой коммуникации. На Западе рекламодатели финансировали множество исследований, связанных с изучением аудитории отдельных каналов, с экспериментами по изучению процессов воздействия информации на слушателя, читателя и зрителя.

Параллельно отмеченным тенденциям в сфере печати развивалась формальная, организационная сторона профессиональной деятельности по созданию рекламных текстов. Исследователи этой ситуации в России отмечают, что если «в 90-е гг. XIX в. в Петербурге и Москве было всего четыре конторы объявлений, то в 1906 г. в Петербурге было шесть публикационных контор, в Москве — 11, а в 1913 г. в двух столицах — уже более 40 контор и агентств по приему объявлений для периодических изданий»².

¹ Рубакин Н.А. Этюды по психологии читательства. Пг., 1919. С. 3.

² Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. М., 1984. С. 104—105. Отметим, что деятельность этих контор связана не только с созданием рекламы: для тех лет характерно четкое разделение «уведомлений» и рекламы. См. также: Николаев И.К. К вопросу о газетных публикациях. М., 1907; Вольфсон И.В. Газетный мир: Справочная книга. СПб., 1913.

23

Итак, широкое распространение рекламы в обществе связано с развитием средств массовой коммуникации, поскольку реклама реализует свои прагматические цели, функционируя в потоке массовой информации по ее законам: она дает информацию о внешнем мире, ретранслирует ценности, разделяемые в обществе, задает ориентиры социополитического действия, в формах и знакомых образцах традиционной для данного общества культурно-знаковой парадигмы.

Говоря о прессе как основном рекламоносителе, попутно заметим, что существуют и другие рекламоносители. Изобретательность тех, кто профессионально занимается рекламой, не знает пределов. Практически под рекламу используется все, что «движется и не раскалено добела». Например, в 1939 г. впервые в Нью-Йорке для размещения рекламы стали использовать общественные туалеты. Россия начала осваивать этот «плацдарм» только в конце XX в.: Петербургское рекламное агентство «Лик» занялось ими вплотную, даже выпустило путеводитель по общественным туалетам («Пи-пи-водитель»).

§ 3. СФЕРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОЯВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Время и деньги потребителя товара как исторические категории

Появление рекламы в обществе в массовых масштабах не могло состояться ранее, чем сформировались массы, которые могут, хотят и должны купить товар.

Очевидно, что когда работники стали получать жалованье, которое было хотя бы немного выше затрат на покрытие чисто физиологических потребностей, у них образовывалось некое количество лишних средств. Эти средства превращались в арену борьбы конкурирующих производителей разнообразных товаров и услуг. Ясно, что массовым такое явление могло стать только в ходе технологических революций XVIII-XIX вв.

Индивидуальная специализация, а следовательно, рост технического (технологического) мастерства, являясь одним из условий прогресса, повышает уровень жизни и увеличивает общее свободное время.

Именно последнее (а точнее способы его про-
24

ведения) углубляет индивидуальные различия работников, что опять-таки ведет к прогрессу¹.

Вследствие «конвейеризации» и стандартизации труда возникла объективная необходимость разрядки, отдыха от труда. Более того, стандартизация на производстве потребовала разнообразия вне его, в сфере свободного времени. Реально значимое свободное время у большинства членов западного общества появилось лишь в конце XIX в., когда в промышленности произошло сокращение количества рабочих часов, что, кстати, в специальной литературе отмечается как основное достижение рабочего класса в это время.

В дальнейшем время досуга в среднем стало увеличиваться больше, чем время, отводимое на гигиену, еду и сон, и те виды деятельности, которым человек посвящал досуг, привели к образованию системы ценностей, которые оказывают значительное влияние на образ жизни и культуру.

Есть еще одна характеристика, по своим масштабам относящаяся к факторам макроуровня. Капиталистический способ производства привел к тому, что каждый член общества все больше становился субъектом² (а не только объектом) социальных отношений. До этого человек был слишком жестко прикреплен к своему месту в социальном и профессиональном пространстве: если некто был сыном мясника, то можно быть уверенным, что он был и внуком мясника, а его внук тоже в итоге оказался бы мясником. Говоря языком социологии, возможности социальной мобильности, подвижек были чрезвычайно малы.

С усложнением социально-политической стратификации общества, начиная с раннего капитализма, человек получил больше возможностей изменить свою профессию, образование, свой социальный статус, доход. Реформация дала возможность подвижек даже в принадлежности к религиозным конфессиям. А в наше время не редкость случаи, когда человек меняет даже

¹ См. об этом: *Harriett F. The Aims of Political Propaganda* // Katz D. (ed.). *Public Opinion and Propaganda*. N.Y., 1964.

² По этому случаю приведем высказывание К. Маркса: «Производство производит... не только предмет для субъекта, но также и субъект для предмета» (см.: *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. Т. 12. С. 178), а также: «Люди, развивающие свое материальное производство и свое материальное общение, изменяют вместе с этой своей деятельностью также свое мышление и продукты своего мышления» (*Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. Т. 3. С. 25).

25

такую природную социально-демографическую характеристику, как пол.

Таким образом, чрезвычайное усложнение социально-политической стратификации общества, мобильность масс, экономическая, политическая, религиозная и др., стали основой мобильности вкусов, потребностей, интересов, ценностей на протяжении жизни одного и того же индивида.

Урбанизация: возникновение новых потребностей

Еще раз обратимся к периоду, начиная с XVIII в. в западных странах, которым отвечает представленная модель массовизации ряда социальных явлений, которые мы брали в основном в со-циоэкономических координатах. Рассматривая этот период с точки зрения социологии расселения, мы найдем еще несколько объяснений процесса появления рекламы в обществе.

В этот период западная цивилизация переживала процесс урбанизации¹, которая, по словам известного социолога А. Баранова, означает не что иное, как изменение пространственно-временной структуры общества в направлении концентрации и ускорения, изменение в типе культуры и социальной коммуникации. Действительно, развитие промышленного производства началось с массового исхода людей из села (об Англии XVII в. часто говорят «овцы съели людей», т.е. стало выгоднее ввозить продукты питания из-за границы, а на полях паслись овцы, что повлекло за собой миграцию людей из села в город)². Город означал для его обитателей не просто физическую общность людей, но общность людей с разной психикой, разных психологических типов, разных профессий; кроме того, в городе концентрировались разные средства производства, разные рабочие места, разные места проживания, психологические стимуляторы деятельности, потребности, эмоциональные раздражители, имелись возможности наблюдать различные стили жизни, что само по себе становилось активатором деятельности, и т.п.

¹ По этому поводу в романе У. Эко говорится: «Мы тут мелем зерно, откармливаем птицу. А в городах меняют локти шелка на штуки льна, штуки льна на тюки специй и все вместе на хорошие деньги» (*Эко У.* *Имя розы* // *Иностранная литература*. 1987. № 8. С. 62).

² По данным ООН, к 2000 г. половина человечества стала жить в городах (телепередача «Очевидное — невероятное» от 24 октября 1998 г.).

26

Индивид обрстал социальными связями, множилось количество его социальных ролей: он был чле-

ном разных социальных сообществ (по своей работе, политическим симпатиям, религии, хобби и т.д.)- И что принципиально — эти сообщества состояли из разных физических особей: он смотрелся в них, как в зеркало: что мне к лицу?

Исследователь В.М. Розин так описывает эти процессы: «Сравнивая свои и чужие поступки, поведение, жилище, одежду и т.п., человек рефлексивирует по этому поводу, осознает и оценивает себя и других, получает возможность ориентироваться в сложной городской жизни, находить в ней свое место. Город предельно обостряет в человеке также ощущение его коллективной сущности, сопринадлежности общему соучастию в исторических событиях, в культуре...

Городская культура... способствует культивированию, наращиванию разнообразных материальных и духовных форм жизни, а также выработке идеалов и стандартов, отвечающих этим формам (последние формируются под влиянием подражания, моды, рекламы, произведений искусства и т.п.)»¹.

В городе человек имеет принципиальную, объективную возможность разнообразить свою культурную, информационную, потребительскую, социальную деятельность. Массовое общество выработало определенные модели потребительского поведения. Понятие «иметь» рассматривается в реальной жизни, если хотите, даже исповедуется, как равносильное понятию «быть»². Понятие «иметь» складывается в результате накопления внешних признаков, которые становятся частью социального положения, статуса, бытия, сущности индивида. Вы тот, какую модель автомобиля имеете. Известный американский публицист Олвин Тоффлер, характеризуя эту сторону современного общества, называет его обществом «выбрасывателей». «Как разительно, — пишет он, — отличается новое поколение девочек, с радостью обменивающих своих прежних Барби на новых, усовершенствованных».

¹ — Розин В.М. Городская культура, человек, окружающая среда // Вопросы философии. 1980. № 1. С. 47.

² «Иметь или быть?» — так называется книга известного психолога Эриха Фромма (1900—1980). Джон Бэнвилл в своем романе «Улики» пишет о своем герое: «Он ошибочно полагал, что по его имуществу можно судить о нем самом, и гордился своими вещами, точно дворовый мальчишка — рогаткой» // Иностранная литература. 1995. № 2. С. 21.

27

ванных, от их матерей и бабушек, которые не расставались со своей любимой куклой, покуда та не разваливалась от старости... Девочка, обменивающая свою Барби на новую, с младенческих лет видит, что у нее в доме вещи подолгу не задерживаются... Ее дом подобен большой перерабатывающей машине, через которую проходят различные предметы, появляясь и исчезая со все большей и большей скоростью.

С момента рождения ей прививается культура «выбрасывания»¹. Заметим: прежде чем стать обществом «выбрасывания», общество стало обществом приобретения. Но если в первом приобретении обеспечивалось подергиванием трех, образно говоря, коммутаторских линий связи человека с обществом, то в обществе «выбрасывания» — подергиванием тридцати трех. Накопленные потребности с их принципиальной возможностью разнообразия определяют количество потребляемого.

Этим процессам отвечает такое определение рекламы, которое уже приводилось и которое часто встречается в специальной литературе. Реклама — *это форма коммуникации, которая переводит качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя.*

Этим объясняется стремление ко все большему разнообразию окружающих нас и потребленных нами предметов. Жерар Пети, директор компании «Аксон экзагон», которая занимается изучением общественного мнения французов, говорит об этом как о факте, подтвержденном в ходе многолетних исследований рынка: «Мы исходим из того, что изделия морально стареют — срок жизни многих продуктов 5—10 лет и надо постоянно адаптироваться к вкусам потребителя»².

Массовое общество: зеркало для индивида

Этот, так сказать, «количественный» анализ потребительской ситуации необходимо дополнить социопсихологическим анализом. Заметим, что определенные товары, определенные модели поведения играют роль образца для подражания, а само приобретение товаров начинает рассматриваться индивидом как способ подключения к более высокой социальной группе. Потребительская стоимость товара как бы «удваивается» за счет престижной

¹ — Цит. по: Шербаненко Э. Потери на пути к себе // Иностранная литература. 1985. № 3. С. 214.

² — Цит. по: Коваленко Ю. Рентгенокопия рынка // Известия. 1992. 17 июня.

28

стоимости, вследствие чего потребление получает престижный характер. Но поскольку в тот же процесс

оказываются втянутыми и другие люди, от которых данный человек стремится себя отличить, престижное потребление в то же время становится средством обозначения принадлежности к своей среде. Желание возвыситься над своей средой сталкивается в сознании потребителя со страхом оказаться в числе отстающих или, наоборот, в числе «выскочек» и подвергнуться остракизму со стороны окружающего большинства.

В такой общественной ситуации резко повышается степень чувствительности индивида к ожиданиям и оценкам окружающих. Он всегда настороже, зорко следит за динамикой общественного мнения. Возникает тип личности, которую американский социолог Д. Рисмэн назвал человеком-локатором. Главная его способность — это умение угадывать чужие ожидания. «Ныне людьми управляет мода, — писал Рисмэн в книге «Одинокая толпа», — причем мода быстро меняющаяся. Она выступает в качестве заменителя внутренней морали»¹. Рисмэн же определял современную личность как личность, ориентированную на других (*other-directed man*). Такой тип ориентации, помимо всего прочего, позволяет индивиду жить без конфликтов в гармонии с другими и составляет проблему выживания личности в мегаполисах, и в то же время создает острую потребность в официальных подсказках, в постоянно поступающих советах относительно того, что именно считается сегодня должным. В связи с этим обостряется спрос на текущую нормативную информацию. Какие книги сегодня быстро исчезают с книжных прилавков? Не в последнюю очередь те, которые содержат такую информацию.

Ясно, что к разряду такой информации² относится и реклама. Реклама создает образцы для подражания, обращение «ко

¹ — *Riesman D. The Lonely Crowd. N.Y., 1953. P. 38. См. также: Соловьев Э.Ю. Предисловие к сборнику «Массовая культура — иллюзии и действительность». М., 1975. С. 20.*

² Кинорежиссер А. Митта, размышляя над природой комикса сегодня, приводит такой пример: «В скромной гостинице, где я живу, на стене туалета вывешен листок, где в картинках последовательно показано, как грамотно пользоваться услугами туалета. Кто знает, из каких только стран не приезжают гости в Токио? Какие обычаи они привозят с собой? Смешно? Наверное, у администрации были проблемы, комикс помог их решить». (*Mumma A Ужасный комикс // Иностранная литература. 1985. № 4. С. 200.*)

всем», задает универсальный уровень «нормального потребления».

Характер взаимодействия индивида и общества определяет в данном случае психологический механизм, суть которого заключается в том, что угроза социальной изоляции для индивида оказывается важнее потери собственного мнения. Этой проблемой давно и углубленно занимаются исследователи общественного мнения, специализирующиеся на прогнозах исхода различного рода политических выборов. Они неоднократно наблюдали, что во время избирательных кампаний происходит изменение мнения избирателей в поддержку того мнения, которое уже доминирует в обществе¹.

Таким образом, мы вправе рассматривать отмеченные выше характеристики современного, массового общества как определенные механизмы саморегуляции общества, адаптации индивида. В массовом обществе сменился механизм адаптации человека, и реклама заняла здесь свое место.

В этом механизме адаптации личности возможность выбора становится социальной ценностью. Сошлемся в этой связи на рассуждения известного испанского философа Хосе Ортега-и-Гассета в книге «Восстание масс» (1930):

«Представим себе двух людей, одного — нашего современника, другого — из XVIII в., обладающих одинаковой покупательной способностью (учитывая разницу валют), и сравним их возможности в выборе предметов. Разница колоссальная. У нашего современника практически неограниченные возможности. Трудно себе представить вещь, которой он не мог бы получить. И наоборот: нельзя себе представить покупателя, способного купить все, что выставлено на продажу. Могут возразить, что при равных средствах оба покупателя получат одно и то же. Это неверно. Сегодня машинное производство значительно удешевило все изделия. Но если даже и так, это не опровергает, а скорее подтверждает мою мысль.

Покупка завершается в тот момент, когда покупатель остановился на одном предмете; до этого происходит выбор, который начинается с того, что покупатель знакомится с возможностями, какие предлагает рынок. Из этого следует, что наша «жизнь» при акте покупки сводится, главным образом, к переживанию предоставляющихся возможностей. Когда говорят о нашей жизни, обычно забывают то, что мне кажется самым существенным: жизнь наша в каждый момент состоит прежде всего в осознании наших возможностей. Если бы в каждый момент перед нами была лишь одна возможность, это была бы уже не «возможность», а просто необходимость. Однако вторая возможность всегда есть; как это ни странно, но в нашей жизни всегда есть варианты, которые дают нам

¹ — *Noelle-Neumann E The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion // Journal of Communication. 1974. Vol. 24, № 2. P. 43—51.*

30

возможность сделать выбор. Жить — это значит пребывать в кругу определенных возможностей, которые зовутся «обстоятельствами»¹.

Но гуманисты давно обсуждают эту проблему с другой стороны. Выбор — это еще и мучение для современного человека; впрочем, эту проблему можно найти даже в Библии, где проблема искушения трактовалась как возможность выбора: если бы его не было, не было бы и добродетели².

Мы сконцентрировали анализ на трех важнейших компонентах структуры, формирование которой является минимальным условием массового появления такого феномена, как реклама. Подчеркнем, что речь идет о глобальных характеристиках социума, и появление рекламы — лишь одна из них. Наиболее общей характеристикой социума является то, что на определенном этапе его развития оно становится массовым. Массовым общество становится по той причине, что одновременно все члены его — потребители рекламы (начнем перечень с признака, самого близкого к нашей теме); электорат; налогоплательщики; трудовой ресурс, причем в условиях разделения труда востребованность всех членов общества в этом смысле объективна; аудитория средств массовой коммуникации; лица, равные перед законом; обладатели одних и тех же прав и свобод и т.д. Таким образом, массовый характер включенности населения в потребление продукции средств массовых коммуникаций обеспечивает рупору этих каналов один и тот же приемник: одновременно потенциально одна и та же информация становится достоянием сознания масс. Для нас важно, что потребители рекламы, на которых рассчитывают рекламодатели, совпадают во времени и пространстве с аудиторией СМК, которые, как мы уже говорили, являются основными рекламодателями в современном обществе. Это не просто тождество. Подчеркнем, что потребление рекламы — часть более широкой, более осознанной, более настоятельной

¹ Вопросы философии. 1989. № 3. С. 131.

² Ю. Лотман говорил об этом так: «Если бы не было множества, то есть не было бы искушений, то в чем была бы заслуга нашей добродетели? Если бы не было многообразия путей, то какая же заслуга была бы в том, что мы можем выбрать именно этот путь? А выбор есть мысль и ответственность, и несчастье, и счастье. Жить нам надо в человеческом мире, который накладывает на нас муки выбора, неизбежность ошибок, величайшую ответственность, но зато дает и совесть, и гениальность. И все то, что делает человека человеком» (Интервью с Ю. Лотманом // Известия. 1993. 1 дек.).

для индивида деятельности — включенности в орбиту деятельности СМК. Это позволяет сделать акцент на вероятностной (стохастической) природе контакта индивида с конкретным рекламным текстом, которая состоит, по выражению Б. А. Грушина, в осуществлении принципа «может быть, а может и не быть»¹.

Для индивида такая природа контакта создает ощущение свободы выбора, индивидуального решения: иначе говоря, возникает неперсонализированное взаимодействие индивида и рекламы, благодаря чему с получателя рекламы снимается огромный груз моральной и психологической «ответственности», в равной мере ощущаемой участниками контакта, который имеет место, например, когда коммивояжер стучится к вам в дверь, или членами Государственной Думы, решающими дилемму, как голосовать — тайно или открыто.

По мнению У. Стефенсона, теоретика, рассматривающего процесс массовой коммуникации вообще и в частности рекламной коммуникации, это ощущение селективности, избирательности как личного волеизъявления с точки зрения теории игр является основополагающим в данном процессе, а вовсе не пропагандистское воздействие²; оно создает для потребителя массовой информации психологическую уверенность, что весь мир — для него, а не наоборот³. Но это не исключает объективного существования фундаментальных социоэкономических взаимосвязей между всеми участниками этого процесса. Мироздание построено. Каким мы его воспринимаем — это вопрос нашего здоровья.

К чему апеллирует реклама, на кого она воздействует? Если ответить, что она воздействует на индивида, то мы многого не поймем в тех сложных процессах, которые имеют место в таком, казалось бы, индивидуальном акте, каким является потребление любой информации и, в частности, рекламы (на всех его стадиях — от приема до действия). Чтобы разобраться в этом вопросе, нам надо рассмотреть такую характеристику массового общества, как «массовое сознание», необходимую для анализа того

¹ Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина и Л.А. Оникова. М., 1980. С. 33.

² См.: *Stephenson W. The Play Theory of Mass Communication*. Chicago; L., 1967. P. 2.

³ Представляется, что в отечественной профессиональной литературе об этой составной части коммуникации размышляют не очень часто.

информационного среза проблемы, какой является существование рекламы в обществе.

С усложнением социальной организации общества, с увеличением возможностей как вертикальной, так и горизонтальной мобильности человек, как уже говорилось, обрастал множеством социальных ролей. В этой связи процитирую современного исследователя проблемы массового сознания Б.А. Грушина:

«Еще какие-нибудь сто лет назад общее количество «социальных ролей» индивида, отмечающих его принадлежность к различным группам, в среднем, наверное, не превышало и десятка. Он был членом семьи, соседом, жителем какого-то поселения, принадлежал к какому-либо социальному классу, к какой-либо нации, мог трудиться в каком-то, как мы бы теперь сказали, «коллективе», входить в какую-нибудь общественную политическую организацию...

Ныне же, по подсчетам социологов, каждый человек является членом, как минимум, 5—6 только малых групп. К ним надо прибавить еще не менее 10—15 больших и «средних» групп — наряду с классом, нацией, профессией (а иногда и несколькими профессиями), разного рода «старые» плюс новые коллективы и организации, в которых индивид осуществляет многочисленные виды производственной, потребительской, общественной, досуговой деятельности. Наконец, совсем уже велико число разнообразных массовых общностей, членами которых оказываются сегодня множество людей. Ко всему прочему теперь они и читатели, подписчики нескольких газет и журналов, слушатели радио, телезрители, и поклонники тех или иных видов искусства и спорта, и участники тех или иных общественно-политических акций, и пассажиры различных видов транспорта, посетители кафе и ресторанов, клиенты многочисленных учреждений бытового обслуживания, здравоохранения и т.д. и т.п. И каждая из этих общностей, естественно, несет с собой новые связи индивида с другими людьми, расширяя границы его межличностных отношений»¹.

Вслед за Грушиным и другими исследователями этой проблемы укажем, что большая часть этих отношений реализуется в виде общения, обмена информацией, но самое главное — обмена разной информацией (не в смысле разной о разном, а в смысле разной об одном и том же)². Этим обусловлена добровольная включенность индивида в деятельность СМК, его ежедневные многочасовые траты своего свободного времени на потребление информации их каналов.

Последнее обстоятельство существенно для понимания социальной роли как системы поведения индивида в социальном организме. Каждый человек занимает в разных социальных совокупностях (слое, группе, обществе) определенное положение, с которым связаны определенные эталоны поведения, и группа

¹ Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987. С. 187—188. ² Там же. С. 146—166.

ожидает от своего члена, что он будет в реальных, конкретных ситуациях действовать соответственно этим ожиданиям. *Социальная роль — это система поведения (общения, коммуникации), которая является реакцией на поведение других лиц, протекающее согласно более или менее четко установленному эталону, и которую группа ожидает от своих членов*¹.

Конечно, процесс реализации роли конкретным человеком индивидуален, он зависит от целой группы факторов: психогенных особенностей личности, степени соответствия групповых эталонов личностным ценностным ориентациям, структуры группы, ее сплоченности, системы наград и санкций, степени идентификации индивида с группой и т.п. Но влияние группы, зависимость индивида от нее здесь налицо.

Рассмотрим содержание тех многочисленных процессов и актов коммуникации, которые характерны для человека современного массового общества, опираясь на подход Ю.А. Левады к социальной информации, курсирующей в обществе.

Так называемая структурная информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение в семье, малой группе, школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации.

На более позднем этапе вхождения человека в общество устойчивую ориентацию человека в обществе создает фундаментальная информация, приобщающая его к профессии, науке, искусству. Такая информация поступает к человеку преимущественно по каналам социальных коммуникаций и формирует знания и интересы индивида более актуального, чем структурная, характера.

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего общества. Преимущественный канал распространения такой информации — массовые коммуникации. Если взглянуть на этот процесс (так сказать, на совокупное сознание эпох) в динамике, становится ясно, что заметно возрастает (как абсолютно, так и относительно других слоев — структурной и фундаментальной информации) доля этой оперативной информации в сознании человека именно массового общества.

¹ Щепетовский Я. Элементарные понятия социологии. Новосибирск, 1967.

Соотношение этих слоев на информационном срезе общества позволяет сделать два вывода. Во-первых, само содержание информации в этом случае выступает интегрирующим, ломающим все груп-

повые (религиозные, половые, сословные и др.) перегородки внутри общества. Во-вторых, оперативная информация, ее положение имеет надстроечный характер относительно двух базисных для индивида и общечеловеческой культуры слоев структурной и фундаментальной информации; влияние этой «массовой» оперативной информации всегда будет ограничено ее «поверхностным» положением относительно корневой системы ценностей, установок, убеждений, базисных для отдельной личности и культуры общества.

Опираясь на этот теоретико-методологический постулат, любая конкретная наука, в частности психология, социальная психология, социология, имеющая дело уже с «готовым» индивидуальным сознанием, рассматривает это индивидуальное сознание как сплав различных влияний общества на индивида: семьи, школы, ближайшего окружения («первичной» группы), различных социальных институтов и т.д.; при этом формирование личности отнюдь не носит характера отношений молота и поковки. Реклама никогда не остается один на один с этим индивидуальным сознанием. Она лишь часть этих многочисленных влияний.

Замечу, что обсуждение влияния на личность общества в целом и отдельных его подструктур необходимо в нашем случае не само по себе, а лишь постольку, поскольку обратной стороной его является понятие «барьера», которым индивид отгораживается, защищается от всех влияний. Но эти барьеры формируются также под воздействием факторов разного уровня: уровня общества в целом, уровня группы, уровня отдельной личности.

Итак, анализируя основные социологические факторы, способствующие массовости процесса существования рекламы в обществе, мы как равноправные рассмотрели три главных фактора:

во-первых, возникновение массы производителей товаров и услуг, которые объективно становятся конкурентами;

во-вторых, формирование системы массовых коммуникаций, которая жизненно зависима от рекламных поступлений как своего финансового фундамента, но при этом остается свободной в этих своих действиях от государства и зависимой от сферы спроса, т.е. своих потребителей;

35

в-третьих, появление адресата рекламы — ежедневного потребителя информации массовых каналов, что исторически совпадает с включенностью его в массовое общество, специфические характеристики которого делают индивида объективно и субъективно заинтересованным в утилитарной информации, в том числе и рекламе.

§ 4. РЕКЛАМА И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ОБЩЕСТВА

Место ценностных ориентации в социализации личности

Реклама отражает ценности общества, в котором она ретранслируется. Формирование новых ценностей проходит три стадии: на первой минимальной стадии «старые» ценности поддерживаются и являются как бы нулевой отметкой для эффективного общения; на второй стадии происходят небольшие изменения и только на третьей стадии имеет место определенная конверсия как результат этих небольших, но постепенно накапливающихся «подвижек». И то, и другое одинаково важно для социального организма: утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, социальная информация, в частности реклама, способствует сохранению стабильности общества, а участвуя в формировании новых ценностей, задает некие новые ориентиры в движении социума, содействует его трансформации.

Между этими ключевыми понятиями «реклама» и «ценностные ориентации» существует консенсус. Эффективность любого информационного потока (в достижении цели оказать влияние, внедрить конкретную идею) обусловлена степенью соответствия ценностным ориентациям, отраженным в данном информационном потоке и разделяемым обществом; то же можно сказать о рекламе. Успех или неуспех ее прямо определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей, причем, как показано в § 3, силы, формирующие и принимающие информацию, связаны чрезвычайно сложными взаимоотношениями. При этом ценностные ориентации как составная часть входят в сферу социальных отношений (их роль во взаимоотношениях индивида и внешней информации — лишь частный случай), объединяющих индивидов в функциональное целое, устойчивое и способное к развитию. Именно благодаря установлению социальных отноше-

36

ний общество способно к устойчивости, поскольку они приводят к совместным действиям людей, законы которых (действий) передаются из поколения в поколение.

При этом само общество задает ориентиры относительно того, как надо действовать и как не надо действовать. С последним все достаточно просто: существуют заповеди, табу, кодексы и т.п.

Область «дозволенного» определить гораздо сложнее. Наиболее универсальный эквивалент политики общества по данному вопросу формулируется в виде классического правила: «Все, что не запрещено законом, разрешено». Конечно, на самом деле это явление более сложное, поскольку кроме писаных законов в любом обществе есть и неписаные.

Поведение в норме (в противовес аномальному) должно отвечать определенным стандартам, образцам, идеалам, наконец, ценностям, т.е. тем самым указателям, которые помогают индивиду ориентироваться среди одобряемых обществом моделей поведения, мышления, оценок, мнений и проч.

Механизм работы таких указателей объясняют социопсихологи, опираясь на ряд понятий. Одно из таких понятий «установка». Это понятие предложил Д. Кац, который выделял такие функции установки:

а) *утилитарная* — человек рассматривает окружающий мир с прагматической точки зрения, дифференцируя явления этого мира на сулящие выгоду или несущие разочарование. Чем острее для человека необходимость в каком-то объекте мира, тем более определенно связаны с этим объектом надежды на удовлетворение определенных его потребностей, тем положительнее установка человека на этот объект;

б) *самозащитная* — человек бессознательно защищает себя, ощущая, что окружающая его действительность чревата угрозами. Он заблаговременно выстраивает перед этой действительностью фильтр установок;

в) *познавательная* — человек вносит элемент упорядоченности в свое окружение. Он выстраивает структуру, адекватную его осознанию этого окружения; дифференцирует потоки информации, обрушивающиеся на него; трансформирует эту информацию в зависимости от своих установок и только после этого ее усваивает. Таким образом человек не может получить полное пред-

37

ставление о мире, но зато он получает картину того мира, который он приемлет;

г) *функция декларирования ценностей* — человек подчеркивает, насколько велика роль определенных ценностей для него, что придает ему существенную значимость в собственных глазах и, по его мнению, в глазах окружающих.

Ценности — это отнюдь не оперативные инструкции, а некоторая достаточно фундаментальная устойчивая ориентация, формируемая самим индивидом по мере вхождения его в общество, это устойчивый взгляд на мир, некая целостная картина мира, которую он выработал для себя и которая помогает ему в его взаимоотношениях с миром, определяет его симпатии, его выбор в различных социальных ситуациях, цели его жизнедеятельности и зачастую — конкретные способы поведения¹.

Социологи активно интересуются ценностными ориентациями личности, что составляет сложную в методологическом и методическом отношении задачу. По словам социолога З. Файнбурга, «можно себе образно представить основные, базовые ценностные ориентации находящимися в сознании в состоянии «полупогружения». Они не находятся на его поверхности, не непосредственно мотивируют повседневное поведение, но и не могут быть отнесены целиком к глубинному, не осознаваемому в прямой, адекватной форме... ценностные ориентации фиксируются не на уровне подсознательного, а на глубинных уровнях памяти, поднимающей их на поверхность лишь в определенных (и отнюдь не частых) жизненных ситуациях или же в ответ на определенные раздражители, определенные стимулы»².

¹ — О некоторых механизмах выработки такой ориентации индивидом писал известный философ, занимавшийся проблемами моральной философии О.Г. Дробницкий: «...Человек, действующий в обычной ситуации, нередко руководствуется чувствами, эмоциями. Его идеалы выражены в виде мечты о счастье; добро и зло для него — привычка реагировать сочувствием или осуждением на поступки окружающих, прекрасное и безобразное — эмоционально окрашенное восприятие явлений, а не понятия, обосновываемые теоретически. Чувство справедливости формируется в человеке под непосредственным воздействием мирских обстоятельств и взаимоотношений с другими людьми...» (*Дробницкий О.Г. Мир оживших предметов // Проблема ценности и марксистская философия. М., 1967. С. 229.*)

² Файнбург З.И. Ценностные ориентации личности в некоторых социальных группах социалистического общества // *Личность и ее ценностные ориентации: Информ. бюллетень Института конкретных социальных исследований АН СССР. 1969. № 40 (25). С. 59—99.*

Ценностные ориентации: социологический срез рекламы

Прокомментируем содержание рекламы с учетом ценностных ориентации современного общества, основываясь на результатах социологического исследования рекламы банков, опубликованной в зарубежных журналах¹.

Перед создателями рекламных текстов для банков стояла сложнейшая задача — рекламировать банковские услуги в сложившейся банковской системе с ее устоявшимися отношениями с клиентом. Оказалось, что:

Во-первых, рекламные тексты отражают такие заведомо ясные поводы, как открытие нового банка или филиала банка, изменение реквизитов в результате объединения. В этом случае реклама служит для оповещения клиентов, но не только.

Во-вторых, рекламные тексты информируют о новых услугах в привычном банковском наборе услуг.

В-третьих, услуги рекламируются как в целом известный, привычный для потребителя комплект; в тексте так и фигурируют как комплект «услуги в целом», «традиционный набор банковских услуг»>. Это наиболее распространенный тип рекламы.

Если оценивать рекламу с точки зрения содержания, чаще всего реклама представляет *качество* услуг. Действительно, качество услуг может быть разным, а главное — услуги могут быть разнообразными, следовательно, более или менее привлекательными для разных групп населения, а значит, могут служить предметом рекламы.

Разговор о качестве услуг созвучен все увеличивающемуся вниманию мирового сообщества к проблеме качества жизни. Впервые эту проблему подняли журналисты, ученые, политики в конце 1960-х гг. в США, когда там в связи с заметными успехами в экономике наметился рост потребления.

Экономический подъем привел к росту доходов населения. Люди стали стремиться не просто к увеличению количества вещей, находящихся у них в употреблении, а к улучшению всего, что у них имеется. Тогда заговорили не просто о питании, а о соотношении микроорганизмов в пище, не просто об одежде, а о соотношении натуральных и искусственных тканей в ней и т.п.

¹ Исследование 1992 г. Автор программы исследования И.Д. Фомичева; анализ рекламы и интерпретация результатов Л.Н. Федотова.

39

В США появилось мощное социальное массовое движение — «новый консьюмеризм», т.е. движение в защиту прав потребителей. В недрах движения стали создаваться структуры, занимавшиеся исследованием всякого рода «секретов» недобросовестного производства, анализом истинного, не рекламного качества товаров и услуг; результаты опубликовывались в прессе, которая в связи с этим заслужила почетное звание «разгребателей грязи».

Согласно результатам опросов населения США, проведенных в начале 1970-х гг., 12% опрошенных считали, что основная беда и политических руководителей, и лидеров большого бизнеса заключается в непонимании того, что люди хотят лучшего качества всего у них имеющегося, а не просто увеличения количества вещей («The Harris Survey». 1976. Nov. 8).

Деятельность обществ потребителей протекает под лозунгом «качество и безопасность товаров и услуг», что отражает ощущение опасности, испытываемое потребителями при использовании ряда товаров. Приведем для примера результаты опросов общественного мнения, выполненных фирмой Льюиса Харриса.

Товар	% опрошенных, ощущающих опасность
Химические средства борьбы с насекомыми	85
Детские игрушки (острые края, отравления)	83
Автомобили (заводские дефекты)	77
Обогревательные приборы	76
Искусственные пищевые добавки	65
Изделия из тканей (огнеопасность)	64
Бытовые электроприборы	56
Лаки и краски для волос	54
Консервы (отравления)	48
Телеаппаратура (радиация, огнеопасность)	48 ¹

В 1975 г. американцы возвратили в магазины как недоброкачественные 2% купленной ими одежды и обуви, 13% бытовых приборов, 12% пищевых продуктов, 6% автомобилей, 6% теле- и радиоаппаратуры, 5% инструментов, 4% часов².

Продолжим обсуждение банковской рекламы в зарубежных журналах 1980-х гг.

Содержание рекламы должно быть таким, чтобы операциональные отношения клиент — услуга — производитель услуги

¹ ~~Hans L.~~ The Anguish of Change. N.Y., 1973. P. 101. ¹ U.S. News and World Report. 1976. Sept. 6. P. 24.

40

отражали ценностные ориентации членов общества. Чем более ценности рекламируемого продукта или услуги отвечают ценностям различных групп населения, чем более они престижны, важны, весомы для этих групп, тем вероятнее отдача от рекламы.

В этом смысле также показательна такая услуга, как индивидуальное обслуживание (она стоит первой по частоте упоминаний в банковской рекламе): консультации, экспертиза риска при помещении капитала, индивидуальный финансовый анализ. При этом даже сугубо «ведомственные» отношения с клиентом приобретают в «тезах» рекламы форму почти межличностных отношений: подчеркивается конфиденциальность услуг, обыгрываются сочетания «личный банк», «домашний банк».

Заметим, что социологические исследования конца 1970-х — начала 1980-х гг. выявили тенденцию к превращению *индивидуального* в социальную ценность, т.е. увеличивается значимость таких понятий, как физическое совершенство личности, красота, индивидуальный стиль жизни, в том числе привычки в еде, в одежде и т.п. По-видимому, банковская реклама также отражает тенденцию, характерную для массового общества на данном этапе развития.

Здесь же следует отметить и такие особенности рекламы банковской услуги, как указание на дружелюбный характер отношений с клиентом, радушие, приветливость персонала. И это также отражает устоявшийся в обществе факт — социальную значимость подобных отношений, повышение спроса на них, важность их в современных социетальных отношениях.

Так, исследования в области туризма конца 1960-х гг., в частности потоков американских граждан в Тихоокеанский регион, показали, что в качестве важнейшего фактора поездки в тот или иной регион мира выступает не ее стоимость, а «дружелюбное отношение окружающих» (56% опрошенных), комфортабельное размещение (53%).

В свете наших рассуждений интересен пример противоположного характера. В 1965 г. большой общественный резонанс получила рекламная кампания, разрабатывавшаяся нью-йоркской рекламной фирмой «Дойл Дейн Бернбах» («Doyle Dane Bernbach») по заказу западногерманской авиакомпании «Люфтганза» («Lufthansa»). Незадолго до этого данное рекламное агентство провело рекламную кампанию, успешную с точки зрения дости-

41

жения долгосрочной цели — продвижения на американский рынок, — для автомобильного концерна «Фольксваген» («Volkswagen»). Естественно, что одной из задач рекламы было повышение популярности «Люфтганзы» среди авиапассажиров. Как представлялось разработчикам кампании, здесь мог быть полезен рекламный призыв такого рода: «Если вы знали немцев, то вам известно, насколько они точны и методичны... Имейте в виду это их качество, когда будете взлетать на реактивном самолете «Люфтганзы». Подумайте о чрезвычайной немецкой аккуратности механиков, которые готовили к рейсу ваш самолет». Далее в проспекте следовало: «Немцы склонны очень серьезно относиться к мелочам. Точно так же, как и делать все с неизменной точностью. Такое сочетание дает фантастически тщательных людей, которые создают фантастически чудную технику». К ужасу организаторов рекламы и разработчиков текста, из разных стран стали поступать протестующие письма. В одном письме, присланном в представительство «Люфтганзы» в Кёльне, после цитаты из рекламного проспекта, где говорилось о «фантастической тщательности», была припека: «Например, Эйх-ман». В другом письме в комментарии заявления о том, что немцы делают все с «чрезвычайной аккуратностью», автор его прибавил: «Особенно газовые камеры». Многие евреи прислали письма, где подвергли рекламу резкой критике. Главный редактор лондонского журнала «Энкаунтер» («Encounter») заявил: «В истории человеческих отношений не было кампании, которая проводилась бы с таким невероятно плохим вкусом. Я уже обратил внимание посла Германии на ужасный шок, вызванный тем, что предпринимается нечто, столь плохо рассчитанное на привлечение к себе доброй воли людей»¹.

Реклама: информация о ценностях общества

Этот пример иллюстрирует массовое сознание с точки зрения его реакции, т.е. определенного действия. Если взять за основу классификацию социолога Макса Вебера (1864—1920), практически все разнообразие социальных действий индивида можно свести к четырем возможностям². Социальное действие может быть:

¹ — Time. 1966. Sept. 2. P. 59.

- ◆ традиционным, т.е. базирующимся на длительной привычке, связанной с тем, что в ее основе — обычаи, нравы, давно усвоенные установки;
- ◆ аффективным, т.е. обусловленным эмоциональным состоянием индивида и, как правило, являющимся реакцией на необычное, непривычное, стрессовое раздражение;
- ◆ ценностно-рациональным, когда не просто решаются чисто рациональные задачи, но на первое место ставится подчинение «заповедям* или «требованиям», в повиновении которым видит свой долг данный индивид;
- ◆ целерациональным, в качестве самодовлеющей ценности поведения выступают чистота убеждения, красота, абсолютное добро, выполнение своего долга и т.п.; целенаправленное действие отвечает сознательно взвешенной необходимости.

Эти действия выделяются по принципу конструкции «чистых» типов. В реальной жизни они сплавлены, присутствуют в поведении в разных пропорциях и ряд поведенческих актов можно рассматривать исключительно как сплав этих действий.

Анализ рекламы с точки зрения прогнозирования реакции на нее аудитории, т.е. социального действия индивида в сообществе, позволяет социологам получить информацию об обществе в целом. Иначе говоря, если реклама для достижения своих целей апеллирует к доминирующим в обществе социально-психологическим ценностям и мотивациям, то она в свою очередь может служить примером ценностей и мотиваций, распространенных в обществе.

Далее пойдет речь об исследовании «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза», которое проводилось в Хьюстонском университете (США) под руководством Дж. Фоулеса¹. Согласно его концепции, социальные изменения могут предсказываться по аналогии с экономическими изменениями, поскольку человеческие устремления влияют существенным образом на образ жизни. Система прогноза в исследовании строилась на основе установления мотивационного профиля рекламы данного общества за определенный период, который сопоставлялся с аналогичными профилями двух предшествующих периодов.

¹ Излагается по: Рейзема Я. Информационный анализ социальных процессов. М., 1982. С. 90—94.

В качестве мотивационного тезауруса принималась опубликованная в печати массовая реклама. Основное предположение заключалось в том, что существует взаимозависимость потребностей и социальных изменений, причем неудовлетворенные потребности позволяют предсказать будущие изменения, поскольку, по мысли авторов, между частотой определенных элементов текста (в данном случае — мотивационной структурой рекламных сообщений) и «реальной» заинтересованностью социальных групп в развертывании определенных типов поведения имеется прямая положительная связь.

В соответствии с описанной программой исследования был подвергнут анализу журнал «Лайф» («Life») за 1950-е, 1960-е и 1970-е гг. Измерение мотивационных профилей за три десятилетия должно было дать необходимую информацию о динамике социокультурных изменений. При построении профиля использовалась концепция А. Мюррея о структуре мотивационного поля личности¹.

Потребность в достижении	Стремление к преодолению трудностей и управлению
Потребность в приобретении	Стремление к овладению, желание иметь
Потребность в общении	Стремление к сотрудничеству
Потребность в автономии	Стремление к независимым действиям в соответствии с желанием
Познавательная потребность	Стремление к удовлетворению любознательности
Потребность в превосходстве	Стремление к неравенству
Потребность в доминировании	Стремление к контролю поведению
Потребность в самодемонстрации . . .	Стремление производить впечатление, быть в центре внимания
Потребность в избегании опасных . . .	Стремление избежать действия опасных ситуаций факторов
Потребность в психологической	Стремление соблюдать психологическую неприкосновенности дистанцию, избегать подрыва самоуважения
Потребность в осуществлении	Стремление поддерживать и защищать покровительства кого-либо
Потребность в порядке	Стремление добиваться согласования и ясности

¹ Murrey H. Explanations in Personality. N.Y., 1938.

44

Потребность в бездеятельности	Стремление к релаксации, расслаблению
Потребность в развлечении	Стремление к игровым ситуациям
Потребность в признании	Стремление к престижу и почету
Потребность в впечатлениях	Стремление к эстетическим наслаждениям
Потребность в получении помощи . . .	Стремление быть опекаемым и защищаемым
Потребность в сексе	Стремление к эротическим отношениям

На основе этих 18 типов сопоставлялись мотивационные профили, т.е. рекламные сообщения, опубликованные в журнале «Лайф» («Life») за выбранные годы, интерпретировались с точки зрения наличия в них каждого из указанных типов мотивации. При этом использовалась шкала стереотипных ассоциаций, создаваемых рекламой; например, картинка мужчины и женщины, беседующих в салоне самолета, соотносилась с потребностью общения; изображение ковбоя на пачке сигарет — с потребностью в автономии и т.д. Единство ассоциаций достигалось согласованием решений кодировщиков (если оно достигало 98%). Частота тех или иных типов интерпретировалась как проявление интенсивности той или иной потребности и выражалась в процентах (табл. 2).

Таблица 2. Личностные потребности в рекламе журнала «Life» (США) (1950—1970)

Потребность	Элемент мотивационного поля, % ко всем элементам			Элемент мотивационного Потребность	Элемент
	1950	1960	1970		
1	2	3	4	1	
Достижение	12,1	8,4	11,1	Достижение	
Приобретение	1,8	3,5	3,3	Приобретение	
Общение	23,6	29,6	17,7	Общение	
Автономия	0,6	5,5	10,5	Автономия	
Познание	8,8	3,8	11,1	Познание	
Превосходство	1,8	1,4	3,6	Превосходство	1,8 1
Доминирование	1,8	2,6	2,0	Доминирование	
Самодемонстрация	1,7	2,9	2,9	Самодемонстрация	
Избегание опасных ситуаций	3,5	2,9	7,2	Избегание опасных ситуаций	
Психологическая неприкосновенность	1,5	3,8	2,0	Психологическая неприкосновенность	
Покровительство	7,1	12,7	7,2	Покровительство	
Порядок	0,9	2,0	1,3	Порядок	10

1	2	3	4
Бездеятельность	0,3	1,4	0,7
Развлечение	0,4	10,1	4,9
Признание	18,9	9,5	7,5
Впечатлительность	0,9	0,6	3,9
Секс	2,1	2,0	2,3
Получение помощи	2,1	1,2	0,7

1
Бездеятельность
Развлечение
Признание
Впечатлительность
Секс
Получение помощи

Подобный набор показателей позволяет делать выводы относительно

поведенческих форм. Например, резкое падение потребности в признании и усиление потребности в автономии свидетельствует, по мнению американских ученых, о движении американского общества в направлении большего индивидуализма.

Реклама в меняющемся мире:

исследование отдельного случая (case study)

Если обратиться к российским реалиям, можно сказать, что реклама наглядно демонстрирует, что российское общество сейчас переживает переломный момент.

Реклама как спутник и в то же время катализатор рыночных отношений должна отражать рыночный менталитет производителей товаров, услуг, а значит, и менталитет производителей рекламы. Поэтому реклама должна призывать общество к минимальному, но необходимому условию всеобщего процветания — трудовой деятельности¹.

¹ *Правда*, случается, что в качестве социального заказа выступает реклама свободного времени, рекламируются возможности расслабиться после упорного труда. Например, представитель рекламного агентства «Дэнцу» («Dentau») на рекламном фестивале в Москве в ноябре 1996 г. представлял ролики своего агентства, которые были посвящены тому, что японскому трудоголику-бизнесмену стоило бы отдохнуть. В том же месяце по телеканалу «2x2» прошла реклама журнала «Огонек», где отечественный бизнесмен, который «с утра уже провел несколько встреч», выговаривает себе право сделать передышку и почитать журнал «Огонек». Хотя нашим бизнесменам целесообразнее сейчас ориентироваться на раннюю стадию индустриального общества, про которую Дж. Гэлбрейт пишет, как о том, что незбылемо, правда, несколько иронизируя: «Что значит работать чрезмерно, спрашивает менеджер, если твоя работа — это твоя жизнь?.. Вместо того чтобы спокойно почитать вечером детектив, занимаешься до одиннадцати часов делами и наконец говоришь себе: «Ну хватит, пора что-нибудь выпить — и в постель», но все же сидишь и потеешь до половины первого или до часа...» {Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М., 1969. С. 200}.

46

Однако зачастую реклама свидетельствует о противоположных потребностях и устремлениях российского общества. Например, радиореклама фирмы «Рабочая одежда» имеет слоган: «В ней не только работать, но и спать можно!!!» Это больше похоже на пародию, а не на характеристику нашего менталитета в начале XXI в.

Корни такого отношения к труду можно найти в прошлом: по данным статистики, еще в XIX в. русское крестьянство имело 52 воскресенья и 88 религиозных и гражданских праздников в году, в то время как американские фермеры имели, конечно, те же 52 воскресенья, но только 20 религиозных и гражданских праздников¹.

Любопытные результаты дает анализ рекламных текстов с точки зрения соблюдения принципов морали, этических норм. Приведем ряд примеров.

1. *Реклама газеты «Первое сентября».* Всем понятно, что взятка — это негативное явление, но в рекламе указанной газеты обсуждается проблема, что подарить учителю; понятно, что газете «Первое сентября»: «А то все вазы, вазы...» Ясно, что такие воспитатели не смогут помочь нам в борьбе с коррупцией.

2. *Телереклама стирального порошка.* Сейчас во всех СМК проходит много импортной рекламы, например на телевидении до 90%. Но зачастую импортные товары рекламируют отечественные рекламопроизводители, что отчетливо проявляется в показываемых взаимоотношениях между людьми. Можно ли представить себе американскую рекламу, где свекровь, входя в дом сына, говорит: «В семье сына всегда много грязного белья» (или кажется, «нестираного» — в любом случае это выпад в адрес жены сына)? А наша российская свекровь начинает опробовать на этом белье импортный стиральный порошок.

3. *Реклама чистящего средства.* В этом рекламном ролике

мать с дочерью заключают пари, что более экономично: пользоваться старым чистящим средством или новым. Конечно, побеждает молодое поколение, потому что оно выбирает новое. А побежденная мать заявляет: «С этим порошком даже ты стала рачительной хозяйкой». Что должна после таких слов испытывать родная дочь, а вместе с ней и мы, потребители, если вместе с ней

Миронов Б.Н. Историк и социология. Л., 1984. С. 103—104.

приняли решение перейти к этому новому товару? Недаром в рекламном законодательстве многих стран специально указывается, что нельзя показывать в рекламе детей «плохими» и «грязными» — дурной пример заразителен.

4. *Реклама детского шампуня «Джонсонз бэби»* («Johnson's baby»). Малыш, заметив, что кто-то из родителей воспользовался этим шампунем (на флаконе изображалась отметка уровня, так сказать, для страховки), рассуждает: «Почему мама с папой его берут? Это же мой шампунь!»

Может, апелляция к моральным аргументам кому-то покажется слишком пресной, но это просто неэкономично, непрофессионально — строить рекламу на негативных эмоциях.

5. *Реклама зарубежного продукта питания.* Этот случай — весьма сложный, и в доказательство своей мысли мне пришлось провести своеобразный социопсихолингвистический эксперимент. Еще не так давно люди, приближенные к сфере распределения, были самыми «уважаемыми» (из лексикона миниатюр Аркадия Райкина), а потребители для них были чем-то вроде помехи. В период перестроечно-рыночной эйфории появилась надежда, что наконец-то потребители станут людьми не последнего сорта и станет реальностью лозунг: «Потребитель всегда прав». Действительность скоро показала, что и здесь мы идем своим путем¹. Об этом говорит и анализ рекламы, которая, казалось бы, должна культивировать лозунг «Потребитель всегда прав». Но это далеко не так. Не так давно появился телеролик, который рекламирует зарубежный продукт питания: клиентка пришла в салон красоты вместе со своим белым пуделем. В ходе самого процесса «обслуживания» мастера решили расслабиться, для чего им понадобился рекламируемый продукт. По мнению рекламопроизводителей, самый эффективный способ показать, что мастера на верном пути, — изобразить клиентку, которая пристаёт к занятому человеку со своими проблемами как надоедливая муха.

Может быть, это только мое личное восприятие той роли, в

¹ Не могу не рассказать очень забавные наблюдения по этому поводу. В буфете Российской Государственной библиотеки («Ленинки») на стене за прилавком висят четыре объявления (художественно оформленные, с использованием разных цветов, в рамке): «Просьба не отвлекать вопросами буфетчицу от работы»; «Все товары отпускаются в порядке общей очереди»; «Размен денег буфет не производит»; «Сотрудники библиотеки обслуживаются вне очереди с 14 часов».

48

которой изображена дама? Я воспользовалась своим «служебным» положением и обратилась с просьбой к студентам (гуманитариям, две группы, общее количество опрошенных 22) описать свое впечатление от клиентки пятью — десятью прилагательными. Цель эксперимента, как водится, не объяснялась.

Просьба сама по себе звучала максимально нейтрально по отношению к предмету интереса (например, так — «Помните телеролик про белого пуделя, который превратился в черного. Какой при этом показалась вам его хозяйка?»). Результат превзошел все ожидания. Было названо (записано) 192 прилагательных: 25 позитивных — знающая себе цену, безумно любящая свою собаку, решительная, строгая, уверенная и т.д.; 47 нейтральных — в основном это были статусные характеристики, высокая, худая, бледнолицая, молодая, образованная и т.д.; 120(П!) были негативными характеристиками — амбициозная, вредная, высокомерная, злобная, наглая, надменная, ограниченная, противная, своенравная, себялюбивая (вспомним, что отвечали гуманитарии, люди в принципе с большим запасом слов — но какие оттенки!), невоспитанная, расточительная, чужая, эгоистичная и т.д., и т.п. При этом некоторые характеристики могли быть расценены как амбивалентные (кокотливая, например, кодировалась дважды — как позитивная и как негативная характеристика, точно так же фиксировались характеристики «причудли-

вая», «честолюбивая», «нелюбимая», «недоступная» и т.д.)

Итак, коль скоро реклама является частью массовых информационных потоков, она по определению должна опираться на массово распространенные в обществе ценностные ориентации, вкусы, привычки, традиции, нормы, но не в ущерб требованиям, постулируемым законодательством, корпоративными кодексами, морального, этикой, общественным мнением.

§ 5. РЕКЛАМА И ЦЕННОСТИ ИННОВАЦИЙ

Реклама — преодоление инерции

Если реклама, являясь частью массовых информационных потоков, опирается на ценности, вкусы, привычки, традиции, нормы, к которым общество адаптировано, каким образом она участвует в процессах трансформации, модернизации общества? Ведь ее

49

существенной характеристикой является то, что она мультиплицирует новые товары, услуги, а с ними зачастую и новые модели поведения людей.

Это уже проблема, механизмов социальных отношений, способствующих, с одной стороны, устойчивости социального организма, а с другой — его развитию, изменению. Реклама в этом ряду относится к явлениям двуединого плана: она способствует гомогенности, однообразию потребностей, ценностей, моделей поведения — и тем самым создает устойчивость социальной общности, а с другой — ведет к изменениям вышеперечисленных характеристик, т.е. она изменяет, поддерживая.

При переходе к новому, преодолении налаженного, привычного необходимо относиться к старому как самоценному — в этом, по-видимому, и заключается диалектичность существования в одном социальном пространстве и в одном социальном времени данных процессов. Общество будет открыто для нововведений только в том случае, если их освоение оказывается условием его сохранения. Проецируя это положение на единичный акт потребления реального рекламного текста, можно сказать, что основу взаимодействия индивида и представленного в рекламе новшества должно составлять понимание самоценности воспринимающего и понимание этим воспринимающим ценности для него этого нового.

Проблема инновационных процессов, нововведений, их распространения в обществе возникла в Новое время. Если период от изобретения колеса до его повсеместного распространения охватывал жизнь не одного поколения людей, то наш мир более динамичен.

Однако, по мнению социологов, стремление человека к инновациям свойственна человеческой природе вообще. Потребность в инновации формируется при осознании противоречия между реальным и желаемым, вслед за чем следует установка на дальнейшее совершенствование сложившейся ситуации.

Определение инновации можно сформулировать следующим образом: *инновация — это общественный технический и экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий.* В случае, если инновация ориентируется на экономическую выгоду, на прибыль, ее появление на рынке может принести добавочный доход. Инновация охватывает

50

весь спектр видов деятельности — от исследований и разработок до маркетинга¹.

В наши дни рост показателей развития науки носит экспоненциальный характер; так, численность ученых, количество публикаций, объем затрат и т.д. удваиваются каждые 10—15 лет, а население планеты удваивается за 36 лет². Наиболее характерным показателем ускоряющегося научно-технического прогресса является такой фактор, как затраты времени. Сокращение временного цикла от начала исследований до внедрения нового изделия иллюстрируют примеры из табл. 3³.

Таблица 3. Скорость внедрения научно-технических достижений

Изделие	Время между началом исследований и внедрением нового изделия	Жизненный период	« исследований™ Изделие и внедрением нового изделия	Время между началом F ,
Фотография	1727—1829	102 года	Фотография	1727—1829
Телефон	1820—1870	50 лет	Телефон	1820—1870
Радио	1867—1902	35 лет	Радио	1867—1902
Телевидение	1922—1936	14 лет	Телевидение	1922—1936
Радар	1926—1940	14 лет	Радар	1926—1940
Атомная бомба	1939—1945	6 лет	Атомная бомба	1939—1945
Транзистор	1948—1953	5 лет	Транзистор	1948—1953

Отмеченные тенденции в общественном развитии объясняют, почему в последние пять-шесть десятилетий западное общество стало испытывать нужду в специфической деятельности по продвижению новых товаров, технологий, видов услуг. С этой целью создавались рек-

ламные агентства, службы «паблик рилейшнз» и т.п. Такая деятельность стала входить в массовое сознание в качестве полноценного вида жизнедеятельности, требовать материального обеспечения, подготовленных кадров и т.д.

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

Возникает вопрос: на какие ценности должны опираться массовые информационные потоки в ситуации, когда само общество меняется, например изменяет свои сущностные характеристики-

¹ Санто Б. Инновация как средство экономического развития. М., 1990. ² Философские науки. 1981. № 5. С. 65—73. ³ Санто Б. Указ. соч. С. 57.

51

ки — структуру экономических и политических взаимоотношений социальных групп и слоев? Здесь целесообразно провести противопоставление таких путей развития социального организма, как эволюционный и радикальный, может быть, без хирургического вмешательства, но все же революционный.

Известно, что все преобразования такого рода сопровождаются изменениями ценностной структуры общества. Причем трудно говорить о причинно-следственной связи между такого рода явлениями, поскольку невозможно закрепить причину за одним социальным процессом, а следствие за другим. Логичнее говорить о взаимосвязи статистического порядка: одно явление с большой вероятностью связано с другим.

В последнее десятилетие развития общественной жизни России отмечается как модификация социально-экономической структуры общества, плюрализм политических субъектов, так и изменение в массовых информационных потоках. На появление интересов множества экономических субъектов пресса отреагировала многовариантностью предложений, мнений, оценок как по стратегическим, так и тактическим шагам движения обновленного общества.

На модернизационном этапе развития социума к системе коммуникации всегда предъявлялись новые требования. Заметим, что по сути возможна одна из трех моделей социального развития. Согласно первой модели, сегодняшнее общество лишь копирует, повторяет культурную матрицу прошлого, поэтому главная функция традиционной коммуникации состоит в информировании современников о нормах и ценностях прошлого, многократном воспроизводстве запретительно-разрешительной структуры социальных взаимоотношений и социальной практики. Вторая модель социального развития характеризуется ориентацией на идеальное будущее; при этом властные структуры, опираясь на идеологизированное мировоззрение, обеспечивают в рамках подконтрольных систем коммуникации (где преобладают устные способы агитации, партийные издания) пропаганду конкретных социополитических шагов в направлении такого будущего (инквизиция Средневековья, современные религиозные секты, тоталитарные режимы).

Третья модель развития общества предусматривает поиск социального консенсуса для выработки альтернативных программ социального развития. В такой ситуации системы комму-

52

никации (вернее, средства массовой коммуникации) являются ареной, где обсуждаются социополитические программы, принимаемые обществом с помощью механизма представительной власти на конкурсной основе. Одновременно СМК производят информационные потоки, в частности рекламу, позволяющие человеку адаптироваться к нововведениям. В обществе, развивающемся по третьей модели, главной ценностью становятся инновационные процессы.

Такая ситуация, когда общество в целом осознает ценность и значимость нововведений, а каждый член общества демонстрирует готовность адаптации к нововведениям, когда общество и личность осознают ценность и значимость разнообразия в социокультурных образцах и стремятся к интегрированию в общечеловеческое социокультурное пространство, характеризует модерни-зационные процессы в обществе.

Если судить по мировой социологической, экономической и политологической литературе, сегодня одним из важнейших требований к обществу, претендующему на характеристику модерни-зационного, является приоритет общечеловеческих моральных норм в общем наборе ценностей, разделяемых членами данного общества.

Глобализация современного мира — это объективная данность, заставляет по-новому взглянуть на границы большей части государственных образований. С точки зрения общеэкономических проблем модернизирующееся общество должно существовать в рыночных координатах, причем местные, локальные рынки должны развиваться в направлении интегрирования в международный рынок. Это зна-

чительно «расширяет» границы такого общества. Этому способствуют такие факторы, как международная реклама, международный туризм, функционирование транснациональных корпораций. Задача так называемых интернациональных рекламных сообщений как информационного обеспечения товаров — продвигать их на международный рынок. Продвижение на национальный рынок «чужих» товаров, технологий с помощью рекламы находится в причинно-следственной связи с процессами глобализации, причем, вероятно, первоначальное принадлежит рекламе. Именно она является одним из условий интегрирования национального рынка в международный рынок, но скорость интеграционных процессов зависит от уровня высокотехнологичес-

53

кого производства, темпов научно-технического прогресса, степени эффективности производства.

Реклама и межкультурная коммуникация

Место рекламной коммуникации в этих процессах должно определяться с учетом межкультурной коммуникации, которая после долгой истории существования разных культур в одном социополитическом ареале (а также географическом) стала массовым явлением, характерным для мирового сообщества в начале 1950-х гг.

Интенсификации интеграционных процессов способствует международный туризм, который с ростом количества туристических поездок во всем мире приобрел новое качество — превратился в средство обмена духовными ценностями и усиления взаимопонимания между народами. Именно в ходе развития туризма многие люди в разных странах стали осознавать различия в системах ценностей разных обществ. Поначалу эти различия обозначались как противоречащие друг другу, впоследствии человечество пришло к пониманию (с помощью профессионалов, на основе научных исследований) необходимости сосуществования в этом мире. За этим последовал и политический вывод о том, что все противоречия в нашем физически ограниченном и хрупком мире должны решаться мирным путем. Практически это означает признание права каждого сообщества быть особым культурным (и прочим другим) образованием.

В ряду процессов, способствующих информированности населения стран о ценностях «других» обществ, о их национальных особенностях менталитета, о их системе политических, культурных, потребительских взглядов и привычек, следует упомянуть и существование в мировом экономическом пространстве так называемых мультинациональных (или транснациональных) концернов. Экспансия национального капитала в другие страны, известная в мире с незапамятных времен, к 1960—1970-м гг. стала осознаваться мировым сообществом как социальная проблема, после того как доля этих концернов в отраслях массового производства составила 70—90%! Эта проблема обусловлена сложностями межкультурной коммуникации: полюса напряже-

—¹ *Чичерина Н.Г.* Международные концерны: социальная политика, пропаганда. М.: Наука, 1985. С. 3.

54

ния создавались разностью социополитического, социопсихологического, культурного потенциала разных стран.

Особая роль в интеграционных процессах принадлежит СМК. Мировая информационная инфраструктура стала приобретать характеристики глобализации: распространение национальных газет на территории других стран, совместное владение национальным изданием представителями капитала разных стран, позднее — прием спутникового международного вещания на территории отдельной страны, пользование услугами информационных агентств, базами данных видеоматериалов разных стран и т.д. Более раннему периоду также были свойственны процессы межкультурной коммуникации: взаимные переводы художественной литературы, проникновение национального кинематографа в кинопрокат других стран, музыкальные потоки и т.д. В компьютерную эру появились дополнительные возможности такого рода, обусловленные распространением по всему миру сети Интернета.

Россия, будучи подключенной вековыми традициями сосуществования с другими странами к глобальным межкультурным коммуникациям, с ускорением этих процессов пережила (и переживает) социопсихологическое напряжение: массовое сознание любого сообщества стремится к консервации своей самобытности, поэтому открытость культуры для чужих влияний соседствует с особой критичностью по отношению к этому влиянию.

Это иллюстрирует отношение россиян к рекламе. В период, когда она превращалась в массовое явление, она стала мишенью для разрядки всего того напряжения, которое испытывало общество, мгновенно (по историческим меркам) поднявшись со дна на поверхность, преодолев океанскую толщу без всякого защитного скафандра. Отголоски этой «кессонной болезни» еще долго будут напоминать о себе.

Но реклама нигде не воспринимается спокойно. При этом население стран с высоким уровнем социального и материального комфорта, где возможности трат в несколько раз превышают затраты на обеспечение простого физиологического выживания, гораздо снисходительнее к этому социальному феномену. Низкий уровень жизни населения служит естественной питательной средой для негативного отношения к рекламе, и такое отношение сохраняется до тех пор, пока не изменятся социально-политические, а значит, и экономические условия. Можно утверждать, что

55

если в России попытки построить рыночную экономику будут успешны, то с повышением жизненного уровня большей части населения будет снята эмоциональная напряженность в отношениях с рекламой.

На отношение к рекламе влияет ряд других обстоятельств. Так, известно, что в рекламных текстах информационная сущность прагматического сообщения максимально оценочна. Здесь реклама товара сопровождается «неценовой», но оценочной оболочкой: товар — это действующее лицо в произведении, существующем по законам драматургического жанра; оно репрезентируется на фоне сферы жизнедеятельности человека со своими стандартами, моделями поведения, иерархией предпочтений. Отношение к той символической оболочке, которая сопровождает единичные рекламные послания, будет тем благоприятнее, чем в большей степени совпадают ценности, прокламируемые в рекламе, с универсальными, в какой-то мере общечеловеческими, отчасти даже генетическими (любовь к детям, дружба, хорошие отношения между людьми, оптимистическое восприятие жизни и проч.).

Наше общество уже пережило нечто подобное: в 1950-е гг., когда официальная пропаганда полностью исключила из своей сферы простые житейские ценности, когда беды, счастье или несчастье одного человека не вписывались в содержание тогдашних газет, радио и телевидения и кино, феноменальный успех пережила индийская картина «Бродяга». Как писал об этом феномене (анализируя аналогичный успех в 1980-х гг. сериала «Богатые тоже плачут») кинокритик Ю. Богомолов: когда в СССР приехал исполнитель главной роли Радж Капур, «на руках носили не только артиста, но и машину, на которой он следовал по городу». Как кажется, это была первая и на долгие годы единственная многотысячная демонстрация масс против официальной пропаганды.

По этой же причине даже в мусульманских странах не будет отторгаться реклама западного товаропроизводителя, если ее создатели опираются на результаты соответствующих исследований. Так, американские социологи (исследование В. Вулфенсона рекламы основных американских телесетей под руководством Дж. Гербнера в Пенсильванском университете в 1980 г.) выяснили, что существуют четкие различия представления полов на экране — женщина в качестве пользователя продукта чаще

56

(в дневное время уикэнда — до 92%) находится на кухне, в спальне и ванной, мужчины — в гостиной и столовой, т.е. в местах традиционно досуговых. Понятно, что это культура, уходящая в глубь веков, но в то же время культура страны, где основная масса женщин не занята внедомашней трудовой деятельностью.

Культурологи и социологи предостерегают также, что незнание знаковой, символической атрибутики общения, может стать барьером на пути к благоприятному исходу общения. Если в рекламе продемонстрировано игнорирование или незнание таких атрибутов, она не достигнет своей цели. Приведем пример, который стал по своей распространенности в профессиональной литературе почти хрестоматийным: американская компания, производящая предметы по уходу за детьми, потерпела неудачу на венгерском рынке, когда в рекламном листке, где изображался образ идеальной женщины с грудным ребенком на руках, обручальное кольцо было на правой руке женщины, тогда как по венгерским обычаям (католическим) женщина носит обручальное кольцо на левой руке.

Еще один пример отторжения национальной культурой интернациональной рекламы. В обращаемой сегодня в российских СМИ рекламе велика доля, так сказать, импортной рекламы. Ее производители, побуждаемые благими намерениями адаптировать иноязычный текст с помощью фольклора нашей страны, часто используют русские пословицы и поговорки, подходящие наилучшим образом по своей форме — афористичности, лозунго-вости — для целей рекламы. Но если при этом искажается истинный смысл пословицы или поговорки, едва ли можно говорить о выигрышных моментах для коммуникации, скорее наоборот, поскольку при тиражировании рекламы — а это практика существования рекламы во времени — многократно воспроизводятся отрицательные эмоции носителей языка. Приведем примеры такого рода: двусмысленное использование поговорок «Семь бед — один ответ» (реклама лекарства «Coldrex»), «Комар носа не подточит» (реклама противомоскитного средства), «Возьми быка за рога» (реклама пива), «Тот еще фрукт» (в рекламе «Vita-C», создатели которой не понимают, что это выраже-

ние негативно по отношению к изображаемому). Ни одна национальная культура не останется безразличной к такому факту. Ведь ценности национальной культуры (в данном случае генетически

57

обусловленные) — очень древний пласт, и общество будет сопротивляться до последнего...

Не будем сейчас останавливаться на проблеме выгод для товаропроизводителя, рекламирующего свой товар. Прагматическая отдача от рекламы — собственно покупка товара — лишь надводная часть айсберга эффектов, которые порождает рекламная коммуникация. Здесь очень важны более широкие социальные эффекты взаимопонимания между разными культурами — обмен духовными ценностями, создание общего «банка» ценностей, достижение гуманитарного единства всего мира.

Итак, реклама относится к таким механизмам социальных отношений, которые, с одной стороны, способствуют устойчивости социального организма, а с другой — его развитию, изменению: она способствует формированию массовых потребностей, ценностей, моделей поведения — и тем самым создает устойчивость социальной общности, и в то же время ведет к изменениям вышперечисленных характеристик.

При этом преодоление привычного лишь в том случае будет осуществимо, если оно происходит на фоне бережного отношения к устоявшемуся, общепринятому — в этом диалектичность существования в одном социальном пространстве и в одном социальном времени этих двух процессов. Общество оказывается открытым для нововведений только в случае, если их освоение оказывается условием его сохранения.

§ 6. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Особенности социальной рекламы

Как происходит освоение нового членами общества? Не ставя перед собой задачу воспроизвести этот механизм полностью, отметим, что общество в длительном процессе своего развития создало способы коммуникации как межличностной, так и массовой, в том числе и институционализированной (в виде таких форм общественного сознания, как религия, наука, искусство, мораль, правосознание и т.п.), которые обеспечивали этот процесс — от информирования до полной или частичной адаптации членов общества к определенным моделям поведения или мнения.

58

Те трансформации, которые произошли в обществе на путях его модернизации (см. § 1), а также политические, социальные, экологические, технологические результаты индустриальных революций, катаклизмы Новейшего времени потребовали новых, более оперативных способов приспособления отдельных членов общества к их социальным последствиям.

Действительно, изменения среды обитания в ходе хозяйственной деятельности человека осознавались обществом довольно давно, но к середине XX в. привели к постоянно растущему чувству тревоги и обеспокоенности людей. Отрицательные эффекты интенсивного промышленного производства на всех континентах, высоких темпов «переработки» природных ресурсов, бесчисленных аварий на производствах, испытаний в природной среде оружия поставили на повестку дня проблемы физического выживания человечества.

К этому времени стали накапливаться и социальные последствия макроэкономических изменений: рост народонаселения, скученное проживание людей в мегаполисах, увеличение детской смертности в странах с низким жизненным уровнем, психологические стрессы людей, увеличение числа инвалидов, беспризорных детей как результат военных действий, которые, кажется, в XX в. не прекращались на планете ни на один день, роль «человеческого фактора» в техногенных катастрофах, качественно более частое обращение людей к таким небезопасным способам достижения психофизиологического комфорта, как алкоголь и наркотики, и т.д. и т.п.

Конечно, ни одна из отмеченных нами выше форм общественного сознания не осталась в стороне от этого принципиально нового состояния человеческой цивилизации. Бьют тревогу экономисты и политологи в рамках их наук, борется с проблемами международное здравоохранение, работают общественные гуманитарные фонды, не чурается этих проблем искусство, апеллирует к массам церковь, просвещает людей в рамках своей непосредственной деятельности пресса.

В результате этого появился феномен — социальная реклама. Организационно оформилась специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения (эмоции). Подразумевается, что сверхзадача такого обращения к массам — это

59

участие людей (участие как действие и участие как соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы.

Рассмотрим признаки текста социальной рекламы, которые роднят его с рекламой, а, скажем, не с произведением искусства при всей искусности создателей. Во-первых, в социальной рекламе должна быть максимально эксплицитно, явственно выражена идея совершения благовидного и/или неблаговидного поступка. Даже если эта идея реализуется через показ пострадавших от неблаговидного поступка или выигравших от благовидного поступка, сама суть этой дихотомии хорошо — плохо должна отчетливо присутствовать если не текстуально, то как явный мыслительный вывод. Искусство может, воспроизводя все многообразие мира, «искать в злодее положительные черты», но этот прием не годится для такого прагматичного посыла, каким является реклама.

В качестве цели благовидного поступка выступают общезначимые, разделяемые большими совокупностями людей, нематериальные ценности, что коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой.

Во-вторых, направленность социальной рекламы. Эта характеристика по-разному трактуется исследователями и практиками рекламного дела. По моему мнению, видимую выгоду от размещения социальной рекламы не может получать конкретное лицо, или фирма, или конфессия. Так, в статье «Рекламные транспаранты пришли по душе и городским властям, и коммерсантам»¹ утверждается, что фирмы, поздравляя с праздниками москвичей, в том числе своих клиентов, а также спонсируя выставки и другие культурные мероприятия, осуществляют социальную рекламу. В таких случаях мы скорее имеем дело с разнообразными формами коммерческой рекламы, где явно поименованный субъект создает к своей выгоде благоприятный имидж своей фирмы для достижения долгосрочных коммерческих успехов. Мне представляется, что нельзя назвать социальной рекламой и призыв жертвовать на строительство храма Христа Спасителя — здесь присутствует лишь один из многих конфессиональный интерес.

¹ Финансовое известия. 1997. 6 мая.

60

В-третьих, социальную рекламу объединяет с коммерческой рекламой сам масштаб ее присутствия в общественном сознании: она мультиплицируется в средствах массовой коммуникации, потребление продукции которых входит в повседневную деятельность множества людей, что гарантирует этим текстам большую вероятность их усвоения.

Прежде чем рассматривать четвертый признак, обратимся к такому литературному жанру, как басня, в которой присутствует ярко выраженная морализаторская идея (аналог в рекламном тексте: лаконичный и человеколюбивый призыв «Позвоните родителям!»).

Анализ древнегреческих и латинских басен, проведенный М.Л. Гаспаровым, может дать нам предпочтительные модели поведения, примеры ценностных мотиваций и ориентации. Сама форма басни облегчает задачи по обнаружению моральных сентенций: в басне довольно проста форма аргументации и «истина, составляющая ее идейное содержание, не остается скрытой в образах и мотивах, а декларативно формулируется в морали»¹.

Группируя эти морализаторские идеи, Гаспаров выделил пять таких групп. Так, сентенцией «от судьбы все равно не уйдешь» заканчиваются три басни, «поэтому человек должен уметь применяться к обстоятельствам и все время помнить, что в любой момент они могут измениться» — четыре басни, «удачи не стоят радости, а неудачи — печали: все преходяще, и ничто не зависит от человека» — еще ряд басен. Эту группу из 20 басен исследователь обобщает идеей «судьба изменчива». А все басни (за исключением немногих) можно свести к пяти идейным лозунгам: «в мире царит зло», «судьба изменчива», «видимость обманчива», «страсти пагубны, потому что они ослепляют человека и мешают ему различать вокруг себя за видимостью сущность», «освободившись от страстей, человек поймет наконец, что самое лучшее в жизни — довольствоваться тем, что есть, и не посягать на большее»².

Эти идеи можно спроецировать на модели поведения, которые басни регламентируют как предпочтительные: «в мире царит зло, судьба изменчива, а видимость обманчива, каждый должен

¹ Басни Эзопа / Пер., предисловие и коммент М.Л. Гаспарова М., 1968

С 258

² Там же

61

довольствоваться своим уделом и не стремиться к лучшему, каждый должен стоять сам за себя и добиваться пользы только для себя».

По этому же признаку можно объединить и религиозные проповеди с их отчетливо выраженным по-

велятельным наклоном, притчи, сказки с морализаторским выводом («сказка ложь, да в ней намек»), заповеди. Теперь сформулируем четвертое отличие социальной рекламы от других жанров.

В-четвертых, функциональное различие между социальной рекламой и другими формами обращения сообщества к своим членам связано с «режимом» повелительного наклона, требующего от них исполнения, но с разной степенью настоятельности. Так, предупреждение «Воздушная тревога! Воздушная тревога!» рассчитана на немедленное, незамедлительное выполнение, и людям это понятно: промедление смерти подобно в буквальном смысле. Социальная реклама, взывая к нашим чувствам и действиям, имеет дело с неявными последствиями (иногда трудно осознаваемыми, иногда настолько отдаленными во времени, что они не кажутся опасными), которые иногда наносят лишь моральный вред.

В-пятых, в процессе развития цивилизации происходило распределение наказаний, точнее их видов, между разными социальными институтами. Наиболее страшные поступки исторически вошли в комплекс прерогатив социальных институтов, осуществляющих нормы права. Но определенное человеческое поведение оценивалось по-разному, так, в еще не столь отдаленное время, сумасшедших содержали в тюрьмах как преступников, а сейчас неадекватное социальное поведение такого типа вывели в сферу решений системы здравоохранения. За некоторые поступки человека общество карает очень сурово, вплоть до смертной казни. Может ли призыв не действовать каким-либо образом, подпадающим под уголовный закон, стать содержанием социальной рекламы? Маловероятно. Зоной приложения рекомендаций и ожиданий, которые транслирует социальная реклама, преимущественно оказывается бытовая сфера, где регуляторами поведения чаще всего выступают такие механизмы, как совесть, нормы морали и т.п. Но в то же время, например, тема СПИДа, как известно, давно стала предметом социальной рекламы. Можно сказать, что любое личностное поведение или состояние, например индивидуальное здо-

ровье, становится предметом внимания социальной

рекламы лишь в том случае, когда отсутствие его становится социальной проблемой.

Если социальные болезни (они потому называются таковыми, что передаются социальным путем, в результате контакта с себе подобными) не приобрели характера эпидемии и не включили в свою орбиту людей, ставших жертвами в результате социального взаимодействия с другими (переливание крови или заражение ребенка в утробе матери — это тоже социальные причины), общество не будет бить тревогу; в таких случаях используются другие каналы, другие методы, другие формы; это сфера деятельности школы, семьи, системы здравоохранения, наконец, искусства. СПИД, например, уже вошел в тематику социальной рекламы.

В-шестых, функционирование произведения искусства и сегодняшней социальной рекламы различается природой их потребления. Потребление произведений искусства всегда требует специальных усилий от потребителя. А реклама «находит» нас везде и всегда — это объективная характеристика функционирования рекламных текстов в человеческом сообществе.

Поскольку основное назначение социальной рекламы — пропаганда общезначимых социальных ценностей, понятно, что финансированием производства этой рекламы, размещением текстов, установлением приоритетов проблем, о которых в обществе нужно говорить в полный голос, должно заниматься общество, а не государство.

Социальная реклама в национальных границах: примеры разных стран

Рассмотрим модель организации этого процесса в рамках одной страны — США. Когда в стране после Второй мировой войны произошел буквально обвал социальных проблем, был создан Совет по рекламе (Advertising Council) для координации деятельности в области социальной рекламы (Public Service Advertising). Организация, штат которой не превышает 50 человек, размещает заказы на производство рекламы по проблемам, которые им подсказывает общественная организация — Комитет общественной политики (Public Policy Committee), объединяющий юристов, ученых, общественных деятелей. Производство и размещение такой рекламы осуществляются на практически бесплатной бла-

63

готворительной основе, и лишь программы, инициатором которых выступают правительственные организации, финансируются из государственного бюджета.

Функционирование Совета По рекламе финансируется следующими структурами: Американской Ассоциацией рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies), Ассоциацией национальных рекламодателей (Association of National Advertising), Журналом издателей Америки (Magazine Publishers of America), Национальной Ассоциацией вещателей (National Association of Broadcasters), Бюро газетной рекламы (Newspaper Advertising Bureau), Ассоциацией наружной рекламы (Outdoor Ad-

vertising Association of America).

Как правило, благотворительная деятельность по созданию рекламы становится известной всему обществу из ежегодных отчетов, публикуемых Советом по рекламе, и общественная известность для таких структур является единственной наградой за их материальное участие в этом процессе. В отчете спонсоры группируются в зависимости от суммы взноса: в 1989 г. в «бриллиантовую группу» (взнос 10 тыс. долл. и более) входили 50 фирм; в «золотую» группу (взнос от 5 тыс. до 10 тыс. долл.) попали 100 фирм; в «серебряную» (взнос от 1500 до 5 тыс. долл.) вошли 200 фирм; в «бронзовую» — самую многочисленную (более 300) — вошли те, кто пожертвовал менее 1500 долл.

О размерах затрат американского общества на социальную рекламу дают представление следующие цифры¹: в 1987 г. они составили 1 994 950 долл., в 1988 г. — 2 483 544 долл., в 1989 г. — 2 719 300 долл. Сюда не входят затраты на размещение рекламы, которые в сотни раз превосходят приведенные выше затраты. Среди средств размещения социальной рекламы лидируют телесети (более 500 млн долл.), радиостанции (чуть менее 500 млн долл.), кабельное телевидение (более 50 млн долл.), газетные 45 млн долл.), журналы для потребителей (40 млн долл.), наружная реклама (18 млн долл.), деловая пресса (12 млн долл.), реклама на транспорте (8 млн долл.).

Темы, которые рассматривались в социальной рекламе в последние полвека, отражают всю совокупность социальных проблем, с которыми сталкивалась страна за это время: наркотики и

¹ — Источники — буклет Американского Совета по рекламе за 1989 г.

64

алкоголизм, в том числе детский; затраты на высшее образование для малообеспеченных; развитие пенсионных накоплений; борьба с лесными пожарами как следствием неосторожного обращения с огнем; важность участия в общенациональной переписи населения; призыв против насилия над детьми в семье и т.д. Некоторые темы разрабатываются в рамках рекламных кампаний, имеющих общенациональное распространение и привлекающих внимание большинства средств массовой коммуникации. Так, в конце 1980-х гг. была организована рекламная кампания, призывавшая использовать презервативы в сексуальных отношениях как меру, предупреждающую СПИД. Большинство крупных газет страны поддержали эту акцию, вынеся информацию о ней на первые полосы.

Если говорить о российской практике, то, по-видимому, следует упомянуть в числе пионеров производства социальной рекламы Фонд «Огонек» — «ВИД» — АнтиСПИД», который существует с 1989 г.¹ В 1993 г. Фонд объявил международный конкурс видеосюжетов (организаторы конкурса называли их социальными подсказками) по проблеме борьбы со СПИДом. Было получено около ста видеороликов, но организаторам кампании не удалось провести их показ по телевидению, поскольку тогда еще не был принят российский «Закон о рекламе», который обязывает СМК демонстрировать (публиковать) социальную рекламу бесплатно «в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством РФ о рекламе»².

Для реализации программ по социальной рекламе в 1993 г. был образован Рекламный совет, работающий на общественных началах, куда вошли некоторые радиостанции, газеты, телеканалы, рекламные агентства, общественные, благотворительные и коммерческие организации. На первом заседании Совет принял проблему «Отношения в семье: дети — родители». Первый созданный в рамках этой программы телеролик «Позвоните родителям!» приобрел известность и считается «первой ласточкой» социальной рекламы в России.

¹ *Вожнич В. ТВ* — пособие СПИДа // Спектр. Окт. 1994. С. 4. ² Федеральный закон «О рекламе» (от 18 июля 1995 г., № 108-ФЗ), ст. 18 «Социальная реклама». Собрание законодательства РФ. 1995. № 30. Ст. 2864.

65

Надо сказать, что теоретических работ и даже фактологических систематизации практики социальной рекламы как в России, так и на Западе очень мало. Например, Г. Ханнеман в статье «Социальная реклама на телевидении»¹ говорит: «Литературы по этой проблеме практически нет».

Доступные данные сопоставления американской практики этого рода и российской действительности весьма красноречивы. Так, Ханнеман приводит данные анализа телевизионных каналов г. Хартфорда (штат Коннектикут) за неделю июня 1972 г., а также программы станций других городов, принимаемых на территории, интересующей исследователя, — всего 9 станций. Было установлено, что за неделю

(530 ч вещательного времени) по этим каналам прошло 1159 рекламных сообщений социального характера общей продолжительностью 12,5 ч, тогда как коммерческая реклама демонстрировалась 112 ч. И все это на 530 часов общего вещательного времени. Таким образом, социальная реклама занимала в телепрограммах 2% эфирного времени, а соотношение социальной и коммерческой рекламы составило 1 : 9². При этом в дневное время социальная реклама идет чаще, чем в вечернее, когда коммерческие телепрограммы обеспечивают телестанциям большие прибыли. Социальная реклама чаще включается между программами, нежели перебивает их. Возможно, это связано с тем, что в последнем случае психологическое отторжение их было бы больше.

Чаще всего социальную рекламу показывают рядом с детскими передачами (примерно треть), новостями, телебеседами и кинофильмами, реже — в «пакете» с викторинами и спортивными репортажами. Важно отметить, что в качестве тем социальной рекламы авторы исследования включали охрану парков и лесов, безопасность движения, предотвращение преступности, а также объявления о найме на работу и предложения в области образования.

¹ *Hanneman G.J.* a.o. Public Service Advertising on Television // Journal of Broadcasting. 1973. № 4. P. 387—404. Укажем также: *Kotler Ph.* Marketing for Nonprofit Organizations. N.Y., 1975; *Bloom P.N., Novelli W.D.* Problems and Challenges in Social Marketing // Journal of Marketing. 1981. Vol. 45, № 2. Из российских исследователей этой проблемы наиболее широко известна М.И. Пискунова, которая читает курс по социальной рекламе на кафедре экономической информации и рекламы на факультете журналистики МГУ.

² *Hanneman C.J.* Op. cit. P. 391.

66

Вопрос, какую рекламу отнести к социальной очень важен, так как ответ на него позволяет определить объем социальной рекламы в российских средствах массовой информации в последние годы.

Итак, общество востребовало к жизни очень важный вид рекламы — социальную рекламу, так как столкнулось с проблемами, решение которых зависит от массового поведения. Мультиплицировать модели предпочитаемого обществом поведения стало функцией этого вида рекламы.

Как показывают примеры организации ее распространения в разных странах, использовать тактику «пряника» намного эффективнее, чем тактику «кнута».

§ 7. РЕКЛАМА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Модернизационный контекст современной политической коммуникации

Чтобы понять роль и значение рекламы в политической коммуникации и самой политической коммуникации в современном обществе, нужно дать основные характеристики современного общества. Представляется, что исчерпывающей будет характеристика модернизации — сущностного понятия для современных социальных, экономических, политических структур.

В середине XIX в. возникли концепции общественно-экономического и политического развития, объясняющие процесс перехода от стабильного, традиционного общества к непрерывно меняющемуся современному индустриальному обществу.

Так, К. Маркс, рассматривая социально-экономические отношения на оси оппозиции традиция — современность, различал «архаическую» (первичную) и «вторичную» общественную формацию, причем первой соответствовали традиционные, непосредственно личные отношения, а второй — материально-вещные отношения, основанные на господстве частной собственности, опосредованные товарным обменом, разделением труда и т.п.¹

¹ *Маркс К.* Критика политической экономии (черновой набросок 1857—1858 года) // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 46. Ч. 1. С. 100—101.

67

Рассматривая отношения между обществом и индивидом в процессе капитализации производства, крупный социолог XIX в. Э. Дюркгейм считал приоритетными изменениями в ходе капиталистической эволюции моральную регуляцию, понимая личную свободу как зависимую от характера моральных норм.

М. Вебер в своей теории социально-экономического развития человеческого общества ввел понятие рационализации, утверждая, что эволюция социума зависит от того, в какой мере ей соответствует рост культурных (понимаемых социологически) нововведений. Современной стадии развития отвечает такой набор нововведений в структуре социальных институтов, который способствует максимальному развитию индивидуальных усилий, максимальному достижению личных свобод. В политическом аспекте свободная личность понимается как ядро развитого гражданского общества с автономными от государства экономическими, правовыми, культурными и прочими социальными институтами¹.

Исторически сложилось так, что социальные, экономические и политические составляющие модернизации проявились преимущественно в развитых странах Запада. В связи с этим стала акцентироваться особая роль западных политико-экономических структур, что отразилось и в теоретических работах, когда модернизация стала трактоваться в терминах «вестернизации». В конце 1970-х гг. теоретики модернизации обратили внимание на юго-восточный сценарий развития социального организма, когда эффективное ведение хозяйства страны возможно без коренной ломки национальных традиций, а традиционное общество демонстрирует способность пережить этап модернизации без угрозы социальной дезорганизации.

Большой вклад в развитие теории социального развития внесли исследования Римского клуба. Доклады Римскому клубу «Пределы роста» (Д. Медоуз, 1972), «Стратегия выживания» (М. Месарович и Э. Пестель, 1973), «Пересмотр международного порядка» (Я. Тинберген, 1976), основанные на большом статис-

—¹ Проблемы гражданского общества обсуждаются в работах российских социологов, политологов, публицистов, к числу которых следует прежде всего отнести А.Л. Андреева, В.В. Витюка, К.С. Гаджиева, З.Г. Голенкову, Ю.В. Гридчина, А.П. Кочеткова, И.И. Кравченко, Ю.К. Краснова, И.Б. Левина, В.В. Петухова, В.Д. Попова, Н.П. Попова, Л.М. Романенко, А.И. Соловьева, О.И. Шкара-гана.

68

тическом и социологическом материале о реальных социальных процессах, способствовали пониманию важности диалога при разработке стратегии социального развития разных стран, привлекли внимание к проблемам интегрирования социополитических структур с учетом самоценности разных культурных систем.

Анализ работ по модернизации, которая, как утверждают все исследователи, отнюдь не представляет собой законченную логическую конструкцию, а скорее совокупность концепций современного общественного развития, позволяет тем не менее вычленив осевые стратегические направления в этом развитии, совпадающие по сути с требованиями, уже осознанными мировой социологической, экономической и политической мыслью как несомненно принадлежащие модернизации: в плане технологических проблем общество должно характеризоваться высокотехническим уровнем производства, ускоренными темпами научно-технического прогресса, определенным уровнем эффективности этого производства; в плане общеэкономических проблем общество должно существовать в рыночных координатах, причем местные локальные рынки должны иметь тенденции интегрирования в рынок международный; в плане политических проблем общество должно характеризоваться определенным уровнем демократических свобод, наличием структуры гражданского общества и характеристик современного правового государства: в социальном плане личность должна иметь правовые гарантии демократических свобод, а общество в целом — приоритет общечеловеческих моральных норм, в обществе должна осознаваться ценность и значимость нововведений, а со стороны личности должна демонстрироваться готовность адаптации к нововведениям, обществом и личностью должна разделяться ценность и значимость разнообразия в социокультурных образцах и демонстрироваться готовность интегрирования в общечеловеческое социокультурное пространство.

Оценивая общее состояние достаточно обширной литературы по этой проблематике, следует сказать, что приращение теории идет в основном за счет обсуждения проблематики в отдельно взятой парадигме: будь это парадигма экономическая, политологическая или культурологическая. Гораздо более редкая вещь: обсуждение системности этих характеристик общества.

На данном этапе развития модернизация характеризуется рядом социологических параметров: совокупностью изменений в разных пластах человеческого сообщества; определенным темпом

69

изменений, совпадающим с жизнью отдельного индивида; активным участием социальных субъектов в происходящих процессах; осознанием обществом нововведений как общественной ценности; активной общественной адаптацией альтернатив социально-политического развития, которые рождаются в политическом дискурсе общества.

В обществах, которые характеризуются отчетливо выраженными модернизационными процессами, существует объективная необходимость в политической коммуникации, диалоге между населением и политической элитой (упростим этот сложный процесс до дихотомии) относительно альтернатив социально-политического развития.

Властные структуры, реализуя конкретную тактику социального развития общества, нуждаются в получении мандата на соответствующие мероприятия от населения всей страны; обществу, в свою оче-

редь, необходимы конкурирующие программы, оно должно иметь возможность выбора. На современном этапе общество уже созрело до понимания, что ни у кого нет монополии на истину и необходимый для конкретной программы социополитического развития консенсус может быть рожден в ходе общественного диалога. В то же время ясно, что любая программа персонифицирована, — поэтому общество выбирает программу своего развития вместе с личностями, которые будут ее осуществлять.

Это объясняет также, почему власти нужно налаживать общение с массами и почему властные структуры предпринимают специальные усилия по созданию стабильных коммуникационных каналов и активно используют традиционные информационные каналы: печать, радио и телевидение.

Усиление роли политической деятельности в современном обществе

Чтобы представить себе роль рекламы в общем функционировании структур власти, следует хотя бы кратко представить структуру политической деятельности. Главное в структуре деятельности института власти или политической партии (движения, организации), собственно политика — осуществление определенной социополитической программы. Кроме того, в структуру деятельности входят мероприятия политического субъекта по обеспечению стабильности своей собственной структуры, т.е. собственно

70

«партийные» виды работы, мероприятия внутри этой структуры. Наконец, властные структуры осуществляют деятельность, ориентированную «во вне» — собственно «паблик рилейшнз», выстраивание отношений с общественностью. Именно здесь есть место и рекламе.

Отметим, что во многих работах по «паблик рилейшнз» и политической рекламе на первые места по важности выдвигаются именно эти виды деятельности, хотя ясно, что с точки зрения социальных интересов всего социума именно программа, сама политика, сами сценарии социально-политического развития должны быть здесь во главе угла. Такие приоритеты подчас вводят в заблуждение самих политиков, когда они оценивают эффективность своих конкретных политических (партийных) шагов.

Но независимо от индивидуальных усилий самого политического субъекта по информированию общества о своей деятельности эта деятельность оказывается прозрачной благодаря тому, что особенности функционирования СМК в системе современной демократии позволяют определить ее как «четвертую власть»¹. Следует указать на три причины этого. Во-первых, в демократическом обществе СМК выполняют функцию своеобразного контроля, критики текущей политики государственной, исполнительной, законодательной и судебной ветвей власти. Это полезно для общества, поэтому СМК будут постоянно держать политику в фокусе своего внимания.

Во-вторых, СМК обеспечивают представительность точкам зрения, не востребованным законодательной и исполнительной властью. Общество делегирует властным структурам полномочия по разработке и осуществлению стратегии и тактики социального развития, разработке приоритетов в общегосударственных программах и реализацию их через систему финансирования. Но в этом участвуют и другие социальные институты: церковь, культура, наука, идеология (в виде программ политических партий и движений) и, конечно, средства массовой коммуникации. Естественно, что по возможности воздействия на массы населения, оперативности, предоставлению своей трибуны разным силам СМК.

¹ Среди ученых и практиков, активно обсуждающих эти проблемы, упомянем Я.Н. Засурского, В.С. Комаровского, Е.П. Прохорова, А.А. Чичановского и др. См. также недавно вышедшую книгу: *Прохоров Е.П. Журналистика и демократия*. М.: РИП-холдинг, 2001.

71.

Действительно, для всякого общества характерен плюрализм социальных интересов. Поддерживаемые большей частью населения социальные интересы достаточно полно представлены в законодательной власти. Вследствие альтернативности представленных интересов сама необходимость осуществления властных функций, т.е. принятия решения, требует консенсуса от всех сил в исполнительной власти; это сужает круг представленных в верхнем этаже власти социальных интересов, так как объединяются наиболее близкие точки зрения на тактику социального развития. Для политических сил — «аутсайдеров» — в политическом обществе остается трибуна СМК.

В-третьих, в развитии мирового сообщества к началу XXI в. стали заметными тенденции, связанные с тем, что даже в наиболее демократических странах государство увеличивает свои полномочия в решении проблем общества и даже проблем индивида, казалось бы, частных. Современный человек гораздо более чем даже человек начала XX в. зависим от своего государства, которому он делегирует определенные полномочия в случае экологических и военных катастроф; при усложнении ситуации на мировом рынке, связанной с ценовой и таможенной политикой, где субъектом тоже выступает государство; при обострении этнических противоречий.

Анализ сегодняшней ситуации в мире обнаруживает, что повсеместно — в странах разных культурных, экономических и политических систем — имеются тенденции как интеграционных, так и дезинтеграционных процессов. Потенциально дезинтеграционные силы обусловлены разностью состава населения любой страны по этническому, религиозному и экономическому признаку. В то же время необходимость решения экономических проблем, проблем ограничения распространения оружия массового уничтожения на Земле, проблем прав человека требует развития интеграционных процессов. С этими проблемами не могут справиться отдельные люди и объединения людей, хотя именно они выступают, в том числе и с помощью СМК, в роли своеобразного катализатора — силы, благодаря которой общество осознает степень созревания той или иной проблемы. Гарантом ослабления дезинтеграционных процессов, реализации интеграционных может быть только государство с его ресурсами, обеспечивающими функционирование исполнительных структур.

72

Эта субъективная ситуация влечет за собой все большую политизированность общества, проявляющуюся в столкновении интересов разных общественных групп, лоббировании этих интересов, в борьбе за власть, в повышении роли участия масс в выборах политических лидеров с определенной платформой и т.д. Естественно, что эти моменты должны найти отражение и в содержании материалов, публикуемых в СМК. Это также является причиной все большей политизированности СМК, которая характерна для всех стран, но особенно для России в данное время. Политические структуры, партии, лидеры становятся все более активными ньюсмейкерами — создателями новостей и носителями новостей. В ситуации названных выше социополитических тенденций политические структуры во всех странах активизируют свою деятельность в сфере связей с общественностью («паблик рилейшнз»), поскольку их образ, формируемый, в частности, СМК, в глазах общественности играет весьма значимую роль в процессе принятия решения относительно выбора определенных политических лидеров и сил для передачи им своеобразного мандата от электората.

Место рекламы в политической деятельности

Итак, деятельность властных структур является предметом пристального внимания СМК, но это не исключает целенаправленных усилий власти по обеспечению этого внимания. Последние обеспечиваются, по-видимому, тремя возможностями:

- ◆ публичное представление своей программы (текст, характеристики которого учитывают особенности аудитории; персоналии власти, представляющие эту программу; факторы «места» и «времени» представления этой программы и т.д.);
- ◆ создание «новости» силами структур «паблик рилейшнз», а также формирование информационного потока этими силами от власти к СМК;
- ◆ производство собственно политической рекламы — рекламных сообщений для мультиплицирования их СМК на платной основе.

Но выделить собственно рекламу в этом коммуникационном потоке не так просто, как кажется. Проблема состоит в том, что считать текстом. Ясно, что в выступлении лидера политической партии (или лидера фракции) в Государственной Думе валено не только его содержание, но и его манера говорить, и его внешность, и его поведение; они способны создать такой «имидж»,

73

такой образ лидера, что его нельзя будет «подретушировать» никакими специальными рекламными средствами.

По-видимому, можно говорить о политической рекламе в широком и узком смысле слова. И в приведенном примере, и в рекламных телероликах, и в письме, которое рассылает кандидат перед выборами, достигаются те цели, которые считаются основными. По словам известного исследователя политической рекламы О.А. Феофанова, цель ее — создать у потребителя информации ощущение, выражаемое идеями «я его знаю», «он хороший», «он годится».

Здесь можно провести аналогии с коммерческой рекламой; опираясь на то общее, что их объединяет: специализированную, профессиональную деятельность — продвижение товара к потребителю. В случае политической рекламы специфичен сам товар — программные и личностные характеристики человека, претендующего на власть; специфично действие, которое требуется от потребителя, — мандат на власть и по меньшей мере доверие к политическим шагам человека власти. Весьма схожи в коммерческой и

политической рекламе многие усилия «по упаковке», по публичной презентации. Результатом политической рекламы является создание благоприятного образа (правда, персонифицированного) социополитического действия, которое не просто существует в конкурентном поле альтернативных программ, а само по себе формирует реальную объективную социополитическую (и экономическую!) ситуацию, которая выступает как жизненная реальность для потребителя. Личные усилия политика в достижении политических целей, как бы высоко они электоратом ни оценивались, являются условием их выполнения.

Минимальное условие для этого — наличие самой программы, обладающей определенными существенными характеристиками, которые являются необходимыми атрибутами для ее общественной презентации, агитации за нее, построения на ее основе многочисленных собственно рекламных текстов. Данная программа должна иметь признаки, отличающие ее от альтернативных программ: или иной набор социополитических проблем, требующих решения, или иные приоритеты; и кандидат должен иметь признаки отличия от других «исполнителей», т.е., по сути дела, должны присутствовать вариации самого выполнения программы.

74

Представим ряд «рецептов» инструментального характера, прагматического свойства, ориентации по поводу того, как донести эту программу до электората:

1) политический претендент должен иметь систему аргументов, обосновывающих его предложения;

2) концепция программы должна оставаться одной и той же на протяжении всей предвыборной кампании, что свидетельствует о твердых убеждениях и ясно осознанных целях кандидата;

3) политический деятель должен понимать и актуализировать отличие своей программы и своих высказываний от программ и высказываний своих контрапартнеров.

Эта часть деятельности политика — агитация за свою программу, отстаивание ее принципов перед законодательной ветвью власти — является скелетом для тех конкретных текстов, в виде которых она будет репрезентирована перед публикой в ходе устных выступлений, в газетных статьях, в интервью с журналистами, в теледебатах с соперниками, в конкретных рекламных сообщениях. Во всех этих случаях происходит работа со словом, т.е. это уже сфера весьма специфических видов деятельности. Политическая практика конца XX в. свидетельствует о том, что деятельность конкретного политика осуществляется сейчас с привлечением большого штата «узких» специалистов. Говоря об этом, французский исследователь Ж.П. Гуревич проводит параллель между рынком акций и ценных бумаг и рынком политических ценностей: и в том, и в другом случае функцию обмена выполняют не непосредственные участники, а посредники¹. На рынке политических ценностей в качестве профессионалов выступают спичрайтеры, имиджмейкеры и др. Их деятельность должна способствовать созданию положительного имиджа лидера. Поскольку имидж существует независимо от того товара, услуги, фирмы или личности, публичным портретом которого он является, он может изменяться и улучшаться, в то время как сам предмет остается неизменным. Причем имидж «материализуется» только тогда, когда становится публичным; не будучи доведенным до публики, он просто не существует.

¹ Цит. по: Электронные средства массовой коммуникации в современном политическом процессе стран Запада (Обзор) // Массовая информация и коммуникация в современном мире: Сб. обзоров. Ч. 1. М., 1989.

В связи с этим:

♦ имидж должен соответствовать рекламируемому предмету, казаться достоверным, иначе в него просто не поверят и он потеряет всякую ценность, поэтому преувеличения не должны выходить за рамки здравого смысла;

♦ имидж, как словесный, так и графический, должен быть образным, апеллировать к чувствам;

♦ имидж всегда проще, чем предмет, образ которого он производит. Возможности различных толкований здесь малы, зато велики шансы стереотипных реакций. Простота и в то же время достаточная нестандартность помогают лучшему запоминанию образа;

◆ имидж всегда — сама неоднозначность, незавершенное™, он часто находится между воображением и чувствами, ожиданием и реальностью.

Сам политический деятель должен быть профессионалом широкого профиля. Действительно, в одних из перечисленных выше видах коммуникации участие окружения лидера максимально (конкретные рекламные сообщения), в других — минимально (выступление перед избирателями), одни реализуются в виде монолога, а другие — в виде диалога с не менее искусственным противником (теледебаты); в одних лидер представлен лишь текстом (газетная статья), в других — вкуче со своим изображением. Все эти разные тексты создаются по разным законам и требуют специальной подготовки и опыта. Последнее обстоятельство объясняет объективную необходимость политических консультантов в окружении политического деятеля. (Утверждается, что на расходы по оплате труда консультантов тратится около 20% бюджета предвыборной кампании¹.) Кроме того, в последние десятилетия повысилась роль СМК в предвыборной кампании, что выдвигает требование при работе с ними учитывать природу и особенности каждого из средств.

Анализ многочисленных практических инструкций, методических руководств по этим видам деятельности отвечают общему основному требованию: и текст, с которым обращается политический лидер к избирателям (слушателям, читателям, зрителям), и манера его поведения должны быть максимально ориентирова-

¹ Электронные средства массовой коммуникации... С. 74.

76

ны на них. Так, Международный Республиканский институт предлагает следующие рекомендации, сформулированные с позиций избирателей:

◆ избиратели хотят, чтобы кандидат был самим собой. Если вы попытаетесь приписать себе черты другой личности, они смогут разглядеть ваше истинное лицо за вашей маской. Если вы попытаетесь угодить всем, то ваша неискренность рано или поздно проявится;

◆ у большинства избирателей есть свои, волнующие их проблемы. Они хотят, чтобы кандидат выслушал их;

◆ избирателям нравятся кандидаты, в чью честность они верят. Вы должны быть искренним, честным и правдивым с каждым из ваших избирателей;

◆ избиратели ценят в кандидате качества лидера. Если они у вас есть — проявляйте их;

◆ избирателям очень нравится лаконичность. Они предпочитают кандидатов, которые твердо знают, чего они хотят, и которые могут ясно выразить свою позицию. Избиратели не любят двусмысленности и путаницы в речах кандидата;

◆ избиратели предпочитают таких кандидатов, которые знают свое дело и способны осуществить необходимые изменения;

◆ избиратели, выбирая кандидата, надеются, когда он займет выборную должность, он сделает «то, что надо». Избирателей интересуют сегодняшние проблемы, но они хотят, чтобы кандидат действовал в их интересах и при решении новых проблем. Избиратели выбирают тех кандидатов, которые знают, что делать, компетентны и, по их мнению, будут выполнять свою работу так, как это следует делать с точки зрения избирателей.

В общем, делают выводы авторы рекомендаций, если вы хотите одержать победу на выборах, вы должны быть честным, откровенным, человеком доброй воли, умным, компетентным, динамичным, уверенным в себе, скромным, любить общество и отдельных людей.

Коммуникативная политика лидера: пример Ф. Рузвельта

Во многом позитивный образ политического лидера, который сегодня тиражируется рекомендациями, основан на анализе деятельности Франклина Рузвельта на посту Президента США. При этом обычно отмечают, что именно он ввел практику непосредст-

венного обращения к рядовым американцам и разъяснения предпринимаемых правительством шагов. Так, в начале 1933 г., через неделю после вступления в должность, Ф. Рузвельт выступил по радио со своей первой «беседой у камина», в которой простыми и доходчивыми словами рассказал о своей программе на ближайшую перспективу. У рядового избирателя складывалось впечатление, что правительство и лично президент советуются с ним, привлекают его к участию в решении его собственных проблем. При этом, как отмечают биографы Рузвельта, «когда Рузвельт обращался к аудитории со словами «Друзья мои!», невозможно было ему не верить»¹. Рузвельт еще в молодости проявил склонность к журналистике и одним из первых среди президентов оценил возможности такого информационного средства, как радио, которое предоставляет политику трибуну для почти персональных контактов с аудиторией; он стал настоящим мастером «отточенной фразы, оратором, не знавшим себе равных среди политиков по доходчивости и простоте, умению увлечь за собой массы»². «Беседы у камина» Рузвельт проводил, если хотел получить одобрение своих действий со стороны населения. Тогда он применял свое умение пользоваться местоимением «мы»: «Мне было очень приятно уловить нотку доверия в откликах со всех концов страны. Доверие и мужество — это основное, что требуется для выполнения нашего плана... Если мы будем держаться вместе, мы не потерпим неудачу». При этом голос Рузвельта отвечал всем требованиям «радиофоничности»: приятный по тембру голос уверенного в себе спокойного человека³.

Рузвельт не ограничивался выходами в радиоэфир — дважды в неделю организовывал пресс-конференции. За 12 лет своего общего президентского срока он провел более тысячи пресс-конференций.

Именно при Рузвельте в штате администрации Президента США появился специальный советник по связям с общественностью. Кроме того, чтобы, как он выражался, «администрация не теряла связи с реальностью», он создал специальную инфор-

¹ Цит. по: *Иванян Э.* Белый дом: президенты и политика. М., 1975. С. 179.

² *Яковлев Н.Н.* Новейшая история США. М., 1961. С. 192.

³ См.: *Виссарионова М.К.* Использование радио в целях правительственной пропаганды Президентом США Ф. Рузвельтом в 30-е годы // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 1972. № 5. С. 80—81.

78

мационную службу для сбора и обработки мнений его радиослушателей, реакций на его радиовыступления (в Белый дом поступало ежедневно до 4 тыс. писем)¹.

Отмеченные выше особенности политической деятельности Рузвельта на посту Президента США многочисленные исследователи считают теми факторами (конечно, помимо вывода страны из депрессии или обстоятельств, связанных с ее участием во Второй мировой войне), которые увеличили его популярность у населения; если первую избирательную кампанию он выиграл с 22,8 млн голосов против 15,7 млн, полученных его противником Дж. Гувером, то при избрании на второй срок в 1936 г. за него проголосовали уже 27,7 млн американцев, в то время как за его соперника Альфреда Лэндона — 16,6 млн².

Это соотношение голосов весьма симптоматично: можно утверждать, что не произошло перераспределения голосов в замкнутом, сложившемся политическом электорате. Налицо количественное приращение его. За счет кого это произошло? Может быть, за счет ранее индифферентного большинства — а это проблема, к которой мы еще неоднократно будем обращаться? Не у своего ли камина, беседуя со своими соотечественниками, Ф. Рузвельт приобрел их как активных «выборщиков»? При этом важно отметить, что за Рузвельта проголосовало наибольшее число избирателей за всю историю США.

Коммуникативная тактика политического лидера

Пример организации политической коммуникации в администрации Рузвельта и рекомендации Международного Республиканского института, касающиеся организации контактов политического лидера с электоратом, в принципе намечает характеристики такой коммуникации.

Политическая коммуникация, во-первых, включает двух субъектов (неважно, это конкретные собеседники, отдельные лица или представители разных социальных институтов — власти и электората), взаимно заинтересованных в этом контакте; во-вторых, существует в разных формах, которые политик использует в зависимости от многих факторов, в том числе от

¹ *Greene T.* What Roosevelt Thought. Michigan, 1958. P. 101; см. также:

Виссарионова М.К., Указ. соч. С. 81.

² *Виссарионова М.С.* Указ. соч. С. 196.

стадии предвыборной кампании; в-третьих, ее содержанием является политическая проблематика, варианты социополитического развития общества (независимо от конкретного содержания — это непременно эксплицитно присутствует); в-четвертых, содержанию коммуникации присущи как рациональные, так и эмоциональные компоненты, причем композиционное соотношение последних зависит от конкретного жанра (теледебаты с политическим конкурентом, ответы на вопросы журналиста, рекламное сообщение и т.д.).

Совокупность перечисленных характеристик должна осознаваться при расчете и построении реальных взаимоотношений политика с остальными участниками данного политического пространства — своими последователями, политическими конкурентами, членами электората, когда они одновременно представляют разные аудитории (например, интервью СМК или личная встреча с избирателями), т.е. при создании конкретных сценариев и в особенности текста выступлений политика в разных ситуациях.

При этом надо учитывать, что аудитория, включенная в то же самое объективно-социальное и информационное пространство, вырабатывает установки на разные, иногда взаимоисключающие формы актуализации поведения политического лидера. Приведем для иллюстрации конкретный пример. На одном из предвыборных митингов лидера польского профсоюзного объединения «Солидарность» Леха Валенсы (Президента Польши в 1990—1995 гг.) отказал микрофон. Валенса, обратившись к залу, поинтересовался, не найдется ли у кого-нибудь отвертки. Отвертка нашлась. Со словами «всем я должен заниматься в Польше» Валенса на глазах у публики устранил поломку, после чего один из присутствовавших спросил у Валенсы: «Неужели ты действительно думаешь, что электрик может управлять государством?» Незамедлительно последовал ответ Валенсы: «Кто-то же должен дать свет нашей стране!» На следующий день та же сценка была разыграна на другом митинге. Но представим себе, что эту сценку Валенса разыграл бы в третий раз и она попала бы в качестве критической мишени «на зуб» в штаб политического противника. Ведь отслеживание «фактологических» ошибок и разного рода несуразностей, допущенных конкурентами, — это одна из задач предвыборного штаба политического лидера. Кстати, в рекомендациях для лидера, осуществляющего свою публичную деятельность, специально оговаривается методика обновления речи,

80

текста выступления на тот случай, если в аудитории оказываются «энтузиасты», которые пришли на выступление не в первый раз. Дело в том, что такие случаи, как дублирование удачной мизансцены Валенсой, — красноречивый пример манипулирования аудиторией.

Аналогично можно интерпретировать «легенду» из исторического наследия — о скромности Д. Эйзенхауэра. Рассказывали, что, уже будучи верховным главнокомандующим экспедиционными войсками союзников в Западной Европе, генерал, здороваясь за руку с простыми солдатами, представлялся: «Моя фамилия Эйзенхауэр». Он поступал так по совету одного военного корреспондента, считавшего, что такая форма обращения к подчиненным, несомненно, будет благожелательно и даже восторженно комментироваться на первых страницах американских газет¹. Однако об этом совете мало кто знал. Обрети данный факт известность, возможно, это обернулось бы для Эйзенхауэра несметным количеством карикатур и потерей популярности. Здесь можно провести аналогию с весьма действенным способом произвести комический эффект с помощью реального действия: когда какой-то жест известной личности многократно повторяется. Эффект комического создается за счет этой нехитрой мультипликации — перед нами вместо реального человека возникает куклоподобное, механическое существо. Эффект комического здесь обусловлен только обманом нашей установки: мы рассчитывали иметь дело с нормальным человеком, а для него это не норма.

Такого эффекта никогда не возникнет при восприятии рекламы, которая многократно тиражируется как во времени, так и в пространстве; так, во время предвыборных кампаний можно увидеть заборы, сплошь заклеенные портретами политического лидера, причем одного и того же вида.

Формы политической коммуникации

Рассмотрим функциональную представленность политической коммуникации в широком социальном поле, в координатах реального времени и пространства. Разделим это время на два периода: между выборами и непосредственно перед выборами. Каждая из них требует своего набора форм политической комму-

¹См.: *Иванов Э* Указ соч. С. 284.

никации. Так, в первой главную роль играют «естественные» формы, связанные с выполнением лидером объективных, должностных, партийных обязанностей; далее по важности следуют мероприятия «паблик

рилейшнз»: письма последователям¹, ответы на письма избирателей, выступления в Интернете и т.п. Во второй период к ним добавляется реклама в узком смысле слова (сувенирная, наружная, в СМК и т.д.), а перечисленные выше начинают работать более интенсивно.

Рассмотрим данные формы коммуникации подробнее, но лишь в той мере, в какой деятельность политика оказывается в фокусе внимания прессы, а значит, объективирована перед аудиторией. В определенной мере это может быть расценено как реклама в широком смысле слова. Действительно, получая информацию о политике с помощью прессы, избиратели смогут сформировать о нем свое представление задолго до того, как политик начнет воздействовать на нее непосредственно рекламными сообщениями.

Интерес исследователей к воздействию политического лидера на электорат посредством СМК обострился, когда в их число вошли так называемая электронная пресса, радио и особенно телевидение, с которым по количественным контактам аудитории не может соперничать сегодня ни один вид массовой коммуникации².

В этом смысле интересны теледебаты между Дж. Кеннеди и Р. Никсоном в ходе президентской предвыборной кампании в США в 1961 г. Исследования показали, что Никсон произвел более благоприятное впечатление на радиослушателей, а Кеннеди — на телезрителей. Тогда заговорили о новом факторе воздействия — телегеничности.

При этом расхожее мнение о том, что именно это обстоятельство привело Джона Кеннеди к победе на выборах, весьма уязви-

¹ Американский опыт показал, что именно письменные обращения кандидатов к своим последователям — наиболее эффективный способ сбора пожертвований на партийные нужды. Как известно, сегодня выборы требуют весьма значительных финансовых затрат.

² Надо заметить, что по мере привыкания общества к этому феномену изменились эпитеты, которыми журналисты награждали телевизионное воздействие: сначала его называли «тотальным, поэтому опасным для самих основ демократии», а затем «сбалансированным, существующим наряду с другими факторами».

82

мо: «Окончательная победа Кеннеди оказалась маловнушительной, он получил всего на 113 тыс. голосов, или на одну десятую процента голосов, больше, чем кандидат республиканцев. Такого незначительного разрыва в голосах, полученных кандидатами двух основных политических партий страны, американская история не знала с 1880 г.»¹. Однако и этого перевеса могло не быть, если бы не благоприятное впечатление, которое Кеннеди произвел на американцев в ходе четырех телевизионных дискуссий с общей аудиторией 120 млн человек. Впоследствии 49% избирателей признали, что теледебаты оказали определенное или даже решающее влияние на их выбор.

Предвыборный марафон Кеннеди — Никсон позволил говорить даже о лидерах, по природе своей «телегеничных» и «радиофоничных», но, надо сказать, специалисты могут подкорректировать имидж лидера, чтобы он стал вполне телегеничным, как это случилось с Никсоном.

Но по мере того как телевизионный показ политика и сама практика теледебатов превращаются в привычное для профессионалов дело, в глазах избирателей падает цена специально срежиссированных, продуманных, а значит, во многом искусственных сценариев появления политика на телеэкране.

Политический лидер и СМК

Контакты политического лидера с СМК делятся на два больших класса: 1) контакты организованы службой «паблик рилейшнз», т.е. речь идет о распространении через СМК выполненных этой службой материалов; 2) в ходе освещения политической проблематики в фокус СМК может попасть (или не попасть) данный политический лидер.

Контакты первого класса затрагивают все возможные взаимоотношения службы «паблик рилейшнз» с СМК, начиная с человеческих контактов. Именно с них начинается взаимодействие с СМК, причем здесь вполне уместен классический этический принцип: относись к работникам СМК так, как ты хочешь, чтобы они относились к тебе. Приведем еще несколько прагматических, практических советов:

¹ См. об этом: Иванян Э Указ. соч. С. 342.

◆ быть надежным источником информации для СМК — если вас уличат в искажении фактов, это надолго осложнит вашу работу с СМК;

◆ быть физически доступным для СМК — все взаимоотноше

ния должны быть подчинены жестким срокам выпуска информационных материалов (газет, радио- и телепередач);

- ◆ пресс-релизы, которыми службы политического лидера обеспечивают все СМК, строятся и пишутся по законам эффективного общения — они должны содержать проверенную информацию, быть ясно и четко написанными и краткими по содержанию; и чем более качественный материал вы представите, тем меньше возможностей для вмешательства вы оставите для редакции, если материалы будут слишком пространными, редактирование неизбежно, тем меньше будет возможностей для искажения смысла написанного.

Рекомендации по работе с радио и телевидением отражают специфику этих СМК.

Специфический инструмент радиовещания — человеческий голос, поэтому от выступающего по радио лидера требуется владение этим инструментом: выразительная, убеждающая интонация, краткость и ясность мысли, уважение к политической зрелости аудитории.

Телевидение — самое сложное для политического лидера СМК. Имея в своем арсенале технических средств изображение, оно выдвигает ряд специфических требований к выступающему:

- ◆ искренность и честность должны быть буквально написаны на лице выступающего;
- ◆ мимика и совокупность жестов должны отличаться от тех, которые выступающий использует при непосредственном контакте с публикой.

Еще одна проблема связана с чисто пространственным направлением этого общения. В некоторых случаях выступающий общается не только с телеаудиторией, т.е. говорит на камеру, но и с «человеком телевидения» (репортером, интервьюером). При этом большую часть эфирного времени следует концентрировать на непосредственном собеседнике в кадре;

- ◆ выступающий должен быть краток.

Выглядеть здесь и сейчас солидным и содержательным — задача самого политика.

84

Эти рекомендации составляют профессиональный багаж журналистов СМК; как правило, данная часть работы «публик рилейшнз» возлагается на лиц, которые имеют специальную подготовку в этой сфере. (Прибавим сюда свод рекомендаций по ораторскому искусству. Иногда вообще говорят, что политика — это ораторское искусство плюс наука об общении с массами, а это в свою очередь основа эффективного лидерства.)¹

Многое из сказанного выше осуществляет сам политический деятель, а многое — его служба «публик рилейшнз», например размещение готовых текстов в СМК (особенно если оно оплачено). Более сложный случай, когда инициативой владеет информационный орган, т.е. политику дают слово, если редакция считает это важным. Часть этого процесса обычно подконтрольна штабу политического лидера, особенно когда речь идет о ньюсмейкерах — им обеспечено внимание прессы и на художественном вернисаже, и в кулуарах законодательных учреждений. Иногда событие специально организуют: журналисты, сопровождающие претендентов на президентский пост США в предвыборных вояжах по стране, знают, что материал о посещении претендентом своей первой учительницы попадет на первые полосы газет. В каждой поездке есть свой набор таких беспроблемных «событий».

Когда СМК определяют, какое событие и где разместить, многое зависит от национальной практики показа политических событий. В этом смысле показательны процессы в российских СМК. Сначала (и с этим напрямую связывалась степень демократизации СМК) заседания Государственной Думы показывали по телевидению «вживую»: в прямом эфире или в записи, причем некупированной. Общество получило тогда много материала для критики Думы: зевающие лица; случаи голосования депутата вместо своих отсутствующих коллег. В качестве меры предосторожности депутаты решили вообще не пускать в зал заседаний телеоператоров и тележурналистов, съемки разрешить только в отведенных местах и сделать подконтрольной Государственной Думе «Парламентский час».

¹ Некоторые рекомендации даны по книге Дж. Сплейна «Как донести свою мысль до людей (в политике и не только в ней)». Пер. на русс. яз. Международного Республиканского института.

Разные страны по-разному решают эту проблему. Наиболее радикально на сегодняшний день она

решена в США. Здесь в 1979 г. организован телеканал C-SPAN (Cable Satellite Public Affairs Network) — кабельная спутниковая телесеть с общественной проблематикой. Это некоммерческая организация со штатом около 200 человек с 1982 г. вещает 24 часа в сутки, освещает работу правительства, дает прямые включения с заседаний Сената и Конгресса. Главное здесь — сведение к минимуму деятельности такого анализатора происходящего, как журналист. Оценивая плюсы и минусы такой практики, многие исследователи и политические деятели утверждают, что это принципиально новая стадия информирования общественности о политической деятельности как отдельных субъектов, так и в целом управленческих структур высшего звена.

Канал C-SPAN на 95% субсидируется по правилам телевизионной кабельной индустрии — население подписывается на прием этого телесигнала; остальные средства поступают в виде пожертвований ряда фирм. Среди них стоит указать на American Federation of Teachers (Американскую федерацию учителей). Канал, воспроизводя реальное политическое дискутирование общественных проблем, предоставляет уникальную возможность для подготовки политических журналистов, специалистов в области «публик рилейшнз»; полезен для тех, кто изучает методику публичных дебатов, для социологов и политологов, анализирующих современный политический процесс, и т.п.

Через 10 лет после начала своей работы телеканал имел свою устойчивую аудиторию — более 20 млн телезрителей. Социально-демографические характеристики этой аудитории указывают на наличие заметной ориентации населения на информированность и политическое участие: 93% телезрителей C-SPAN принимали участие в президентских выборах (данные 1987 г.), а в целом по стране в выборах приняло участие 53% населения¹.

Попутно заметим, что больший интерес к политике везде проявляют образованные слои населения. Анализ данных опроса россиян, проведенного в 1992 г. Фондом «Общественное мнение»¹ Green A Gavel to Gavel: A Guide to the Televised Proceedings of Congress. Washington, D.C., 1987.

86

ние», свидетельствует о статистической связи образования и интереса к политике-(табл. 4)¹.

Таблица 4. Связь образования и интереса к политике (доля лиц с разным интересом к политике в разных образовательных группах, в %)

Образовательные группы	Доля лиц с минимальным интересом к политике	Доля лиц с максимальным интересом к политике	Доля лиц с образовательными группами минимальным интересом к политике
Высшее	5	27	5
Среднее	13	20	
Ниже среднего	24	18	

Таким образом, часть населения страны основывает свои выводы о политике (как об общественной деятельности, так и об общественном деятеле) на реальном (максимальном на сегодня при современных технологиях) знании существа дела. Это следует иметь в виду тем представителям штаба политика, которые будут осуществлять его представление в жанре собственно рекламы.

Заметим, что описанная практика канала C-SPAN — это исключение из правил: все мировые СМК максимально фильтруют этот процесс, исходя из своих представлений об оперативности, сенсационности, значимости политических фигур и т.п. Но в какой-то момент общественность осознает, что в результате такой практики она лишается преимуществ состязательности предвыборного процесса и самой возможности узнать о новых, ранее не известных программах общественного развития и их реальных носителях — новых лицах на политическом горизонте. В этом кроется первая причина квотирования времени/площади в СМК для политической рекламы.

Поэтому во многих странах законодательно закреплен принцип равных стартовых возможностей в СМК для политиков, участвующих в предвыборной гонке. То эфирное время и печатные площади, которые нужны политику, сверх определенных в законе, оплачиваются им из средств, выделенных тем же законом на предвыборную кампанию. Безусловно, и финансирование предвыборной деятельности политика должно иметь определенные ограничения, иначе были бы перекрыты все каналы влияния для

¹ См.: Федотова Л. Н. Радио и телевидение в переходный период. М., 1993.

финансово маломощных политических партий и движений. Однако если печатной продукции (листовки, плакаты и т.п.) кандидат может издать столько, сколько ему позволяет финансовая квота, то в случае с

радио- и телевещанием проблема регулирования объемов эфирного времени, предоставляемого политическим претендентам, остается, так как конкретные частоты, на которых вещают радио- и телестанции, распределяются по лицензиям — чисто технически нельзя открыть еще один радио- или телеканал. Остаются возможности только кабельного распространения информации.

В России после нескольких предвыборных циклов в 1997 г. был принят Закон РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (от 19 сентября 1997 г. № 124-ФЗ), где в ч. 3 ст. 24 ясно и определенно сказано, что государство гарантирует кандидатам (и избирательным объединениям и блокам) «равные условия доступа к средствам массовой информации». Конкретные формы этого доступа описаны в специальных инструкциях¹.

Вторая причина ограничения объемов публикации материалов предвыборных кампаний в СМИ, связана с ограничением вмешательства государства в деятельность СМИ. В случае частных СМИ ситуация осложняется тем, что они функционируют как институты бизнеса, ориентированные на прибыль. Значит, практически все зависит от политических симпатий самого СМИ (его владельца, журналистов и т.п.), от его жанровой ориентации (аналитическое, популярное, развлекательное), т.е. в итоге от тех обязательств перед обществом, которые это издание СМИ считает для себя приоритетными.

Американские СМИ первыми стали использовать диалоговую форму общения политических конкурентов с участием своеобразного модератора — теледебаты. Чисто технологические достижения телевидения позволяют участвовать в теледебатах телезрителям (вопросы и реплики в студию по телефону). Для материалов по политической тематике рейтинг теледебатов довольно высок. Теледебаты постепенно прививаются во многих странах, россий-

—¹ См.: *Иванов И.* Предвыборная кампания в СМИ: правовые рамки // Законодательство и практика средств массовой информации. Ежемесячный бюллетень. 1995. Вып. 10 (14). С. 1—2.

88

екая аудитория только начинает с ними знакомиться¹. Такие формы общения политиков не характерны для Великобритании, единичны случаи теледебатов в Японии, а в Канаде — это наработанная практика. Начинает прививаться этот жанр в бывших социалистических странах — Чехии, Словакии, Польше.

Рассмотрим третью причину ограничения платного места/времени в СМИ для размещения политической рекламы. Необходимость этого обосновывается следующим образом: одинаковое бесплатное время/место получают все претенденты, но не все они имеют одинаковое количество мест в уже существующих структурах власти, все они поддерживаются разными долями электората. Следовательно, возможности более поддерживаемых (а значит, и спонсируемых) политических партий и лидеров могут быть реализованы другим путем — за счет оплачиваемого времени/места в СМИ.

Кроме того, политические силы, находящиеся у власти, оказывают особое влияние на государственные вещательные каналы.

При отсутствии регламентации разброс затрат на оплату времени в СМИ может быть огромным. Так, в конце 1993 г. в России перед очередными выборами в Государственную Думу всем 13 движениям и партиям, выдвинувшим своих кандидатов, предоставлялось бесплатно по 1 ч эфирного времени, но не были ограничены объемы коммерческого эфира. При этом партии оплатили от 224 мин эфирного времени («Выбор России») до 59 мин (уже исчезнувшее с политической арены движение «Будущее России — новые имена»)². Значит, и здесь нужны ограничения.

Кроме того, обществу небезразличны источники финансирования. Так, в США накануне выборов 1996 г. выяснилось, что соперник Билла Клинтона, независимый кандидат Боб Доул, истратил 17 млн долл. сверх лимита, а Билл Клинтон пользовался деньгами, которые «его партия положила в свой кошелек противозаконно»³.

—¹ Анализ этой ситуации дан в статье известного телепублициста, участвовавшего в первых теледебатах на российском телевидении: *Кузнецов Г.В.* Записки лишнего человека (Законодательство, свобода и ответственность журналиста) // Телевизионная мозаика. Штрихи к «портрету» отечественного телевидения переходного периода: Сб. статей/ Общ. ред. Я.Н. Засурского. М., 1997. С. 38—50.

² За сколько политики покупали эфир // Известия. 1993. 10 дек.

³ См.: *Надеин В.* Осталось только проголосовать // Известия. 1996. 5 нояб.

89

С этим связан и немаловажный вопрос: в какой форме придется отдавать долг спонсорам после успешных выборов. Исходя из этого в некоторых странах (Великобритания, Австрия, Бразилия, Иордания) запрещена политическая реклама в эфире¹.

Платная реклама по-своему решает известную проблему о роли, которую должны играть СМИ в по-

литическом процессе: должны ли они обеспечивать прямой допуск аудитории к политику или выступать в качестве посредника. По сути дела, создание кабельной телесети в США, в режиме реального времени доставляющей на дом избирателю картинку происходящего в Сенате или Конгрессе, — один из ответов на этот вопрос. Критики о такой ситуации говорят: когда СМК берутся сравнивать политиков, давать им оценки, критиковать их, анализировать их политическую программу, они превышают свои полномочия в этом процессе, СМК больше подошла бы роль беспристрастного диспетчера, обеспечивающего справедливую и сбалансированную подачу материалов обо всех политических претендентах. Едва ли с этим согласятся сами СМК, особенно если учесть, что СМК по своим характеристикам и возможностям опережаются как четвертая власть. Поэтому в информационных каналах должны соседствовать разные жанры. В этом и заключается решение сформулированной выше проблемы.

Особенности политической рекламы

Политические деятели в ходе предвыборной кампании обращаются к такому жанру, как политическая реклама. По определению (согласно законам этого жанра, из-за высокой стоимости ее размещения), рекламный текст должен быть кратким, но многократно мультиплицируемым. За счет чего обеспечивается его краткость? За счет того, что рациональное приносится в жертву эмоциональному. Благодаря этому возрастают манипулятивные

—¹ Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993. Об этой книге стоит сказать несколько слов. В 1990 г. политологи и специалисты в области телевидения из СССР и США, озабоченные проблемами, возникающими в связи с функционированием телевидения в демократических странах, создали Комиссию, в задачу которой входила разработка рекомендаций по формированию политики общества в области телевидения «для создания и сохранения дееспособности демократической государственной системы». В книге представлены альтернативные решения многих (обсуждаемых и нами) проблем в разных странах. По необходимости мы будем обращаться к этому анализу.

90

возможности внедряемых в массовое сознание некоторых клише, эмоционально окрашенных, с сильным повелительным наклоном. Такие клише скорее приведут к ожидаемому поведенческому эффекту со стороны аудитории, что подтверждается фактами из истории и повседневности жизни.

Но все же в своей политической деятельности, в ходе своей предвыборной кампании политик использует все возможные виды общения с согражданами — от выступлений до афористичных слоганов; от развернутой аргументации до эмоциональных призывов.

При этом политик и его помощники должны учитывать характеристики аудитории. Например, если аудитория (см. табл. 4) активна в политическом отношении, со сформированным интересом к сфере политики, как теме СМК, то здесь должны преобладать развернутые, аргументированные тексты сообщений, с представлением других точек зрения. И наоборот, если аудитория представлена лицами с низким уровнем образования, то следует отдать предпочтение текстам, аргументирующим одну точку зрения. Эти положения подтверждают пристрастия отдельных групп, оцениваемые по шкале логическое — ценностное. Так, согласно данным французского журнала <<Пуэн>> (1985), 55% его читателей, желая в чем-то убедиться, предпочитают политическую телерекламу и только 34% больше доверяют политическим выступлениям¹.

Воздействие политической и коммерческой рекламы происходит практически по одному и тому же механизму. Тем не менее иногда возникают проблемы, связанные с пределами символизации. Иначе говоря: что ограничивает ассоциации, которые программируются в визуальной рекламе, чтобы достичь требуемого эффекта? Разберем один хрестоматийный пример.

В 1964 г. в США в ходе президентской предвыборной кампании соперником Л. Джонсона, представителя демократической партии, был «ястреб» Б. Голдуотер. Рекламисты из штаба президента Джонсона предложили для платной рекламы телеролик «Дейзи» по имени героини ролика. Маленькая девочка обрывает лепестки ромашки, считая: «Один, два, три...» Когда она доходит до десяти, ее прерывает мужской голос, который начинает

¹ Цит. по: Электронные средства массовой коммуникации... С. 58.

91

отсчет в обратном порядке. На слове «ноль» камера фокусируется на лице ребенка, затем на его глазах, в которых как бы отражается возникающий в отдалении ядерный гриб. Он растет, закрывая собой весь экран.

Ролик был показан по телевидению только один раз — за два месяца до выборов. Реакция зрителей была ошеломляющей; они звонили в Белый дом и лично Президенту Джонсону, рассказывая о том впечатлении, которое на них произвел ролик. Как выяснилось впоследствии в результате социологических исследований, особое значение он имел для колебавшихся избирателей. Внушаемое фильмом чувство

страха перед ядерной войной оттолкнуло большую часть этой категории избирателей от Голдуо-тера.

Этот телеролик профессионалы считают одним из лучших в политической рекламе. Однако после долгих обсуждений данной рекламы (и ей подобных) Комиссия по выработке стандартов стратегии и тактики СМК¹, в частности телевидения, сочла, что неправомерно использовать сюжеты, изображения и тексты такого типа, которые имеют потенциально возможности манипулирования поведением человека вследствие сильного эмоционального образного воздействия. В результате Комиссия сформулировала следующее требование: в политическом рекламном ролике должны появляться сами кандидаты, поскольку реклама представляется от их имени, даже если это усложнит рекламу (и жизнь творческому коллективу, разрабатывающему ее).

Если визуальная реклама создается по законам искусства (хорошая режиссура, высокое качество съемок и т.п.), это рождает и ее восприятие как произведения искусства — она менее подвержена разложению на дидактические, логические основания. Интересное экспериментальное исследование в этой связи провели американские социологи. Они поставили цель выяснить, какое влияние на восприятие рекламных телероликов оказывает критический анализ, которому подвергаются в прессе рекламные ролики в ходе предвыборной кампании (в конце концов это тоже способ политической борьбы). В 1984 г. двум группам студентов было предложено посмотреть 18-минутный ролик Р. Рейгана,

¹ См. сноску на с. 89.

92

который демонстрировался по каналу NBC в последний вечер съезда республиканцев.

При этом участники эксперимента раньше не видели этого фильма. Фильм предварялся острыми критическими комментариями известных политических обозревателей, телеведущих, которых к этому времени специально собрали авторы эксперимента. Первой группе фильм был продемонстрирован вместе с комментариями, а второй — без комментариев. Предполагалось, что комментарии приведут к более критическому восприятию призывов и утверждений Рейгана. Тестирование испытуемых после просмотра показало, что комментарии практически не сказались на восприятии фильма, его оценке (правда, первая группа восприняла его как менее точный). Обе группы согласились с тем, что фильм стоит того, чтобы его смотреть, а просмотр подобных фильмов отнюдь не пустая трата времени. Не было зафиксировано изменений в восприятии имиджа Рейгана. Таким образом, комментарии, даже негативного характера, не изменяют ориентации зрителей и не снижают эффект фильма¹.

Слово — еще один «кит», на котором стоит политическая реклама².

Согласно законам жанра, политическая реклама должна использовать броские, запоминающиеся словосочетания-лозунги, максимально концентрирующие в словах цель, суть тех политических изменений, которые составляют ядро программы политика. Известные политические лидеры побеждали под такими лозунгами, например, «Новый курс» Ф. Рузвельта или «Спокойная сила» Ф. Миттерана³.

Третьей составляющей политической визуальной рекламы является сам образ претендента (вербальный или визуальный), т.е.

¹ *Gerhard M., Lovng J. Effects of Network Commentary on Viewers' Reaction to 1984 Reagan Campaign Film. Memphis, 1985.*

² Литературовед А. Генис в своей статье говорит о «логократии» — власти слова. О ее могуществе говорит и теория А.Д. Синявского, утверждавшего, что Октябрьская революция в России победила из-за трех удачно найденных слов — «чека», «советы» и «большевики». Конечно, это слишком сильно сказано, но все-таки в русле тех рассуждений, к которым перешли мы в связи с ролью образного слова в рекламе. См.: *Генис А. Глаз и слово // Иностранная литература* ра. 1995. № 4. С. 226.

³ Интересно, что лозунги потерпевших фиаско политиков не остаются в хрестоматиях. По-видимому, они не могут быть оценены отдельно от результата как хорошие.

93

собственно то, что о нем говорится. В этом плане заслуживает внимания опыт работы команды Р. Никсона в 1971 г., которая до сих пор считается в американской политологии эталоном проведения рекламной кампании претендента на президентский пост. Впервые в политической практике такого рода лидер сформировал на период выборов специальную группу профессионалов — экспертов по политической рекламе. Эта группа работала независимо от рекламных агентств и подчинялась лишь и непосредственно своему «клиенту». В специальной разработке группа определила стратегию рекламной кампании, которая явно не потеряла своей актуальности и сегодня: показывайте кандидата активным; изображайте его человеком, способным смотреть далеко вперед, видеть будущее нации; сделайте (в рекламе) его че-

ловеком сильным, решительным, способным к действию; демонстрируйте его личность через его поступки; представляйте только те проблемы, которые в данный момент кажутся важными избирателю¹.

Эта стратегия впоследствии использовалась кандидатами неоднократно, в частности Р. Рейган в 1980 г. при проведении своей избирательной кампании создал группу «Кампания-80», а в 1984 г. его команда специалистов включала «самое большое количество звезд рекламного бизнеса, когда-либо собранных вместе»².

Работа над имиджем кандидата, который создает политическая реклама, тем более важна, что в отличие от продукта, за который агитирует коммерческая реклама, в политике продукт двухсоставной: политическую программу развития своей страны вы получаете «в пакете» с самим исполнителем. Задача политической рекламы в том и состоит, чтобы убедить избирателя, что никто другой не сможет выполнить эту программу. В США и в ряде других стран, политики которых строят свою рекламную кампанию по американскому образцу, акцент делается прежде всего на личность. Персонализация политики подчас вытесняет тонкости собственно политики, особенно в таких кратких жанрах, как рекламное обращение.

¹ *fanteson K.H.* Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. N.Y., 1984. P. 293—294.

² *Diamond E., Bates St.* The Ads // Public Opinion. 1985. Vol. 7, № 6. P. 35—57, 64.

94

Более того, поскольку партии «номинаруют» своих выдвиженцев и по необходимости делают выбор из многих претендентов, то на последнем этапе для избирателя выбор партии сводится к выбору человека, что усугубляется самим характером соревновательности процедуры выдвижения кандидата, когда имеет место конкуренция не между партиями, а между личностями¹.

В любом случае акцент на персонализации предвыборного процесса — это реальная задача для рекламиста сегодня. Ниже даны личностные характеристики Дж. Буша и Б. Клинтона, выявленные чуть более чем за полгода до выборов 1992 г. (табл. 5).

Таблица 5. Ответы на вопрос * Какие из перечисленных ниже характеристик в большей степени характерны для Буша, а какие — для Клинтона? » (в % к зарегистрированному электорату)

Характеристика	Буш	Клинтон	Характеристика
Интеллигентен	69	59	Интеллигентен
Поддерживает семейные ценности	65	25	Поддерживает семейные ценности
Находит выход в ситуации кризиса	61	24	Находит выход в ситуации кризиса
Имеет сильные качества лидера	50	36	Имеет сильные качества лидера
Приятен как личность	49	48	Приятен как личность
Желание быть избранным сильно	48	52	Желание быть избранным сильно
Твердый характер	46	31	Твердый характер
Честен и достоин доверия	44	19	Честен и достоин доверия
Добивается решения проблем	31	26	Добивается решения проблем
Харизматичен	30	49	Харизматичен
Заботится о нуждах людей, таких, как вы	25	33	Заботится о нуждах людей, таких, как вы
Может добиться изменений, в которых нуждается страна	19	21	Может добиться изменений, в которых нуждается страна
Не кажется способным отстаивать что-либо	15	17	Не кажется способным отстаивать что-либо

Источник: Опрос Института Гэллага по заказу USA Today и CNN. 1992, март 20—22.

В ноябре 1992 г. Клинтон стал

Президентом США. Анализируя итоги выборов, исследователи подчеркивали: хотя Буш имел значительные преимущества в том, что касается семейных цен-

¹ Здесь важно отметить, что в политологическом плане это приводит к частой смене партийной ориентации избирателей. Об этой тенденции аналитики стали говорить не более двух десятков лет назад. Не означает ли это, что к концу XX в. сформировалась еще одна характеристика массового общества?

95

ностей, лидерства и доверия, Клинтон в большей степени идентифицировался со средним американцем.

Через четыре года, незадолго до президентских выборов 1996 г. Клинтон оценивался своими согражданами аналогичным образом. Опрос общественного мнения был довольно своеобразным:

«Респондентам был задан один вопрос: «С каким животным ассоциируются у вас Билл Клинтон и Боб Доул?» Результаты опроса были таковы: Билл Клинтон вызвал у большинства ассоциации с медвежонком, с шаловливым щенком, ласковым домашним котом. Боб Доул ассоциировался у большинства с тигром и львом.

Реакция республиканских стратегов и имиджмейкеров на итоги этого «зоооп-роса» граничит с паникой. Решено предпри-

янт экстренные меры, чтобы изменить образ Доула в глазах избирателей. Но почему же? — может спросить с удивлением наивный читатель. Американцы мечтают об Америке, которая будет, согласно знаменитой формуле экс-президента Джорджа Буша, «более нежной, более доброй Америкой».

Президент Клинтон больше отвечает такому имиджу. Он улыбочив, весел, даже слегка легкомыслен; он не подавляет своим авторитетом; с ним легче и свободнее; он выглядит более доступным, простым, земным, что ли. Боб Доул, наоборот, суровый солдат, покрытый шрамами, сенатор-патриций, строгий учитель и мудрый государственный муж, отстраненный, смотрящий на людей свысока, говорящий с ними покровительственно¹.

Могла бы и в какой мере произведенная штабом Доула реклама исправить положение? Это вопрос сущностный, и суть его в следующем: творит реклама образ политика или только корректирует его? Рассуждения на эту тему можно практически сгруппировать в две группы в зависимости от того, позитивно или негативно отвечает аналитик на данный вопрос. Примеров и того, и другого рода в политической истории предостаточно.

Приведенные выше примеры касаются еще одной проблемы. Многие политические лидеры если не в одном и том же тексте, то в их континууме, сравнивают себя со своим соперником или действуют по принципу противопоставления: «Я не тот, я другой». Это особенно важно, когда приходится выбирать из двоих претендентов (исторически такая ситуация складывается в странах, политическая жизнь которых строится на двухпартийной основе, например, в США, где реально остальные партии не являются конкурентами). В таких случаях используют «негативную рекламу», которая строится по принципу «не голосуй за моего противника, потому что он

—¹ Стурра М Сильнее кошки зверя нет... Зоологический опрос американского общественного мнения // Известия. 1996. 12 сент.

96

плохой». Иногда рекламисты опираются на контраст основных претендентов. Так, в 1960 г. политическая реклама Р. Никсона акцентировала разницу между жизнью Никсона — сына простого фермера и Кеннеди — сына посла, богатого и респектабельного государственного деятеля. В 1988 г., когда за голоса избирателей США боролись Дукакис и Буш, команда Буша, отталкиваясь от представления Дукакиса в СМК как человека, который держится всегда так, «будто он аршин проглотил», а «<<в школе он точно никому списать не давал», перед самыми выборами выпустила два очень «человечных» ролика: «Буш в семье, с семьей, со своими многочисленными детьми» и «История Буша-солдата», которые имели огромный резонанс.

Но иногда реакция электората непредсказуема: колеблющиеся избиратели поддерживают именно того, против которого направлена реклама. Так, в кампании 1968 г. республиканцы выпустили в эфир фильм, заканчивающийся призывом голосовать за Никсона. Ролик изображал убитых американских солдат на фоне вьетнамского ландшафта, обезображенного взрывами. Затем камера переключалась на улыбающееся лицо Хэмфри, оппонента Никсона. Рекламисты хотели создать впечатление, что Хэмфри радуется войне, несчастью, жертвам. Однако фильм вызвал резко негативные отзывы у зрителей по отношению к Никсону¹. Аналитики, комментирующие этот эпизод, утверждают, что атака на противника может принести успех, если она будет честной. В политической борьбе конкуренты не упускают случая сделать себе рекламу на ошибках своего оппонента. Например, производятся такие материалы о противнике, которые фиксируют ошибки, противоречия в высказываниях политического конкурента. Отчасти это приводит к достижению цели — дискредитации противника. Причем опыт показывает, что таким приемам обеспечено внимание прессы. Известный американский специалист в области политической рекламы Роджер Эйлис² говорит об этом так: «Единственное, что интересует прессу, это картинка проис-

—¹ Diamond E, Bates St The Political Pitch // Psychology Today. 1984. Vol. 18, № 11. P. 26

² Эйлис начинал свою карьеру в 1960 г. продюсером «Шоу Майка Дугласа»; в 1984 был членом команды Р Рейгана по подготовке его избирательной кампании, в 1988 г. был главным консультантом Дж. Буша по связям с прессой, при этом он редактировал, а иногда и писал тексты рекламных сообщений и выступлений своего клиента

97

ходящего, ошибки участников, конфликты сторон, попавшие в кадр, и данные опросов общественного мнения в ходе избирательного марафона¹.

Это подтверждается следующим фактом. В 1995 г. бывший мэр Сан-Франциско Фрэнк Джордан допустил ошибку в самом начале своей предвыборной кампании: в рекламном ролике он рассказывал о себе, стоя под душем. Эта экстравагантность, по мнению аналитиков, была главной причиной его провала на выборах, а журнал «Тайм» признал его главным неудачником года².

*Реклама и информация СМК:
исследование отдельных случаев (case study)*

В предвыборной кампании выделяются две составляющие: во-первых, рекламные сообщения, собственно реклама, которая производится командой, участвующей в выборах своего клиента; во-вторых, освещение оперативных событий журналистами, когда кандидат выступает лишь как один из героев. При этом у СМК остается весьма пространственный полигон для освещения всех субъектов политического Олимпа. Причем СМК могут просто сообщить о нем, и это станет первой стадией рекламной эффективности «я его знаю». Эта возможность обеспечивается практически за счет плюрализма СМК: разные газеты, радио, телевидение публикуют материалы о разных политиках. В последние десятилетия нередко команда кандидата навязывает СМК свою стратегию и тактику предоставления материалов о кандидатах. Так, в предвыборной кампании в США 1988 г. СМК буквально шли в фарватере тех рекламных усилий, которые принадлежали избирательным командам претендентов Дукакиса и Буша: обсуждалось качество рекламных телероликов; анализировалось проведение политических теледебатов, но с точки зрения не содержания программ, а поведения политиков как «телегероев»; по терминологии освещение предвыборной ситуации было похоже на спортивный комментарий своеобразной «игры до победы»³.

¹ *McCarthy L* The Selling of the President: An Interview with Roger Ailes // Gannett Center Journal. 1988. Vol. 2, № 4. P. 70.

² *Туфельд И* Америка выбирает своих героев // Московский комсомолец. 1996 4января.

³ *Boot W.* Campaign'88: TV Overdoses on the Inside Dope // Columbia Journalism Review. January-February 1989. P. 23—29.

98

Но практика организации прессы во многих странах такова, что и журналисты, и публика четко разделяют собственно факт и комментарий. Исторически более демократической и более профессиональной нормой считается закрепление этих разных подходов в разных жанрах — новостях и аналитических материалах. Так, один из «Канонов журналистики», принятых в 1923 г. Американским обществом редакторов, гласит: «Нужно проводить четкую границу между информационными сообщениями и выражением мнений. Информационные сообщения должны быть свободны от выражения какого бы то ни было мнения или пристрастия в любом виде»¹.

Однако практики не всегда следуют рекомендациям. Эмпирическое доказательство этого получили ученые Института исследований в области журналистики Станфордского университета под руководством Ч. Баша. Исследование, проведенное с помощью метода контент-анализа, имело целью оценить, насколько представленный выше «Канон» соответствует журналистской практике.

В ходе исследования анализировались статьи из газет Калифорнии, посвященные предвыборной конкуренции Никсона и Дугласа в кампании 1950 г. по выборам в Сенат с целью выяснить, влияла ли позиция самой газеты относительно того или иного кандидата, выраженная в редакционных статьях, на подачу этого кандидата в новостях. Были проанализированы все информационные сообщения о ходе предвыборной кампании, которые появились в анализируемых газетах за два с небольшим месяца (в наиболее горячее время кампании), опубликованные в 12 газетах. При этом девять газет, судя по редакционным статьям, были проник-соновскими, две отдавали свои симпатии Дугласу, нашлась и «нейтральная» газета. В качестве единицы анализа (и счета) было выбрано суждение, т.е. выражение, которое обозначает законченную мысль. Нужное для анализа суждение содержало один из следующих символов: Дуглас (Никсон), Демократическая (Республиканская) партия, руководство и лидеры Демократической (Республиканской) партии. Каждое суждение классифицировалось по его знаку отношения — благоприятное, неблагоприятное или нейтральное.

Исследование показало, что газеты, придерживавшиеся в редакционных статьях «дугласовской ориентации», имели соответствующую окраску суждений и в новостях. Прониксоновские газеты и в новостях были верны симпатиям, провозглашенным ими в своих редакционных статьях. Таким образом, альтернатива «news not views» оказалась размытой².

Но что в принципе определяет степень внимания СМК к разным политическим персонам? На отбор информации влияют,

¹ *Schramm W.* (ed.). Mass Communication. Urbana, 1960. P. 623—625.

² *Damehon W.* Content Analysis in Communication Research // Nafsiger R. and White D. (eds.). Introduction to Mass Communication Research. Michigan, 1966.

99

во-первых, характеристики события и политика (масштаб происходящего, «прошлый» политический багаж, близость политика к вершине политической пирамиды, экстремальность (катастрофа, скандал), известность, хелегенность, особенности публичного поведения и проч.); во-вторых, черты информационного органа (его политические симпатии, массовый этот орган или узкопартийный — ясно, что в первом случае палитра будет более насыщенной, природа самого информационного средства — аудио, видео или печатная пресса).

Рассмотрим с этих позиций деятельность российских СМК в ходе предвыборной кампании 1995 г. в Государственную Думу. Информационная политика российской прессы (была проанализирована на примере 11 газет, ве-

дующих информационных и аналитических программ, трех телеканалов (за 3 мес); оценивалось их отношение к руководителям фракций Государственной Думы¹.

Выявленные различия оказались столь значительны, что это позволило охарактеризовать состояние СМК в тот период как плюралистическое.

Приведем рейтинг первых пяти политических лидеров по частоте упоминаний в информационных программах: «Время» — Г. Явлинский, В. Жириновский, С. Шахрай, Е. Гайдар, Г. Зюганов; «Вести» — Е. Гайдар, В. Жириновский, С. Шахрай, Г. Зюганов, М. Лапшин, Г. Явлинский (4—6 места); «Сегодня» — В. Жириновский, Г. Явлинский, Е. Гайдар, Г. Зюганов, М. Лапшин. При этом укажем, что И. Рыбкин, будучи спикером Государственной Думы, был вне конкуренции на всех каналах, а руководители некоторых фракций ни разу не были упомянуты в информационных передачах за 3 месяца анализа.

Разница между частотой упоминаний наиболее упоминаемого в передачах лидера и частотой наименее упоминаемого (назовем этот параметр «индекс избирательности») составлял: в программе «Время» — 80, в выпусках «Сегодня» — 66 и в «Вестях» — 60, т.е. можно говорить о лидерах-фаворитах программ и лидерах-аутсайдерах. Так, число упоминаний на один выпуск информационной программы «Время» в течение апреля — июля И. Рыбкина составило 0,8, а Г. Селезнева — 0,01; программы

¹ Подробнее об этом см.: Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. С. 57—94.

100

«Сегодня»: у И. Рыбкина — 1,0, у А. Чилингарова — 0,015; программы «Вести»: у И. Рыбкина — 0,6, у М. Митюкова — 0,01. Перепады внимания к деятельности самих фракций (без упоминания лидеров) со стороны программ значительно меньше, при этом максимальны они в выпусках «Сегодня» — здесь разница между частотой наиболее упоминаемой фракции и частотой наименее упоминаемой составляет 20; во «Времени» — 15 и в «Вестях» — 10. Но в то же время в «Вестях» упоминания Аграрной партии, «Выбора России» и КПРФ составляют 51% упоминаний всех фракций; во «Времени» на те же КПРФ, «Выбор России» и Аграрную партию приходится так же 51% (поменялись только места в рейтинге): в программе «Сегодня» «Выбор России», Аграрная партия и «Яблоко» имеют 53% упоминаний.

Был приведен также анализ публикаций в российских газетах за этот период. Установлено, что по упоминаниям политических сил и лидеров Государственной Думы газеты также существенно различались (табл. 6).

Таблица 6. Данные анализа российской прессы за 1995 г.

Газета	Количество материалов с упоминаниями на один номер газеты в среднем за весь период анализа	Индекс избирательности	Количество материалов с упоминаниями на один номер газеты из „ра“льности	
			в среднем за весь период анализа	
Сегодня	9,9	32	Сегодня	9,9
Коммерсантъ-дейли	9,9	24	Коммерсантъ-дейли	9,9
Независимая газета	6,2	25	Независимая газета	6,2
Правда	5,7	80	Правда	5,7
Российская газета	5,3	36	Российская газета	5,3
Аргументы и факты	4,8	61	Аргументы и факты	4,8
Известия	4,6	213	Известия	4,6
Московский комсомолец	4,3	40	Московский комсомолец	4,3
Труд	3,2	30	Труд	3,2
Комсомольская правда	2,5	26	Комсомольская правда	2,5

Есть соблазн расценить факт наиболее частого освещения определенного политического лидера или фракции Госдумы как проявление политических симпатий, пристрастий или даже партийной принадлежности. Однако это упрощенный подход, так как факторов, влияющих на эти показатели, гораздо больше, в частности редакционная политика и усилия действующих политических сил по созданию события, на которое откликнется

101

СМК («можно выступить, а можно не выступить по поводу вотума недоверия правительству», а значит, попасть или не попасть на телеэкран или в газету).

Формирование корпуса ньюсмейкеров в плюралистическом демократическом обществе происходит в определенной мере по законам массовых явлений, т.е. является стохастическим, вероятностным, зависимым от слишком большого количества факторов. Важнейшие из них — усилия политика с помощью службы «паб-лик рилейшнз» выйти на прессу, организовать событие в рамках внутрипартийной деятельности¹, и автоматическое внимание к нему СМК обеспечено только потому, что он входит в корпус

ньосмейкеров. (В шоу-бизнесе на вершине — Алла Пугачева, и поет ли она, производит обувь или молча присутствует на концерте Ф. Киркорова — мы обязательно узнаем об этом из газет). Естественно, что лица, оказавшиеся в самом низу рейтинга ньюсмейкеров, будут редко появляться на телеэкранах и на страницах газет. Таков механизм существования средств массовой коммуникации.

Пресса, как правило, идет за событийным рядом, организованным самим политиком. Этот замкнутый технологический цикл, психологическая цепочка в какой-то мере объясняет феномен авторитетных СМК. Сначала публикуется беспристрастная информация — новости, затем другие жанры — «последний» вердикт, будь то ресторанный рейтинг или рецензия на вчерашний спектакль, после которой вся страна знает, смотреть или не смотреть этот спектакль. Далее — данное СМК становится авторитетным в публикациях о любом событии, любой фигуре. Престиж газеты уже таков, что гарантирует: к этому мнению стоит прислушаться.

«Мелькание» политического лидера может быть и результатом существования партийной прессы — реликта в мировых информационных процессах. Хотя любая реальная аудитория достаточно отчетливо политически сегментирована, но газета, обслуживая такой сегмент, в условиях рынка обречена на умирание. Конечно, этого не случится, если она существует как

—¹ Действительно, никто не мешал В. Жириновскому организовать поминальный ужин в ресторане на Охотном ряду в день захоронения царских останков в 1998 г., а потом организовать небольшой митинг у Мавзолея, что сразу попало в программы некоторых телеканалов

102

партийная многотиражка или намеренно поддерживается государством (это делается в некоторых северных европейских странах, чтобы поддержать всю гамму политических газет в целях обеспечения реального плюрализма). Массовые издания рассчитаны на весь рынок и поэтому в противовес партийным практически неуязвимы для критики, когда речь заходит о количественных пропорциях или диспропорциях. Здесь не может идти речи о политической ангажированности.

Более сложный случай — оценки, комментарий журналистов. Лучшие образцы работы журналистов связаны с четким делением материалов на информацию и мнения. Как показывает анализ, проведенный в ходе нашего исследования, пока российские журналисты предпочитают непосредственно оценивать происходящее, т.е. работают по принципу скорее «партийной» прессы, чем массовой. Своеобразное кредо последней — большой объем информации, где журналист выступает скорее регистратором, а оценки — дело других жанров. Задача журналистики — в организации общественного диалога, в обнародовании социальных интересов разных социальных групп и слоев применительно к актуальным политическим дилеммам. Проблема эта пока не решена и будет актуальной в нашем обществе на ближайшую перспективу.

Приведем пример деятельности российских СМК. В июне — июле 1998 г. Россия жила ожиданием предстоящего захоронения останков царской семьи. Эту тему довольно активно освещали практически все СМК. Телефонный опрос петербуржцев накануне этого события показал, что большая часть опрошенных (48%) отозвалась с симпатией о Николае II как о человеке, 7% выразили негативное отношение, остальные высказали нейтральное мнение. Комментируя такой расклад мнений, исследователи Независимого аналитического центра, проводившие этот опрос, объясняют его «невероятной активностью СМИ», которые уже длительное время «словно бы ведут предвыборную кампанию Николая II, раскручивая его образ как доброго человека, отличного семьянина и, с другой стороны, как невинной жертвы обстоятельств, вообще исторической несправедливости»¹.

Итак, политическая реклама занимает свою нишу в политической коммуникации современного общества, участвуя в пред-

¹ *Ежелев А.* Петербург и Николай // Известия. 1998. 16 июля.

выборных баталиях конкурентов-политиков. При этом она — производное от других частей политической программы, выдвигаемой политическим лидером. Сильная эмоциональная составляющая и персонализированное содержание делают ее воздействие на электорат весьма существенным.

§ 8. РОЛЬ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПОЛИТИКА

Опрос как анализ политической ситуации

Анализ текущей политической ситуации для политика, как и выстраивание стратегии собственной рекламной кампании, тесно связаны с опросами общественного мнения.

Политическая коммуникация в принципе невозможна без второго заинтересованного в ней субъекта — собственно населения страны, в национальных границах которой осуществляется реальная политика. И конкретной деятельности политика, формализованной в виде устных выступлений, текстов, акций и

т.п., всегда предшествует специализированная деятельность по сбору информации об отношениях, мнениях, вкусах, пристрастиях, оценках политика, его деятельности в целом или отдельных его действий электоратом, а в более широком плане — сбор информации о мнениях общества об актуальных проблемах, стоящих перед ним, приоритетах решений этих проблем, информированности членов общества о политиках, их предпочтениях. Социологическая информация такого рода — фундамент для реальных политических шагов каждого политика, особенно в период предвыборной борьбы.

Собственно история изучения общественного мнения начинается с использования результатов опросов именно в политической сфере. В 1824 г. в США избирателям было предложено ответить на вопрос, кого они предпочитают видеть президентом — Джексона или Адамса. Результаты опроса были опубликованы в газете «Harrisburger Pennsylvanian»¹.

Известно, что Ф. Рузвельт неизменно пользовался данными опросов общественного мнения; Д. Эйзенхауэр постоянно кон-

—¹ *Denton R.E., Woodward G.C. Political Communication in America. N.Y., 1985; См. также: Федотова Л.Н. К истории исследований общественного мнения// Социологические исследования. 1980. № 4. С. 161—169.*

104

сультировался с Дж. Гэллапом, основателем (1935) Американского института общественного мнения, относительно политических акцентов в своих речах по определенным социоэкономическим проблемам; известный специалист по изучению общественного мнения Л. Харрис входил в команду Дж. Кеннеди предвыборной президентской кампании 1960 г. и т.д.

Опросами общественного мнения профессионально занимаются соответствующие учреждения.

Старейшее из них: сектор изучения общественного мнения при японской газете «Йомиури» (создан в 1875 г.); с 1923 г. существуют институты социальных исследований с такой проблематикой при Кёльнском и Гёте университетах в Германии; в 1930—1931 гг. созданы индийские институты — Гокхейльский институт политики и экономики и Индийский статистический институт; к 1935 г. относится начало деятельности ряда американских фирм: Гэллапа, Роупера, Кроссли; в 1936 г. начали свою деятельность, связанную с опросами населения, Исследовательский центр Эшби в Австралии и Индийский институт социальных наук — Тата-институт; в 1938 г. образован французский Институт общественного мнения; образование почти всех остальных институтов, сегодня работающих на этой ниве, приходится на период после Второй мировой войны.

Следует остановиться на инструментальных задачах социологических исследований аудитории в ходе апробации политических рекламных текстов. Для этой цели чаще всего используется метод фокус-групп, когда небольшая группа обсуждает конкретный текст после ознакомления с ним (так же обсуждают пищевой продукт, предварительно попробовав его на вкус)¹.

Современные специалисты по политической рекламе очень активно используют и этот метод: посылают психиатрам свои рекламные тексты на экспертизу, советуются с народом относительно того, какие идеи облекать в слова политическим лидерам в своих выступлениях, и т.д. Заметим, что социальные психологи

—¹ Многие профессионалы-журналисты, которые пишут свои статьи, рассчитывая на адекватное их восприятие без всяких предварительных исследований, иногда с большой иронией говорят о таких методах; Р. Эйлис, на которого мы уже ссылались, говорил об этом так: «Пять профессионалов, собравшись вместе, говорят: «Мы не знаем, как это делать. Давайте спросим двадцать любителей, чтобы они нам сказали, как это делать». Это все равно что посылать рекламу на суд психиатра. Я не очень верю в этот процесс» (*McCarthy L. Op. cit. P. 69—70*).

105

считают предварительное тестирование всякой рекламы, в том числе политической, первым из неписанных правил и уверяют, что именно отсутствие тестирования привело в 1984 г. к поражению Демократической партии в США: в своих рекламных политических роликах демократы, говоря об экономических проблемах, сделали акцент на непопулярных у американцев аспектах, в частности на необходимости повышать налоги, а реклама Р. Рейгана по принципу контраста оперировала такими понятиями, как оптимизм, патриотизм, общество «всеобщих возможностей»¹.

О том, что современный политик осознает необходимость постоянной обратной связи со своим электоратом в виде опросов общественного мнения, свидетельствует такой факт. Когда в 1994 г. в результате выборов в Конгресс демократы потеряли много мест, а руководство важнейшими сенатскими комитетами перешло к республиканцам, Президент Клинтон на вопрос, не является ли голосование населения страны прямым отрицанием

политики тогдашней администрации, ответил: «Надо провести опрос общественного мнения, спрашивая людей, что они имели в виду»².

Таким образом, можно сказать, что использование данных социологических исследований носит инструментальный характер, т.е. для того, чтобы знать, как действовать. Кстати, Жак Сегела, известный рекламист, работающий профессионально с политиками, на практику которого мы уже ссылались, выступая 15 ноября 1997 г. на факультете журналистики МГУ, раскрывая свои профессиональные «секреты», открыл главный их них. Отвечая на вопрос, почему большая часть предвыборных кампаний, в которых он участвует, заканчивается успешно, он сказал: «Я ставлю на лошадь, которая имеет шанс выиграть. После проведения опросов общественного мнения я точно знаю, какой из политиков отвечает чаяниям масс...» Этим сказано все.

Результаты опросов в прессе

Сегодня опросы общественного мнения занимают свое место в четко отлаженном механизме функционирования современной

¹ *Diamond E., Bates St. The Political Pitch // Psychology Today. 1984. Vol. 18,*

№ 1.

² *Надеин В. Американский народ прозевал успехи своего президента. И по тому прокатил его партию на выборах // Известия. 1994. 11 нояб.*

106

демократии. Будучи опубликованными, результаты социологических опросов населения начинают жить самостоятельной жизнью: их могут использовать в своей деятельности политики и, что более существенно, их могут принять в расчет и избиратели. Эти данные могут действовать как фактор, влияющий на выбор электората, который получает информацию не только о политиках, но и о самом себе.

На сегодня количество крупных институтов и фирм, занимающихся опросами общественного мнения, исчисляется десятками, а если есть небольшие организации, осуществляющие эту деятельность в региональных масштабах, речь может идти и о сотнях. Многие из них работают по частным конфиденциальным заказам. Так, очень известная американская фирма Л. Харриса результаты почти 90% своих заказов не публикует. Американский институт общественного мнения Гэллага распространяет результаты проведенных опросов подписчикам, число которых очень велико — только информационных органов и каналов более сотни. Это гарантирует, что ни один политик не сможет скрыть данные, какими бы они ему ни показались; кроме того, в этом и гарантии против фальсификации таких сведений другими институтами: если они будут уличены в недобросовестности на этом рынке жесткой конкуренции, они лишатся частных заказов.

Существует четкий набор характеристик, который является как бы визитной карточкой опроса. Еще в 1948 г. Американская ассоциация исследователей общественного мнения (США в то время лидировали по числу зондажей на душу населения) выработала жесткие требования к публикациям результатов опросов. В них непременно должны быть представлены следующие сведения: цель опроса; кем и для кого проводится исследование; выбранная для опроса совокупность (выборка); размер и природа этой совокупности; время опроса; метод опроса (личное интервью, по телефону, анкетирование по почте); использованные контрольные методы; фразировка вопросов, т.е. сам вопрос должен фигурировать «слово в слово»; абсолютные величины, принимаемые в представленных результатах за 100%; распределение ответов на поставленный вопрос¹.

¹ См.: *Федотова Л.Н. «Первая» и «вторая» жизнь опросов // Журналист на выборах. Опыт, проблемы, решения. М., 1996. С. 25—28.*

107

И все-таки особую ценность данные опроса приобретают для участников предвыборного марафона: с их помощью они корректируют свою стратегию и тактику, ориентируясь на распространенные в обществе модели поведения и сознания.

Журналисты, комментируя данные опросы, часто оставляют за собой роль арбитра, который по шкале «объективность — субъективность (фальсификация)» пытаются оценить результаты опросов. Это более сложная задача, чем представляется на первый взгляд: почти во всех социологических исследованиях на результаты анализа влияют и методы сбора эмпирических данных, и методы их обработки и т.д. Но как бы тщательно ни проводился опрос, какие бы корректные методы обработки данных ни применялись, исследователи не властны над их интерпретациями в многочисленных комментариях журналистов, общественных деятелей и проч., которые иногда довольно «вольно» толкуют результаты опроса. Здесь уместно привести шутивную историю про двух коммивояжеров. Один из них после совместной

поездки в Австралию на предмет выяснения готовности этого рынка для продажи обуви воскликнул: «Какие неисчерпаемые возможности! Эти люди еще не носят обуви!», а другой мрачно констатировал: «Нам там делать нечего, эти люди вообще не носят обуви».

На Западе существует целый ряд мероприятий по стандартизации, сертификации уровня профессионализма, который выдается учреждению сообществом ему подобных. В России такая практика еще отсутствует.

О том, как журналисты иногда интерпретируют результаты опросов, говорит приведенный ниже фрагмент из книги английского писателя П. Гринуэя «Человек, который арестовал королеву и распустил парламент». В этой книге речь идет о фантастической ситуации захвата власти в стране неким Вайаттом и его сподвижниками. Вымышленная газета «Дейли компресс» публикует данные опроса, проведенного неким Институтом Гэллопа (аналогия весьма прозрачна):

Вопрос	Ответ, %		
	Да	Нет	Не знаю
На пользу ли стране захват власти Вайаттом?	27	32	41
Согласны ли вы с тем, что монархия является устаревшей формой власти?	34	29	37
Считаете ли вы Вайатта и его последователей предателями?	26	35	37

Редакционная статья газеты «Дейли компресс» сопровождает эти результаты следующим комментарием: «Итоги опроса, опубликованные сегодня на первой полосе, неопровержимо доказывают, что народ без симпатии относится к бредовым идеям Вайатта и его подручных. Спорным остается только один вопрос: что

108

нужно будет сделать с этими людьми, когда правосудие наконец восторжествует? У нашей газеты на этот счет сомнений нет.

В час суда голос восьми миллионов читателей прозвучит подобно грому: «За решетку их! В зоопарк!»

Нередко результаты реальных опросов сопровождаются комментариями подстать придуманному Гринуэем. Профессиональные институты общественного мнения весьма озабочены этой проблемой. По их мнению, редакционный комментарий и собственно научный отчет о результатах опроса должны четко различаться. Так, «Московский комсомолец» 16 апреля 1996 г. опубликовал на целой полосе результаты опроса Института социологии парламентаризма, которые комментировал директор Института Н. Бетанели; газета снабдила эту статью своими комментариями, от которых Н. Бетанели решительно отмежевался. В следующем номере газета была вынуждена специально пояснить это.

Но можно найти немало примеров, когда результаты выборов расходятся с результатами предварительных опросов¹. Так, стали хрестоматийными случаи неуспеха Института Гэллопа в 1948 и 1971 гг.; имеет в своем прошлом неудачный прогноз и известный немецкий Институт демоскопии, когда реальное соотношение лиц, выбравших членов партии ХДС/ХСС и социал-демократической партии Германии, прогнозировалось до выборов с точностью до наоборот²; в 1995 г. на президентских выборах во Франции в первом туре вопреки прогнозам большинство получил Л. Жоспен; в Японии в ходе губернаторской кампании 1995 г. в Токио неожиданно для всех большинство голосов получил человек, «который демонстративно отказался от организации митингов и других традиционных предвыборных мероприятий и, по сути дела, всю кампанию провел, не выходя за порог собственного дома, отвечая только на телефонные звонки симпатизирующих и израсходовав на печатание предвыборных плакатиков чуть больше двух тысяч долларов»³. Его соперника при этом поддер-

¹ См.: Английские специалисты среди причин, влияющих на это, на пятом месте называют ажиотаж в СМК. Например, провоцирующие заголовки «Пошатнулись тори», «Еще пять процентов в пользу лейбористов», «Лейбористы — единогласно?» предваряют данные опросов, и это может повлиять на мнение избирателей.

² Ноэль Э. Массовые опросы. М., 1978. С. 24.

³ Агафонов С. «Бабушка» в губернаторском кресле. Прошедшие японские выборы как зеркало грядущих российских // Известия. 1995. 25 мая.

живала вся партийная структура (а это правящая коалиция из трех партий), большой бизнес и вся столичная бюрократия. Но победил другой, а предварительные опросы это не предсказали.

Опросы общественного мнения: прогноз и реальность

С этим связана очень важная проблема — прогнозирование результатов выборов и использование этих прогнозов в ходе предвыборной борьбы. Сегодня, согласно самой распространенной точке зрения на возможности прогноза, разделяются сведения, которые отвечают состоянию массового сознания именно сейчас и собственно прогноз, который учитывает многочисленные соци-ополитические и социопсихологические факторы — данные прошлых выборов и т.д.

В конце 1930-х гг. исследователи общественного мнения США слишком акцентировали прогнозную

возможность опросов. Этому способствовали следующие обстоятельства: достаточно большой разрыв в пристрастиях групп населения к разным политическим силам; довольно слабое (по сравнению с современным периодом) информационное, пропагандистское воздействие на население.

Иногда сталкиваются, говоря о прогностической силе рекомендаций, коммерческую и политическую рекламу: как повлияет изменение имиджа «продукта» на реакцию потребителя? У одного из авторов мы находим достаточно остроумное описание интересующей нас проблемы: «Когда исследователь мнений населения говорит своему клиенту, что, судя по результатам этого зондажа, цвет тюбика его новой зубной пасты должен быть зеленым, он-то сам знает, что никогда не докажут, что он ошибался (в крайнем случае всегда можно сказать, что успеха зеленая паста не достигла из-за рекламы, из-за мерчендайзинга и т.д.). Когда же исследователь утверждает, что мистер X победит на выборах с 5670 голосов, он может и ошибиться, и что самое печальное, это иногда случается».

Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение

Современные исследователи выявили следующую иерархию способов воздействия на результаты политической выборной кампании: 1) формирование долгосрочных и фундаментальных партийных ориентации электората; 2) социально-экономические факторы; 3) политическая реклама. Многого можно было сказать о

ПО

политической рекламе демократов в России в декабре 1995 г., но выяснилась такая фундаментальная зависимость: чем больше дотационная зависимость региона от центра (а значит, от федерального бюджета), тем большая часть населения проголосовала за КПРФ.

При проведении политической рекламной кампании следует учитывать уровень коммуникативного воздействия, которое имеет место в ходе всякого общения: во-первых, результаты коммуникации тесно связаны с ценностным полем общающихся, особенно если ее цель — формирование определенного поведения. Во-вторых, в ходе политических коммуникаций, как и любых других, более вероятно усилить уже существующее предрасположение к чему-либо, чем сформировать иное; в-третьих, изменение этих предрасположенностей происходит под влиянием внешних информационных каналов, но и обращение к ним, и отбор их тоже зависит от симпатий конкретного человека.

Выше уже говорилось, что политически активные граждане обращаются к большему кругу специальных информационных каналов, а политически индифферентные — к массовым, популярным источникам, причем лица с низким уровнем образования тяготеют к жанрам, воспроизводящим одну точку зрения и выраженную эмоционально. Таким образом, эффективность политической рекламы прямо связана с определенным сегментом социального поля, который имеет свои границы.

Не исключено, что здесь смыкается эффективность рекламы и неэффективность опросов общественного мнения. Как утверждают исследователи, результаты выборов в конце концов определяются социальной массой, политически индифферентной, которая чаще всего не участвует в выборах¹, но ее участие в опросах рисует, таким образом, заведомо ложную картину будущего расклада сил.

В то же время в обществе увеличивается слой людей, отказывающихся принимать участие в социологических опросах общест-

¹ В США в 1976 г. Дж. Кеннеди победил, заручившись поддержкой 38% избирателей, а Р. Рейган стал президентом, получив голоса 26% электората в 1980 г. и 29% — в 1984 г. Тогда же 50 млн американцев, имеющих право голоса, не зарегистрировались для участия в выборах, 35 млн зарегистрированных *избирателей* не приняли участия в голосовании. См.: Мельвил В. США — сдвиг вправо? Консерватизм в идейно-политической жизни США. М., 1986. С. 171.

III

венного мнения (из-за социальной апатии, непонимания своего места в демократической структуре общества, из-за неверия, что это место что-нибудь значит в механизме принятия решения в современном обществе, и т.д.). Эти слои не полностью совпадают, но в значительной мере перекрещиваются. Если предположить, что именно эти люди испытывают на себе воздействие рекламных сообщений, то понятными становятся ошибки в прогнозах исхода голосования.

Отсюда можно сделать два вывода: для повышения эффективности рекламы в политической коммуникации следует, во-первых, делать ее притягательной для всех субъектов массового социального поля, в частности и для политически активной части электората, а во-вторых, отчетливо видеть ограниченность ее воздействия.

Однако рекламопроизводители подчас склонны преувеличивать ее роль в предвыборной кампании, в результате чего ее доля в информационных способах воздействия слишком велика.

Особенно много политических спекуляций было связано с победой Б. Ельцина в президентских вы-

борах летом 1996 г. Тогда эта победа лидера, вернувшегося буквально из политического забвения, объяснялась только массивной рекламной атакой на массовое сознание («телесериал» в рекламных роликах «Почему я голосую за Ельцина», кампания «Голосуй, а то проиграешь»). Но научный сотрудник Русского исследовательского центра Гарвардского университета Д. Трейсмен, сопоставлявший результаты опросов общественного мнения, проведенных в первой половине 1996 г., в динамике и конкретные экономические шаги президентской команды, утверждает, что всплески популярности президента совпадали не с временем пика этих кампаний, а строго соответствовали социально направленным экономическим мероприятиям — увеличение пенсий, дотации регионам, начало выплат компенсаций по старым вкладам, льготы отдельным социально-демографическим слоям¹. Вследствие этого в обществе рас-

¹ Трейсмен Д. Что рассказывают опросы общественного мнения о победе Ельцина на выборах 1996 г.: взгляд со стороны // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень ВЦИОМ. 1996. № 5. С. 14—19. Отметим, что помимо ВЦИОМ опросы россиян по политической проблематике, в том числе предвыборной, на основе общенациональной выборки в настоящее время осуществляют следующие организации: РОМИР, Фонд «Общественное мнение», «Группа компаний gaonitoning.ru».

112

тет осознание того, что им манипулируют, а это приводит к отторжению такой политической коммуникации, хотя в ней заинтересованы не только профессионалы-рекламисты, но и собственно политики, субъекты общественного диалога.

К более трезвой оценке усилий рекламистов, работающих в сфере политической коммуникации, подводят нас не только теоретические рассуждения, но и эмпирические данные. В табл. 7 представлены данные о рекламном присутствии некоторых партийных объединений в эфире перед выборами в Государственную Думу в конце 1995 г. (данные опубликованы в профессиональном ежемесячном издании рекламистов: Московское рекламное обозрение. 1995. № 11—12) и процент электората, отдавший им свои голоса.

Таблица 7. Соотношение рекламного времени на ТВ и % полученных на выборах голосов

Политическое объединение или партия	Общее рекламное время на ТВ	о/о полученных голосов	«у», 2, Политическое объединение или партия	Общес врем
Наш дом — Россия	7 ч 21 мин	9,69	Наш дом — Россия	7 ч
Блок И. Рыбкина	7 ч 2 мин	1,12	Блок И. Рыбкина	7 ч
ЛДПР	11 ч 06 мин	11,06	ЛДПР	5 ч
Конгресс Русских общин	5 ч 16 мин	4,29	Конгресс Русских общин	2 ч
Мое отечество	2 ч 29 мин	0,72	Мое отечество	1 ч

Итак, осознание того факта, что зона эффективности рекламной коммуникации в общем поле политической коммуникации ограничена, необходимо для понимания механизма воздействия на партнера по социальным отношениям. Общественное мнение все острее реагирует на попытки манипулирования им. Зондаж общественного мнения может стать частью диалога с политиками не в меньшей степени, чем быть просто градусником политического пространства.

§ 9. МЕСТО РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Исследование отдельного случая (case study)

Маркетинг — это система управления производственно-сбытовой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка. Ос-

113

новная цель маркетинга состоит в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю. Чтобы ответ на вопрос, какое место занимает в маркетинговой деятельности реклама, не был абстрактным, обратимся к конкретной области жизнедеятельности социального организма. Рассмотрим сначала в качестве такового маркетинг в области иностранного (международного) туризма¹.

Исследования рынка туристских услуг проводятся сравнительно недавно — с 1950-х гг. Это объясняется следующим. Исторически дело в мировом туризме сложилось так, что несколько географических районов (например, Греция, Италия) с благоприятными природными условиями и климатом, связанные со странами — поставщиками туристов развитым транспортным сообщением, вызвали туристский бум без осуществления маркетинга. Однако наступило время, когда предложение превысило спрос и возникла конкуренция между поставщиками туристских услуг, поэтому необходимость в исследовании рынка стала настоятельной.

Задача маркетинга в туризме заключается в систематическом исследовании всех факторов, оказывающих влияние на частоту посещения определенных туристических районов и на предоставление туристам продуктов и услуг.

Этих факторов достаточно много, и для упрощения анализа сгруппируем их:

- ◆ демографические и экономические факторы (рост населения, доля экономически активного населения, структура населения, средние размеры семьи, возраст детей и проч.; доходы, цены, темпы урбанизации, изменения в расселении людей, увеличение свободного времени, промышленный производственный цикл);

- ◆ культурные и социально-психологические факторы (потребности, статус, образование, причины поездок, мотивы, реклама);

- ◆ технические, организационные факторы (транспорт, материальная база).

В целях выработки эффективной политики туристическому ведомству, фирме нужна информация, которая позволит дать ответ на вопрос: «Какие потребности есть (или могут быть созданы) у

Руководство по методам исследования рынка. Всемирная туристическая организация World Tourism Organisation (WTO). Мадрид, 1977.

114

потенциального клиента, которые могут быть удовлетворены фирмой при имеющихся ресурсах и возможностях?» Сбор и анализ этой информации и есть суть маркетингового исследования, которое, как правило, затрагивает: потребителей (реальных и потенциальных); конкурентов (реальных и потенциальных); каналы распространения рекламы; поставщиков и более общие аспекты: экономику, технологии, право, культуру.

Эти направления исследований связаны с необходимостью знать:

- ◆ насколько велика доля потенциальных клиентов и их характеристики (пол, возраст, уклад жизни, общественное положение, покупательная способность, профессия, образование, мотивы поездок и т.д.);

- ◆ каковы факторы, которые привлекают и отталкивают туристов от поездки в конкретную страну;

- ◆ что им нравится и не нравится в том туристском продукте, который они потребляют; что может повлиять на желание turista купить его.

Кроме того, должны быть решены тактические проблемы: определена частота, с которой общественное мнение должно знакомиться с информацией о туристском продукте, и выбраны наиболее эффективные СМИ, которые целесообразно использовать для публикации такой информации.

Для получения информации о реальных и потенциальных потребителях туристского продукта необходимо использовать как статистические данные (получаемые методом пограничного контроля; отчеты, поступающие из отелей; отчетность банков и т.п.), так и данные социологических опросов самих туристов.

Потребитель туристского продукта, как правило, хочет знать следующее: достопримечательности туристического района; условия (размещение, питание, развлечения и отдых); доступность туристического района.

Здесь туристической фирме нужно опираться на последовательность, в которой в сознании потенциальных клиентов выстраиваются перечисленные характеристики по степени их важности для принятия решения о конкретной туристской поездке. И какая из них является определяющей?

Рассмотрим в этой связи исследование, проведенное отделом изучения рынка правительственной организации по туризму Канады в конце 1950-х гг. с целью оценки потребности в отдыхе,

115

мотивации отдыха граждан США как потенциальных посетителей Канады.

В ходе исследования был произведен опрос 4810 американских семей по общенациональной выборке. Из них удовлетворяли признаку «склонность к туризму» 37%. Именно они рассматривались как потенциальные туристы Канады и были подвергнуты «глубинному» интервьюированию.

Обработка результатов опроса показала следующее. В США на тот период потенциальный турист-

ский рынок для Канады составлял 23,9 млн семей. Эти семьи каждый год проводили по крайней мере недельный отпуск вне дома и на расстоянии, примерно равном расстоянию от их дома до Канады, при этом 39% американцев, выезжающих куда-либо во время отпуска, никогда не были в Канаде и 67% потенциальных посетителей имели весьма благоприятное мнение о Канаде. Кроме того, потенциальные клиенты предпочитают преимущественно красивый ландшафт, спокойное окружение, хорошие дороги, ведущие к месту отдыха, хорошую, солнечную погоду и др.

На основе полученных результатов туристская организация Канады разработала новую программу в области рекламы и продвижения туристского продукта на рынок США: появились новые комплексные туристские продукты — туры, рассчитанные на клиентов, которые любят экзотическую природу в сочетании с хорошими возможностями для спорта; были подготовлены новые рекламные материалы для радио и телевидения, в частности предпочтение отдавалось достаточно пространственным информационным текстам вместо коротких сообщений, поскольку исследование выяснило определенные заблуждения или просто неинформированность, например, относительно количества солнечных дней в году, качества дорог в Канаде и т.п.

Таким образом, выявленное в ходе социологического исследования состояние общественного мнения стало основой для комплекса мероприятий, направленных, с одной стороны, на учет этого мнения в деятельности, а с другой — на изменение этого мнения в сторону более благожелательного отношения как к туристской организации, так и к самой стране.

По результатам опроса были выделены шесть типов клиентов: 1) неактивный клиент, склонный посещать своих друзей или родственников; 2) активный городской посетитель, готовый воспользоваться возможностями развлечься, представляемыми большим

116

городом; 3) семья «исследователей», стремящаяся увидеть новое (в основном, показать детям); 4) отпускник, предпочитающий красивый ландшафт, тишину, отдых, свежий воздух; 5) отпускник, которому нравятся центры отдыха; 6) отдыхающий, стремящийся к новому окружению, новой атмосфере, экзотике, высокому качеству обслуживания¹.

С учетом этих типов клиентов были специально разработаны тексты рекламных сообщений, рассчитанные на них, с максимальной информацией по каждому из наборов потребностей и для передач по радио и телевидению, и для рассылки рекламных материалов по почте.

Интересны исследования потенциальных рынков во Франции, Германии и Японии, проведенные туристской службой США. На первый взгляд, коль скоро туристским продуктом является сама страна, то содержание рекламы должно сводиться к изображению достоинств и особенностей этой страны. Но именно изучение спроса и особенностей потребностей специфических клиентов, т.е. граждан разных стран, привело к тому, что туристские фирмы изменили рекламу для французских потребителей: подчеркивались те культурные, исторические, природные темы, которые интересуют именно французов, в частности, региональные аспекты США представлялись таким образом, чтобы преодолеть опасения французского туриста, связанные с тем, что французы считают США очень большой страной. Реклама для Германии была откликом на результаты исследования, которое выяснило, что немцы особенно интересуются районом Скалистых гор, а также мероприятиями на открытом воздухе, экологически чистой природой. Японский рынок был дополнен специальными материалами об Аляске, поскольку исследование показало, что японские лыжники ищут прежде всего новизну и хорошие лыжные склоны.

Таким образом, в рекламе продукта должно присутствовать не только описание достоинств самого продукта, но и нечто, отражающее представления потребителя. Чтобы учитывать эти представления, нужно знать их, а если они неблагоприятны для продукта, пытаться их изменить с помощью рекламы.

¹И. Эренбург пишет в своих рассказах о Франции 1930-х гг.: «Агенты Ситроена делят человечество на несколько категорий: те, что купят автомобиль немедленно; те, что купят его через шесть месяцев; наконец, те, что купят его через год» (Эренбург И. Собр. соч.: В 7 т. Т. 7. С. 30).

117

Для получения такой информации необходимо проводить социологические исследования, которые одновременно (на основе методов анкетирования и интервьюирования) дают социально-демографическую характеристику опрашиваемых. Последняя — основа сегментации рынка, которая позволяет определить целевые сегменты, на которые будет ориентирован маркетинг. Чем точнее определен целевой сегмент и чем полнее даны его характеристики, тем более эффективным будет маркетинг, т.е. определены политика и реализации продукта, оптимальные цены и условия и т.п.

Для определения сегментов рынка используются следующие факторы:

- ◆ первоочередность мотивировок, потребностей, вкусов и предпочтений, уклад жизни;
- ◆ возрастные рамки;
 - ◆ влияние образования, социального статуса, профессии, места жительства, религии, политических пристрастий;
 - ◆ ограничители покупательской способности (бюджет, физическое состояние потребителя в смысле возможности использовать потребительские свойства товара).

Идеология сегментации рынка является на сегодняшний день доминирующей, а некоторые исследователи даже утверждают, что история рынка — это прежде всего история его сегментации. Классический сегмент рынка отвечает следующим требованиям: он должен быть измеряемым, доступным для эмпирического наблюдения, существенным, единственным в своем роде, устойчивым. Проиллюстрируем эти требования, рассматривая такую социально-демографическую характеристику, как пол. Ясно, что группа населения, выделенная по признаку пола, вполне отвечает всем перечисленным выше требованиям: ее можно измерить (статистические данные на всех уровнях деятельности статистических организаций — от общенациональных до муниципальных — доступны в странах с устойчивой структурой организации учета населения); она доступна для эмпирического наблюдения и, например, для маркетинговых мероприятий; пол существен для разделения людей по самым различным основаниям жизнедеятельности, психологии и т.д.; каждая из подгрупп пола является уникальной в своем роде; каждая из подгрупп весьма устойчива.

Известные сегменты практически укладываются в несколько основных групп: географические, демографические, психографи-

118

ческие, поведенческие. Каждый из этих сегментов может быть разбит на более мелкие сегменты, но такие, чтобы они при этом также отвечали всем перечисленным выше требованиям. Так, в географических сегментах можно выделить применительно к нашей стране национальные образования, административно-территориальные единицы; поселения городского типа в свою очередь могут быть разделены на мегаполисы, города с населением миллион жителей, средние города и т.д. В США чисто исторически сложилось четкое разделение по линиям Север — Юг, Запад — Восток: даже литература дает разные «образы» этих географических сегментов, такая сегментация логична с точки зрения истории, сложившихся расовых стереотипов, этнического состава населения, уровня индустриализации и т.д.

Демографические группы наиболее доступны благодаря наличию статистических данных, они почти «осязаемы» (возраст), подтверждены социальными сертификатами (уровень образования, семейное положение, включая наличие детей в семье) и т.п.

Сложнее анализировать психографические группы, в частности такую характеристику, как «образ жизни». Тем не менее начиная с 1970-х гг. и статистика, и социология на волне социального интереса к «качеству жизни» (для советской науки это приобретало еще и идеологический подтекст) работают с этим понятием, причем совокупность «линейных» демографических, географических и других характеристик индивидов давала в конкретных исследованиях такие эмпирически наблюдаемые и верифицируемые на уровне здравого смысла стабильные образования, что некоторые из них используются, например, в конкретных маркетинговых мероприятиях. Как правило, чтобы получить их, необходимо использовать процедуры факторного и кластерного анализа, которые основаны на агрегировании единичных характеристик, которые в любых ситуациях (конечно, в известных пределах) демонстрируют свою стабильность.

Еще более сложно работать с поведенческими характеристиками. При этом привлекаются некоторые поведенческие модели, связанные собственно с покупками (место покупки, частота покупок, показатель использования продукта — длительность, периодичность, дихотомия праздничность — повседневность и проч.).

Итак, основные подходы к сегментации рынка связаны с двумя стратегиями: или с обращением особенности потребителя в его константных координатах, или с обращением к особенностям

119

некоторых его устойчивых реакций (отношения, потребление, оценка своих возможностей или выгод от покупки и т.д.). Можно сказать, что стратегия маркетинга основана не на продаже товара, а на удовлетворении запросов потребителя. Поэтому маркетинговая деятельность осуществляется в несколько шагов. Во-первых, определяется приоритет переменных — собственно сегментов рынка, рынок разделяет-

ся на эти сегменты, они четко описываются. Во-вторых, взвешиваются преимущества каждого сегмента с точки зрения выгод товаропроизводителя и выбираются целевые сегменты, в-третьих, разрабатываются возможные концепции размещения товара для каждой целевой группы, его продвижения и т.д. В-четвертых, на основе данных концепций разрабатывается рекламная политика.

Адресат рекламы: проблема уязвимых групп

Представленная стратегия маркетинга, отшлифованная столетиями рыночных отношений, основывается на признании отличий между потребителями, на выборе среди них сегмента со схожими (однородными) нуждами, на эксплуатации и отличий, и сходства — отличий от целого и сходства внутри отдельного — в рекламе и маркетинговых мероприятиях, с чем напрямую связана их эффективность.

Но несколько десятилетий назад выяснилось, что эти представления не подходят для продвижения такой «массовидной» продукции, как лотерейные билеты, «быстрая» еда, витамины для потери веса, кредитные карточки, контрацептивы, электрические бытовые приборы, и таких услуг, как аренда мебели, страхование автомобилей. Но что более важно, в ряде случаев использования данной стратегии возникла напряженная ситуация в обществе, причем всплеск конфронтации был связан с выделением из всего сообщества дискриминированных в историческом плане групп населения в ситуационных целях¹.

Так, в 1989 г. табачная компания Рейнольдсов проводила свою рекламную кампанию сигарет «Uptown», опираясь на то, что их предпочитают чернокожие курильщики — это показали предва-

¹Smith-N., Cooper-Martin E. Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability // Journal of Marketing Research. 1997. № 3. P. 1—10; Tedlow R. New and Improved: The Story of Mass Marketing in America. N.Y., 1990.

120

рительные исследования (если в среднем по стране эти сигареты потребляло 29% населения, то среди чернокожего населения 34%; при этом (>9% афроамериканцев предпочитали ментол — в сравнении с 27% в среднем по стране). Рекламу, в которой говорилось о «волшебстве, романтическом ореоле, высокой моде и ночной жизни», медиапланировщики разместили в прессе с высокой долей афроамериканцев в аудитории. Но немедленно последовала реакция социальной службы здравоохранения чернокожего населения США. Секретарь этой службы Л. Салливан выступил в прессе с заявлением: «Этот брэнд цинично и избирательно выбирает в качестве своей мишени темнокожее население Америки, когда наш народ особенно нуждается в призывах, связанных со здоровьем...»¹ Объяснения фирмы по этому поводу опирались как раз на то, что в маркетинге определение мишени — это «стандартная процедура».

Приведем еще один пример. В 1991 г. в США на рынок стал продвигаться ликер марки «Power Master», рассчитанный на малообеспеченных, преимущественно чернокожих, потребителей, в рекламе которого обыгрывалась «крепость напитка, обещающая быстрый эффект». Центр «Наука в интересах общества» объявил напитку настоящий бойкот. Бюро по проблемам, связанным с алкоголем, курением и огнестрельным оружием, через который проходят одобрение «лэйблы» соответствующих продуктов и товаров, заявило, что его одобрение названия «Power Master» было ошибкой и потребовало от фирмы убрать из названия слово «Power». Федеральные власти, лидеры промышленности, активисты чернокожего населения и пресса заявили, что «Power Master» — пример плохого продукта, плохого маркетинга и, главное, плохой идеи. В итоге фирме пришлось убрать с рынка этот продукт. Журнал «Fortune» по этому случаю назвал фирму автором самой большой глупости года, подчеркнув при этом, что выделение чернокожего населения как целевой группы, как маркетинговой мишени — «это всегда политический риск, даже если речь идет о манной каше»².

На этой волне происходил противоположный процесс: общество, обеспокоенное определенной проблемой, гипотетически вы-

¹Smith-N. Op. cit.

²Ibid.

членяло группу, наиболее уязвимую перед продуктом, связанным с этой проблемой, и стремилось обезопасить ее. Например, американские власти приняли решение запретить установку любой наружной рекламы ближе чем за тысячу футов от школы, исходя из предположения, что дети беззащитны перед воздействием любой рекламы.

Эта тенденция выявлять «уязвимые» (vulnerable) перед воздействием конкретных продуктов группы потребителей выкристаллизовалась в последнее десятилетие. Исследования 1992 г. с применением процедуры контент-анализа, т.е. систематического объективного анализа больших массивов текстов с определенной исследовательской задачей (в данном случае в исторической ретроспективе), подтвердили, что

использование выделения этнических меньшинств при рекламировании табака и алкоголя традиционны. Исследование 1993 г. показало, что эксплуатация женщин в рекламе сигарет отмечена начиная с 1920 г., так же как и определенных возрастных групп и этнических меньшинств¹. Таким образом, при рекламе «вредных» продуктов путем сегментации рынка создаются групповые «жертвы». Сегментацию критикуют в двух аспектах — и по признаку вредности продукта, и по соединению этого признака с уязвимостью перед этим продуктом определенной группы населения, причем последняя трактуется весьма широко: это и показатели физического состояния, например, снижение слуха в связи с возрастом, сверхчувствительность людей к аллергенам; способность (высокая — низкая) распознавать действие продукта на основе информации о его химическом составе (с этим связаны практически все социально-демографические характеристики: постоянное местожительство, образование, уровень дохода и др.). Однако женщины, не-белые, пожилые и менее образованные потребители оказываются в таком положении чаще всего.

Практически всегда выделение какой-либо группы в качестве мишени для продукта подразумевает этическое решение.

¹ Pollay R. Targeting the Young is an Old Story: A History of Cigarette Advertising to the Young // Proceeding of the Sixth Conference on Historical Research in Marketing and Mass Thoughts / Eds. by J. Schmidt: a.o. Atlanta, 1993; Pollay R. a.o. Separate, But Not Equal: Racial Segmentation in Cigarette Advertising // Journal of Advertising. 1992. № 21 (March). P. 45—57.

122

Развитие маркетинговых стратегий и реклама

В последнее десятилетие все больше привлекает внимание специалистов стратегия *интегрированных маркетинговых коммуникаций* (ИМК).

Как пишут об этом авторы первого переведенного у нас труда по этой проблематике, «ИМК — стратегия координации и объединения сообщения для достижения максимального воздействия. Инструменты ИМК — реклама, стимулирование сбыта, ПР, прямой маркетинг, личные продажи»¹. Как мы видим, речь идет о комплексном использовании набора хорошо известных средств.

Методологически этот подход лежит в русле уже известного и науке и практике XX в. системного подхода². Эта теория была впервые сформулирована в 1930-е гг. Л. Берталанфи³. Ее развитие быстро обнаружило, что понятие «общая теория систем» не имеет строгого смысла, и-в этой связи в научный оборот вошли понятия «системный подход», «системное исследование», «системное движение», отражающие не появление специальной области науки, а разработку новых принципов познания, в том числе и в научно-практической деятельности. Использование системного подхода в практической деятельности продемонстрировало исключительно большое значение разработки этих проблем для развития общества.

Основанная на системном подходе стратегия ИМК определяется как «...новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, ПР, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т.д.»⁴. Перестраивание маркетинговых коммуникаций позволяет увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника.

¹ Вернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001. С. 10.

² Анализ теории систем дается по: Исследования по общей теории систем: Сб. переводов. М., 1969.

³ Австрийский биолог (в 1969 г. работал в Университете Альберта в Канаде) Л. Берталанфи, автор первой общесистемной концепции, один из организаторов Общества исследований в области общей теории систем (1954) и основателей ежегодника этого общества «General Systems» (с 1956). Вместе с ним начали эту научно-организационную деятельность философ, психолог и социолог А. Рапорт и экономист К. Боулдинг.

⁴ Вернет Дж., Мориарти С. Указ. соч. С. 11.

123

Данный подход в бизнесе весьма быстро распространяется: в 1995 г. 60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривали ИМК в качестве важного инструмента разработки маркетинговой стратегии. Такие высокие темпы распространения обусловлены тем, что вследствие общемировой конкуренции, технического прогресса, появления более информированных покупателей предприятия стали нуждаться «в более устойчивой приверженности потребителей к своей продукции и в имидже, который мог бы распространяться по всему миру и оказывать все более сильное воздействие на покупателей»¹. Стратегия ИМК появилась как отклик на неудовлетворенность маркетологов традиционным менеджментом,

который основывался на различиях в методах осуществления выхода на социум вместо того, чтобы их интегрировать.

Отметим, что в принципе подход, лежащий в основе ИМК, не является принципиально новаторским. Так, фирмы с мировым ареалом распространения своих продуктов с давних пор использовали мероприятия «паблик рилейшнз» в той стране, где начинал движение их товар, и благотворительные мероприятия. Особенно приняты в деятельности таких фирм мероприятия по дегустации их продукции и акции спонсирования культурных событий (российский театральный фестиваль 2001 г. «Золотая маска» спонсировала фирма «Nescafe», и театральная публика перед спектаклями дегустировала кофе).

Использование стратегии ИМК доступно для фирм с большими финансовыми возможностями, с устойчивыми брэндами, конкурирующими на максимально большом экономическом пространстве с себе подобными за клиента, у которого есть выбор.

Выступавший на факультете журналистики МГУ в октябре 2001 г. директор Управления корпоративных коммуникаций голландской компании «Газюни», Председатель Совета в области образования по вопросам общественных связей и информации, руководитель кафедры стратегической коммуникации в Университете Амстердама Абрахам Уорнер с лекцией на тему «Стратегические коммуникации на корпоративном уровне» сказал: «Стратегия корпоративных коммуникаций обеспечивает достижение основных стратегических целей в области информации и

¹ Там же. С. 12.

124

коммуникации в результате централизованного применения методов коммуникации (таких, как маркетинговые коммуникации и рекламно-информационная деятельность), самостоятельных разделов рекламно-информационной деятельности (внутрикорпоративных коммуникаций, рекламно-информационная деятельность в сфере финансов, связи с прессой и т.д.), а также коммуникационных инструментов и средств.

Указанная концепция в значительной степени связана с концепцией интегрированных коммуникаций. ...Интегрированные коммуникации представляют собой организационную концепцию, обеспечивающую координацию многообразия различных процессов, происходящих в крупных организациях».

Российское сообщество маркетологов и более узких специалистов в области маркетинга активно осваивает стратегию ИМК. Большинство агентств, предлагая свои услуги на рынке продвижения товаров и услуг, обозначает свою приверженность этой стратегии. Российский Интернет переполнен предложениями научить, как использовать стратегию ИМК¹.

Итак, стратегия ИМК уже освоена всемирной теоретической и прикладной маркетингологией и должна войти в профессиональную копилку специалиста в области рекламы.

§ 10. РЕКЛАМА КАК «ЛОББИЗМ» ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Меры защиты

При размещении рекламы изначально преобладают интересы «заказчика». Действительно, мы получаем рекламу через СМК «в наборе» с актуальной социо-, политической, экономи-

¹ Так, в Интернете помещена программа семинара по обучению ИМК, проводимого лектором В. И. Гуськовым (который сообщает о себе в резюме следующее: консультант по маркетингу и рекламе агентства ИМС, преподаватель Классической бизнес-школы, опыт работы в российских и зарубежных (Великобритания, США) маркетинговых и рекламных агентствах; образование — Реддингский университет (Великобритания), Европейская школа менеджмента (Оксфорд, Великобритания), специальность — маркетинг). Начальная часть семинара посвящена разработке коммуникационной политики компании (целевая аудитория, концепция товара, средства распространения информации, рекламное сообщение); далее идет детализация (общественные коммуникации (ПР), внутренний и внешний ПР, приемы и методы ПР-акций; прямой маркетинг — маркетинг взаимоотношений; Интернет-маркетинг).

125

ческой информацией»¹. В этом смысле реклама агрессивна, т.е. имеет наступательный характер в коммуникативном процессе с потребителем.

Если в случае с газетой (и любой другой печатной продукцией) потребитель может самостоятельно формировать процесс потребления информации, то в случае с радио и телевидением аудиовизуальный акт потребления информации синхронен самому содержанию ее. Таким образом, налицо зависимость потребителя от самого факта присутствия рекламы и, следовательно, имеет место проблема защиты прав потребителя (аудиовизуальной информации).

Рассмотрим для примера, как эта проблема решалась в Великобритании. На ранних порах — до экспансии телевидения — законодательно были определены общие пожелания по ограничению времени рекламы в вещательной программе: «Время рекламы не должно быть настолько большим, чтобы это

снижало ценность программы как средства информации, образования и развлечения». Но уже в 1955 г., когда началось массовое телевизионное вещание в стране, законодательный акт был детализирован: разрешалось 6 мин рекламы в час в среднем в день, а максимально не более 7 мин в час; если передавались, например, концерты классической музыки, которые без ущерба для программы нельзя было прервать рекламой, это «нереализованное» время рекламы присоединялось к рекламе следующего часа, но при условии, что это не повредит «нормальному представлению программы». Чтобы избежать этого, законодательство рекомендует размещать рекламу в начале или конце программы или в естественных паузах — между актами спектакля, в перерывах спортивных игр и т.п. Некоторые передачи запрещено разбивать рекламой: передачи продолжительностью 20 мин и менее; специально оговоренные документальные передачи и программы оперативного общественного звучания, все религиозные передачи, передачи о королевских церемониях и т.п.

Россия, вступившая в рекламный рынок до принятия собственного законодательства в этой области, не спешила следовать мировым стандартам в этой сфере.

¹ Это понятие хорошо известно старшему поколению советских людей, когда дефицитные товары облагались своеобразным налогом — их продавали лишь в купе с не совсем вредными и ненужными, но все же не первой необходимости товарами.

126

Наше телевидение, познакомив нас с «мыльными операми», которые, как правило, специально учитывают фактор максимального воздействия на потребителя рекламы (и по времени воздействия на аудиторию, и по точности выбора «мишени» — аудиторных групп) и поэтому предусматривают специальное место в фильме для врезки рекламы (отбивка сюжета специальными телезаставками — виньетками, законченность сюжетного хода), стало переносить такую практику и на показ кинематографической продукции¹.

Такую ситуацию лоббируют все участники процесса, как собственно информационные каналы, бюджет которых пополняет реклама, так и рекламные агентства, создающие рекламные ролики. Интересы этих сторон предельно сближались в критические ситуации, например, в ситуации, связанной с наступлением на интересы рекламодателей табачных изделий в России в 1993 г. Российские СМИ охотно знакомили нас с ужесточением антитабачного климата в ряде стран, проповедовали достижения врачей, способных «заговорить» эту вредную привычку, давали статистику раковых заболеваний в группе курильщиков; «Финансовые известия» опубликовали материал о том, что американские производители сигарет задыхаются под грузом судебных исков — персонал авиакомпаний судится из-за влияния на них сигаретного дыма при курении авиапассажирами (1993, № 65 (126), Попадала в прессу и информация о том, что в некоторых странах реклама табака запрещена на телевидении (например, в США и Швей-

¹ С этой практикой связана проблема авторского права на произведение, которое подвергается «вживисекции» ради представления рекламного текста. Если они нарушаются (рекламопроизводители вставки с автором не согласовывают, усилия автора специально не компенсируют с учетом возможного, скажем, эстетического, ущерба произведению, не добиваются авторского согласия и т.д.), то тем более нарушаются права потребителя этого произведения искусства. После принятия поправки к Закону «О рекламе» (15 ноября 2001 г., Закон о внесении изменений в статью 11 Федерального Закона «О рекламе» подписан Президентом РФ 14 декабря 2001 г., № 162-ФЗ) запрещается прерывать рекламой радиопостановки и художественные фильмы «без согласия правообладателей». Но поскольку принимающие Закон понимали, что это трудновыполнимая процедура — получить запрет «правообладателей» — тут же дается дополнение: «Художественные фильмы не могут совмещаться с рекламой чаще чем через каждые 15 мин или могут прерываться столько раз, сколько 15-минутных периодов включают художественные фильмы». Как мы видим, это практически сохраняет рекламу в художественных фильмах. Единственное ограничение — что всей рекламы не может быть больше 20% эфирного времени.

127

царии), в 17 европейских странах запрещена любая реклама курения: в газетах, на телевидении, на уличных стендах.

В России же наблюдалась противоположная ситуация. Именно в 1992—1993 гг. произошел настоящий всплеск рекламы табачных изделий в национальных СМИ, особенно на телевидении. Здесь две наиболее очевидные причины: во-первых, дефицит всех товаров, кроме табачных изделий; во-вторых, привлекательность российского рынка для крупных производителей табачных изделий, так как в своих странах (по причинам общественного звучания, о которых мы говорили) этот рынок неизбежно сужается.

Под влиянием материалов в СМИ, взбудораженного общественного сознания в середине лета 1993 г. Верховный Совет принял во втором чтении основы законодательства в области здравоохранения, где ст. 19 запрещает рекламу алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации. Те же СМИ под давлением производителей, рекламных агентств стали публиковать материалы такого типа:

<<От рекламы пока мало кто закурил и даже выпил» («Известия» от 10 сентября 1993 г.); «Борьбу с курением ни к чему доводить до абсурда» («Финансовые известия» от 21 января 1993 г.); «Борьба с курением мало отражается на мировом табачном бизнесе» («Финансовые известия» от 21—30 сентября 1993 г.); «О финансовых последствиях запрета рекламы табачных изделий в России» («Российские экономические ведомости», ноябрь 1993, № 25).

Федеральный закон «О рекламе», принятый Госдумой в июне 1995 г. и вступивший в силу в июле 1995 г.¹, поставил точку в этой дискуссии: он запретил рекламу табака и табачных изделий в телепрограммах.

Почти сразу после вступления в силу Закона о рекламе был принят Закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», где было определено, что реклама алкогольной продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции.

В августе 1996 г. Правительство приняло Постановление «О мерах по ужесточению порядка торговли алкогольной продукцией», сузившее перечень мест, где разрешена реклама такой

¹ФЗ «О рекламе» (от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ)

128

продукции, до «организации, осуществляющей продажу этой продукции»¹. Депутаты Государственной Думы приняли в первом чтении поправки в закон «О рекламе», ограничивающие рекламу пива. Нельзя будет рассказывать о его полезности, показывать, что его потребитель добивается жизненных успехов, и использовать образы людей и животных.

Начав разговор о рекламе табачных изделий с некоторых пространственных характеристик рекламы, мы, по сути дела, затронули и ее содержание, т.е. вышли на объект рекламы. И приведенные выше примеры свидетельствуют о том, что по соображениям морали или заботы об общественном или индивидуальном здоровье, по соображениям защиты слоев общества, которым реклама отдельных товаров (услуг, продуктов) может повредить, государство регламентирует доступ такой рекламы к наиболее массовым каналам, а внутри их — к наиболее сильным по своему воздействию на аудиторию. Ясно, что критерии отбора объектов для «табуирования» чрезвычайно различные в разных странах (в мусульманских странах один набор, а в католических — другой и т.д.).

Проблема скрытой рекламы

Более сложная ситуация возникает, когда рекламодатели используют для «лоббирования» своих интересов СМИ. Речь идет не о таких простых случаях, когда тот или иной информационный канал выступает для рекламы лишь как средство ее обнародования в определенное время и в определенном пространстве. Законодательство многих стран специально оговаривает, запрещает всякие дополнительные возможности, помимо прямой рекламы. В рекламном законодательстве Великобритании специально оговаривается, что «чистая» реклама должна четко обозначаться как нечто отличительное, другое, иное, не относящееся к редакционной деятельности информационного канала. Кроме того, в содержании материалов канала не должно быть чего-то такого, что можно интерпретировать как поддержку какого-то рекламодателя.

Вообще в западной журналистике сложились гибридные формы, сочетающие рекламу и редакционный материал; в специ-

¹См.: Рихтер А. Правовое регулирование рекламы в СМИ // Законодательство и практика масс-медиа. 2001. № 10. С. 3—17.

альной литературе их называют «editorializing» (editorial matter + + advertising)¹.

В отечественных СМИ по этому поводу используется термин «скрытая» реклама, т.е. реклама, которую хотят скрыть². Почему? Самое очевидное объяснение (и не самое тревожное) — таким образом скрывается факт увеличения объема рекламы, поскольку доля рекламы в любом СМИ квотируется.

Но не это главное. Возникает вопрос: кому платит рекламодатель в случае скрытой рекламы? Размещение коммерческой рекламы не накладывает на СМИ дополнительных обязательств. Но когда оплачиваются неафишируемые услуги, что требуется взамен?

Скрытая реклама опасна еще по двум обстоятельствам. Во-первых, рекламируемый продукт поддерживается авторитетом источника информации, доверием к нему, испытываемым аудиторией на основании ее знакомства с его деятельностью, и проч. Во-вторых, скрытая реклама — заведомо односторонняя, только благоприятная информация.

Ясно, что реклама может быть плохой, действовать на нервы и т.п., но при этом потребитель должен

иметь право и рассматривать ее как таковую: он должен точно знать, что перед ним реклама. Это исходная позиция взаимоотношений: реклама может обещать золотые горы, молочные реки и кисельные берега, но это ее функциональная обязанность: хвалить товар или услугу, чтобы производитель их продал. Совсем другая ситуация складывается, когда потребитель не знает, что перед ним реклама (о чем, конечно, прекрасно осведомлены и рекламодатель, и рекламодатель, и рекламодатель), и это есть банальный обман и запрещено законом. Поэтому законодательства многих стран специально оговаривают такую ситуацию и указывают, что массовые источники информации должны всеми доступными для этого

¹ В статье Джефа Коэна, опубликованной в газете «Newsday» (Friday, August 1, 1986), я нашла еще одно образование на эту тему: «Ad-Itorials». Статья так и называется: «Enough of Mobil's Ad-Itorials», что можно перевести как «Хватит с нас этих проплаченных фирмой Mobil статей под видом редакционных!»

² «Скрывать — прятать от других, класть туда тайком, хоронить, никому не казать, таить, умолчать о чем, не оглашать, тайничать, не обнаруживать, не выдавать» (Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. СПб.; М., 1882. Т. 4. С. 210—211).

130

средствами — графически, специальными заставками, вербально словами ведущего — обозначить: «Внимание! Далее — реклама».

Что же скрывают в скрытой рекламе? Конечно, не цель: цель остается прежней — создать благоприятный имидж дела, личности или товара. Но делается это как бы из любви, а не за деньги.

Публикация скрытой рекламы объясняется рядом причин. Во-первых, таким образом хотят разместить больший объем рекламы. Конечно, рекламодатель может обратиться в издания чисто рекламного характера. Но массовая газета, на которую люди подписываются или покупают в киосках и которая представляет особый интерес для рекламодателя, не может состоять только из рекламных сообщений: Закон (ФЗ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ) четко определяет долю площади (эфирного времени), которое может занимать реклама в массовом издании, — не более 25% для радио и телевидения и не более 40% для газет и журналов (в противном случае издание причисляется к рекламным — а это уже совсем другие налоги).

15 ноября 2001 г. Госдума приняла поправки к этому закону. Поправка, касающаяся объемов рекламы в массовых каналах («не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера»), уменьшает долю рекламы в радио- и телепрограммах — теперь ее не может быть более 20% эфирного времени¹.

Стремление рекламодателей разместить свою рекламу именно в массовых изданиях понятно: очень велика вероятность попасть на глаза (быть услышанным, увиденным) потребителям, а это — исходная ситуация для всех остальных стадий воздействия рекламы на получателя.

Во-вторых, рекламодателю соблазнительно попасть в разряд таких материалов, авторитетность которых гарантируется газетой. Тогда заведомо благоприятная для продукта, услуги, акции информация поддерживается тем доверием к источнику информации, которые сформировали для себя читатели (слушатели, зрители). При этом материал подписывает журналист, который известен как автор правдивых, объективных материалов. Поэто-

¹ Постановление «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона «О рекламе». Подписано Президентом РФ 14 декабря 2001 г. (№ 162-ФЗ от 20 декабря 2001 г.).

131

му и то, что он говорит о данном продукте (товаре, услуге), будет восприниматься как объективная информация.

Но здесь начинаются сложности. При размещении чистой рекламы отношения рекламодатель — СМК, закрепленные в договоре, деловые: рекламодатель платит, СМК предоставляет площадь или эфирное время. При этом СМК специально указывают, что они не несут ответственности за содержание (и в конечном счете за правдивость) размещаемой рекламы, т.е. все спорные вопросы будет решать суд на основании закона.

Размещение скрытой рекламы вызывает вопросы: Кто и кому платит? Кто несет ответственность за публикуемый материал? Если в обществе оговорены «запретительные действия» в сфере рекламы в ряде законов и законодательных актов¹ и эти акты действуют в реальном социальном пространстве, то они заставляют рекламодателей и СМК думать о размещении скрытой рекламы <<до», а не «после». Пока в России такая практика довольно распространена.

Конечно, выявить скрытую рекламу весьма сложно. Например, как расценить такой факт. Москов-

ское радио регулярно дважды в неделю, по понедельникам и четвергам, предоставляла эфир корпорации «Медицина для вас», и ее президент сообщал радиослушателям об услугах, предоставляемых этой корпорацией. Не отделенные словами ведущего типа «далее реклама», эти сообщения можно трактовать как скрытую рекламу.

Практика существования прессы в странах с развитыми рыночными отношениями показывает, что совсем не редки случаи установления между рекламодателями и редакцией «партнерских» отношений, когда рекламодатель обязуется стать постоянным покупателем газетной площади под рекламу при условии, что редакция воздержится от всякой критики в адрес этого (физического или юридического лица).

Впервые такое «партнерство» было выявлено еще в 1910 г.² Тогда одна газета, начиная кампанию по освещению забастовки, называла ее справедливой, необходимой для забастовщиков,

¹ В статье «Коммерческий успех зависит от знания законов» («Финансовые известия» от 25 октября 1994 г.) перечисляются 32 законодательных акта, действующих на этот счет в Великобритании.

² Ross EA The Suppression of Important News // Atlantic Monthly. 1910. Vol. 105. P. 303—311.

132

вдруг резко изменила позицию: тон ее статей, освещающих действия забастовщиков, стал враждебным. По словам Эдварда Росса, «исследование помогает установить, что газета испытывает в такой ситуации мощное давление со стороны фирмы-реklamодателя, а рычаг давления — обещание снять свою рекламу»¹.

Ясно, что необходимо проводить специальные социологические исследования информационных потоков в СМК (печать, радио и телевидение), в том числе рекламных текстов. Чтобы составить квалифицированное представление о соотношении разных влияний в редакционной политике, надо проанализировать статистически представительные массивы информационных сообщений.

Информационная политика газеты и реклама: case study

Приведу пример социологического анализа текстов, взятых из ряда центральных российских газет, с целью выявления политики, которой в рассмотренный период придерживалась та или иная газета в отношении к идее предпринимательства и образа предпринимателя в нашей стране. Выбор проблемы не случаен. Наверное, не надо доказывать, что по этому вопросу нет единого мнения, что, безусловно, отражается на страницах газет, в передачах радио и телевидения. При этом СМК, с одной стороны, отражают мнение общества по тому или иному предмету, а с другой — осознанно публикуя те или другие мнения, формируют массовое сознание в определенном направлении, а отношение к рыночным структурам и их представителям — собственникам, предпринимателям, банкирам, биржевикам, фермерам, кооператорам и т.п. — это одна из ключевых проблем, определяющих сегодня политическое лицо газеты или другого СМК.

Чтобы целенаправленное наблюдение за отдельными характеристиками текстов отражало всю палитру политических направлений в прессе, были выбраны в качестве объекта исследования газеты «Коммерсантъ» (10 номеров), «Независимая газета» (75 номеров), «Известия» (82 номера), «Правда» (75 номеров), «Советская Россия» (69 номеров), вышедшие в период 1 января 1992 г. — август 1992 г. Таким образом, газеты «Советская Россия» и «Правда» были подвергнуты практически сплошному анализу, что объясняется небольшим количеством публикаций в

¹ Ross EA. Op. cit. P. 304.

133

этих газетах, посвященных проблемам экономических структур. Газеты «Известия» и «Независимая» — анализировался каждый второй номер, газета «Коммерсантъ» — каждый третий номер.

При этом финансировались оценки, присутствующие в публикациях по проблематике рыночной экономики, т.е. прямые оценочные суждения, а также примеры, факты относительно того, что несет предпринимательская деятельность — добро, благо или ущерб, негативные последствия и проч. Выделялись оценки позитивные, негативные, сбалансированные, означающие наличие исключаящих друг друга оценок (например, высказываемые разными субъектами), нейтральные, отражающие безоценочные факты или рассуждения общетеоретического характера.

Оценочный фон материалов о предпринимательской деятельности в анализируемых изданиях ясен из табл. 8.

Таблица 8. Оценка предпринимательской деятельности в информационных и аналитических материалах (в % к общему количеству таких материалов)

Газета	Позитивная	Негативная	Сбалансированная	Нейтральная	Газета		
					Сбалансированная	Нейтральная	
<i>Информационные материалы</i>					<i>Информационные материалы</i>		
«Коммерсантъ»	40	5	8	47	«Коммерсантъ»	40	5
«Известия»	13	0	0	87	«Известия»	13	0
«Правда»	13	13	0	74	«Правда»	13	13
«Независимая газета»	4	1	1	94	«Независимая газета»	4	1
«Советская Россия»	0	25	0	75	«Советская Россия»	0	25
<i>Аналитические материалы</i>					<i>Аналитические материалы</i>		
«Коммерсантъ»	55	27	16	2	«Коммерсантъ»	55	27
«Известия»	31	2	5	62	«Известия»	31	2
«Правда»	24	16	16	44	«Правда»	24	16
«Советская Россия»	9	54	18	19	«Советская Россия»	9	54
«Независимая газета»	8	8	6	78	«Независимая газета»	8	8

Анализ позволил сделать следующие выводы. В полной мере отвечает своему названию по этой характеристике «Независимая газета»:

94% всех информационных материалов нейтральны (безоценочны). Сбалансированно демонстрирует свои симпатии и антипатии (говоря условно) «Правда»: факты позитивного звучания уравниваются фактами негативного восприятия (по

134

13%). В газете «Советская Россия» блок информационных материалов по предпринимательской проблематике резко негативный: на 75% нейтральных материалов приходится 25% материалов с негативными фактами. Отчетливо позитивно дает такую информацию газета «Известия»: 87% нейтральных материалов, 13% только позитивные.

В информационных материалах газеты «Коммерсантъ» присутствует 40% позитивной информации, но доля их увеличивается за счет сбалансированных (около 8%), т.е. почти половина информационных материалов содержит положительные факты о бизнесе, о фирмах, предпринимателях. Негативные факты содержат только 13% информационных материалов (здесь учтена доля 8% в сбалансированных материалах). Конечно, газета целенаправленно проводит политику по созданию благоприятного имиджа бизнеса. Но, может быть, информационные материалы выполняют функцию рекламного характера? Поскольку реклама есть не что иное, как совокупность «информационных» материалов, содержащая факты (только) позитивного звучания.

Такая информационная политика оправдана в ситуации становления рынка, но имидж качественного экономического издания требует более сбалансированного подхода к экономической действительности.

Перейдем к аналитическим материалам (см. табл. 8). Здесь в принципе ожидаемы оценки, в том числе в виде прямых оценочных суждений. Сегодняшнее отношение большей части населения к рыночным структурам сформировалось в результате многолетних пропагандистских усилий государства, которое противопоставляло общественную, государственную собственность экономической «кит» тоталитарного режима всем остальным видам собственности, причем предпринимательская деятельность в этой пропаганде окрашивалась как идеологически чуждый вид деятельности.

«Независимая газета» дает пример сбалансированности: здесь на 8% позитивных аналитических материалов по проблематике бизнеса приходится ровно 8% негативных. В газете «Правда» позитивные материалы преобладают над материалами с негативными данными в пропорции 1,5 : 1. В газете «Коммерсантъ» более явное преобладание позитивных материалов: они встречаются в 2 раза чаще, чем негативные материалы. Газета «Советская Россия», придерживаясь негативной тенденции в подаче и освещении проблем рынка (вспомним, что здесь среди информа-

ционных материалов позитивные факты отсутствовали совсем, а почти 25% материалов содержала отрицательные факты), дает 54% всех аналитических материалов отрицательной окраски и 9% материалов с позитивными оценками, т.е. положительных материалов в 6 раз меньше, чем отрицательных. В газете «Известия» среди аналитических материалов было обнаружено 31% материалов, которые содержат только позитивные факты (при 55% таких материалов в «Коммерсанте»), но они в 15 раз превышают количество негативных аналитических материалов.

В процессе исследования также было определено, кто выступает на страницах газет с оценками биз-

неса. Для примера были выбраны «Коммерсанта» и «Известия», которые, как показал наш анализ, характеризуются наиболее полным набором субъектов, оценивающих предпринимателей и предпринимательство (табл. 9).

Таблица 9. Субъекты позитивных оценок бизнеса (в % ко всем субъектам)

Субъект	«Коммерсанта»	«Известия»	Субъект
Предприниматели	70	28	Предприниматели
Представители зарубежных стран	1	25	Представители зарубежных стран
Представители российских властных структур, политических движений, государственных организаций	0	21	Представители российских властных структур, политических движений, государственных орга низаций
Представители других профессиональных групп, население	7	5	Представители других профессиональных групп, население
Журналисты	22	21	Журналисты

Можно связать широкую представленность субъектов, оценивающих российский бизнес положительно в газете «Известия», с особым статусом этого канала как массового. По-видимому, данную политику редакция проводит, осознавая, что будущее у бизнеса возможно только при активной поддержке его самыми разными социальными силами и слоями и демонстрация этого факта — задача информационного органа.

В газете «Коммерсантъ» 70% позитивных оценок принадлежат предпринимателям. Этот факт наводит на мысль о том, что таким образом расширяются рекламные функции данного информационного органа.

Рассмотренный пример красноречиво демонстрирует разные возможности, которыми располагают разные СМК для создания принятого редакцией имиджа предпринимательства, и, кроме того, 136

показывает, что единственным способом обнаружения такой картины являются специальные социологические исследования содержания деятельности того или иного информационного канала.

Способы давления рекламодателей на редакционную политику

Мировая практика свидетельствует о том, что рекламодатель использует разные возможности, чтобы добиться желаемой цели — благожелательного отношения к рекламе.

Первая возможность: рекламодатель требует изъятия из более широкого информационного контекста критических материалов, которые могут нанести вред имиджу его продукции. Так, газета «Санди тайме» («Sunday Times») поместила на своих страницах рекламу табачной продукции фирмы «У.Д. и Г.О. Уиллз» («W.D. and H.O. Wills»), производящей сигареты «Эмбэсси» («Embassy»), и одновременно материалы об операциях на сердце, где хирурги говорили о пороках сердечной мышцы у курящих пациентов, в частности тех, которые курили «Эмбэсси». Вскоре фирма отозвала из этой газеты заказ на размещение рекламы стоимостью полмиллиона фунтов¹.

Такого рода информация редко становится известной общественности, вследствие чего «цензура», которую устанавливают рекламодатели, угрожает самим основам существования «четвертой власти» в гражданском обществе.

Вторая возможность: рекламодатели оплачивают редакционные материалы. Так, английские исследователи зафиксировали ситуацию, которая была вызвана к жизни увеличением цены на периодику и соответственно падением спроса на нее. Фигурировавшие в исследовании женские журналы вышли из затруднения способом, который критикуется во всем цивилизованном мире: рекламные агентства стали оплачивать беллетристику, гороскопы и другие редакционные материалы при условии, что в них будет содержаться благожелательная информация о тех товарах, которые будут рекламироваться прямым, собственно «рекламным» образом на ближайших страницах. Кроме того, на страницах этого журнала в редакционных колонках помещалась пропаганда

¹ *Hird C.* Taking on the Tobacco Men // *New Statesman*. 1981. 27 March. P. 6—7.

кремов, которые подвергались критической экспертизе в другом издании¹.

Примеры такого рода можно найти и в практике российского телевидения. Так, в свое время на Московском канале «2x2», 24 февраля 1993 г., заканчивая передачу о мужской моде, ведущая — «человек телевидения» — говорила: «Приближается 8 Марта. Лучший подарок женщине (ведущая уверена, что на передачу о мужской моде среагировали мужчины, и именно им адресован этот посыл) — духи, особенно из Парижа, и итальянские дольки». Далее было дано интервью с представительницей фирмы,

продвигающей на русский рынок французские духи, а затем «чистая» реклама «дольчиков».

Известный телекритик Ирина Петровская приводит аналогичный пример:

«В эфире всех каналов появились ролики, в которых «фирменная» ведущая «Телеутра» Е. Миронова рекламирует мыло «Сейфгард» («Safeguard»). Нет, она в отличие от коллеги, демонстрирующей великолепные качества мыла «Сорти» («Sorti»), не намыливается чудесным продуктом, стоя под струями душа. Ролик построен в форме сюжета — Миронова отправляется к российским экспертам, чтобы выяснить, на самом ли деле мыло обладает уникальным антибактериальным эффектом.

Когда телевизионный журналист убеждает аудиторию в непревзойденных качествах того или иного продукта — это по всем меркам нонсенс. Потом любой текст в устах этого журналиста будет восприниматься как рекламный. Поэтому журналистам западных телекомпаний категорически запрещено участвовать в рекламных акциях — доверие зрителей дороже денег².

Увеличение доли рекламы, как прямой, так и косвенной, в некоторых изданиях получало организационную поддержку. Так, в исследовании 1981 г. приводится пример одной провинциальной ежедневной английской газеты, где в период с 1959 по 1977 г. штат рекламного отдела увеличился с 7 до 119 человек, в то время как число сотрудников других отделов выросло всего на 21 единицу³. Естественно, что дело не просто в количественном росте, а в принципиальном усилении влияния рекламодателей на политику газеты. Редакционный материал «вокруг» рекламы стал смыкаться с рекламой по предмету и характеру освещения, превращаясь в «благоприятное окружение» рекламы.

¹ White C. The Women's Periodical Press in Britain. L., 1977. P. 27.

² Петровская И. ТВ-6 лекарство от стресса // Известия. 1996. 26 окт.

³ Simpson D.H. Commercialisation of the Regional Press. Aldershot, 1981.

138

В табл. 10 приведены данные, собранные зарубежными исследователями на материале английских газет¹.

Таблица 10. Доля информации, совпадающей по предмету освещения с рекламой, помещенной в этом же номере газеты (в %)

Газеты	1946	1956	1966	1976	Газеты	1946	1956
<i>Качественные:</i>					<i>Качественные:</i>		
«Тайме»	14	18	36	30	«Тайме»	14	18
«Дейли телеграф»	3	11	14	22	«Дейли телеграф»	3	11
«Санди тайме»	18	23	38	33	«Санди тайме»	18	23
«Обсервер»	13	22	13	24	«Обсервер»	13	22
<i>Популярные:</i>					<i>Популярные:</i>		
«Дэйли мэйл»	6	6	10	11	«Дэйли мэйл» 6 6 10 11		
«Дэйли экспресс»	1	5	8	10	«Дэйли экспресс» 1 5 8 10		
«Дэйли мирор»	2	0	3	5	«Дэйли мирор» 2 0 3 5		
«Санди экспресс»	2	11	12	9	«Санди экспресс» 2	2	П

Анализ табл. 10 показывает, что «качественные» газеты значительно опережают «популярные» по такой характеристике, как доля информации, совпадающей с рекламой по предмету освещения. Табл. 11 отражает большую зависимость от рекламных потолков местных изданий: здесь более заметно увеличение площади под рекламу за исследуемый период².

Таблица 11. Площадь, отводимая под рекламу, в разных изданиях Великобритании в 1960—1975 гг. (в % ко всей площади)

Газеты	1960	1975	% увеличения за исследуемый период	Газеты	I 1960
<i>Общенациональные:</i>				<i>Общенациональные:</i>	
качественные ежедневные	41	43	+ 2	качественные ежедневные	41
популярные ежедневные	34	35	+ 1	популярные ежедневные	34
качественные воскресные	52	56	+ 4	качественные воскресные	52
популярные воскресные	40	45	+ 5	популярные воскресные	40
<i>Местные:</i>				<i>Местные:</i>	
утренние	35	46	+ 11<	утренние	35
вечерние	49	53	+ 4	вечерние	49
еженедельные	53	60	+ 7	еженедельные	53

² Royal Commission on the Press (1961—1962) // Report. L., 1962. P. 23.

Но реклама оказывает и более широкое влияние — на содержание информационной политики. Социологические исследования интересов телеаудитории говорят о том, что женщины и молодежь — а это главные мишени рекламодателей — не очень интересуются политикой и материалами общественного звучания. Вследствие этого происходит процесс деполитизации популярных изданий, вытеснение подобной информации развлекательной, материалами «человеческий интерес» и т.п. Таким образом, изменяется основная функция газеты — быть органом

139

информации в результате увеличения роли функции развлечения.

На телевидении наблюдается аналогичная ситуация. Естественно, развлекательные передачи привлекают рекламодателей, поскольку гарантируют большую численность телеаудитории, т.е. их потенциальных потребителей. Но еще больше телеаудитория в наиболее смотримые часы («прайм-тайм»), поэтому именно с этих часов происходит вытеснение серьезных материалов — общественно-политических передач, культурно-просветительских.

Итак, рекламодатели используют разнообразные способы влияния на источник информации. В тех случаях, когда эти способы наносят ущерб другим потребностям и правам граждан, общество пытается ограничить эту практику с помощью как писаных, так и неписаных законов (уголовный закон, моральные нормы, профессиональная этика и т.п.). Но подчас проблемой оказывается обнаружение и доказательство таких моментов в соседстве рекламного и остального информационного потоков. Это говорит об огромной роли постоянных комплексных социологических исследований в сфере рекламы в СМК.

§ 11. РЕКЛАМА В ДИХОТОМИИ «НАША» — «НЕ-НАША»

Объемы рекламы импортных товаров в российских информационных каналах

Одна из важных проблем, связанных с рекламой, — отношение потребителей к рекламе, в том числе к рекламе импортных товаров. Это особенно актуально для России, поскольку большую часть рекламы дают на сегодня иностранные рекламодатели.

Так, в июне 1996 г. затраты иностранных фирм составляли 81% всех затрат, произведенных 50 рекламодателями (и реклами-

руемыми марками) с наибольшими тратами на рекламу, а затраты тройки самых мощных из них «Проктэр энд Гэмбл», «Мастер Фудз» и «Нэстле» («Procter & Gamble», «Master Foods», «Nestle») достигали 29%*.

Особенно велика доля зарубежных рекламодателей в телерекламе². В январе 1995 г. в первую десятку крупнейших рекламодателей по затратам на рекламное время на российском ТВ (шесть каналов) вошли — «Проктэр энд Гэмбл», «Стиморол», «Хер-шиз» («Stimorol», «Hershs») (соответственно 3 652 300; 1 055 200; 632 100 долл.) Количество выходов рекламы в эфир зарубежных товаропроизводителей среди первого десятка крупнейших рекламодателей составило 35% всех выходов (возглавляющая эту десятку фирма «Проктэр энд Гэмбл» имела на шести телеканалах за месяц 971 выход со своими роликами).

В июне 1995 г. первую десятку крупнейших рекламодателей на ТВ по затратам на рекламное время целиком составили зарубежные товаропроизводители, а по частоте показов (т.е. по количеству выходов рекламы в эфир) они составили в первой десятке 72%; первая в этом ряду фирма «Мастер Фудз» имела 1080 выходов.

В январе 1996 г. из 10 крупнейших по затратам на рекламу рекламодателей восемь были зарубежными (81%); в общем количестве выходов в эфир 10 самых крупных по этому признаку рекламодателей 75% оказались роликами зарубежных товаропроизводителей.

Эта Тенденция сохранялась и в последующие месяцы; так, в июне 1996 г. затраты и количество выходов зарубежных рекламодателей достигли соответственно 80 и 81% затрат 10 самых крупных рекламодателей и 81% среди выходов в эфир 10 самых крупных по этому признаку (лидирующая здесь «Проктэр энд Гэмбл» потратила в этом месяце 7 186 200 долл., оплатив 2032 выхода в эфир на шести российских телеканалах)³.

¹ Московское рекламное обозрение. 1996. № 7. С. 21. Данные получены аналитической службой «Russian PR Group», которая провела мониторинг рекламы на пяти общероссийских телевизионных каналах, а также на региональных московском и Санкт-Петербургском каналах; на 17 радиостанциях; в 164 газетах и журналах, а также наружной рекламы в Москве и Санкт-Петербурге.

² Рассчитано по данным, приведенным в: Московское рекламное обозрение. 1995. № 2. С. 12—13; 1995. № 7. С. 16—17; 1996. № 2. С. 16—17; 1996. № 7. С. 22—24.

³ По данным другой службы — 8 096 629 долл. и 2354 выхода.

В сентябре 1997 г. в первой десятке рекламодателей, самых крупных по затратам на рекламу, — иностранные фирмы, за исключением фирмы «Mars-Россия» (Mars Russia), маркированной как российская. Однако потребитель воспринимает эту марку как импортную. Но если даже посчитать ее российской (а на ее долю приходится 19% затрат всей первой десятки на рекламу), то получается картина, полностью совпадающая с отмеченными ранее.

В январе 1998 г. в первой десятке по затратам на ТВ-рекламу все иностранные фирмы, но к «Нэстле»

присоединена российская шоколадная фабрика. По-прежнему лидировала «Проктэр энд Гэмбл» с затратами на телерекламу 41 545 936 долл., что обеспечило ей уже 5 тыс. выходов в эфир на 8 российских телеканалах¹.

Данные за весь 1999 г. говорят, что тройка наиболее мощных рекламодателей для российского телевидения осталась той же: это «Procter & Gamble», «Nestle» и «Mars-Russia» (чьи затраты на ТВ-рекламу за этот период составили соответственно 253,5, 148,8 и 114,1 млн долл.²

Интересна реакция потребителей на такое количество рекламы иностранного товаропроизводителя.

На сегодня социопсихологический фон, на котором существует реклама в России, крайне для нее неблагоприятен. В нашем сознании реклама долгое время была дразнящей (и поэтому раздражающей) этикеткой «не-нашего» общества. Но она стала раздражать нас еще больше, когда по-хозяйски внедрилась в нашу повседневность.

Справедливости ради стоит заметить, что реклама спокойно не воспринимается нигде. Так, по данным международного опроса «Roper Starch» (1995), общественное мнение в мире на этот счет складывается из таких суждений: рекламодатели преувеличивают пользу их товаров для здоровья — такие случаи встречаются довольно часто (72% опрошенных); рекламодатели «промы-

¹ Все статистические данные опубликованы в «Московском рекламном обозрении» за 1995—1998 гг. — ежемесячном ньюслеттере для профессионалов рекламного бизнеса. Данные, приведенные в тексте, рассчитаны по абсолютным величинам, фигурирующим в таблицах журнала.

² Доклад Рекламного Совета России «Российская реклама-99». М., 2000. С. 16—17.

142

вают» мозги детям (70%); рекламодатели не дают должной информации на упаковке товара (68%); создают творческую развлекательную рекламу (60%); спонсируют заслуживающие того события (45%); дают объективную информацию (38%); уважают интеллект потребителей (30%).

При этом население стран, живущее с большим социальным и материальным комфортом, т.е. тех стран, где действуют западные модели потребления (когда фактические затраты в несколько раз превышают затраты на поддержание необходимого физиологического уровня), гораздо снисходительнее относятся к рекламе.

По результатам международного исследования, проведенного фирмой «Roper Starch Worldwide Inc.», построены диаграммы суждений о рекламе в разных странах.

На рис. 1 представлена диаграмма, показывающая, как оценивали в разных странах в 1995 г. суждение «Реклама содержит элементы творчества, она развлекает», а на рис. 2 — суждение «Товаропроизводители дают достоверную информацию» (Marketers Give Accurate Information).

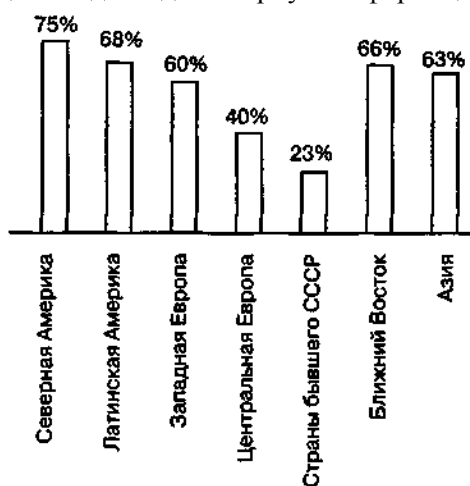


Рис. 1

Из рис. 1, 2 видно, что в странах, где работают одни и те же товаропроизводители, а значит, и рекламодатели¹ (укажем, что

¹ Miller T Let's Make a Deal: The Buying Styles of Global Consumers // Roper Starch, International Associates Inc., 1995.

143

фирмы, входящие в число самых мощных рекламодателей в России, удерживают верхние места и в мировых рейтингах по этому показателю — Procter & Gamble, Philip Morris, Nestle), население демонстри-

рует разное отношение к представлению этих товаров, к информационному их заменителю — рекламе.

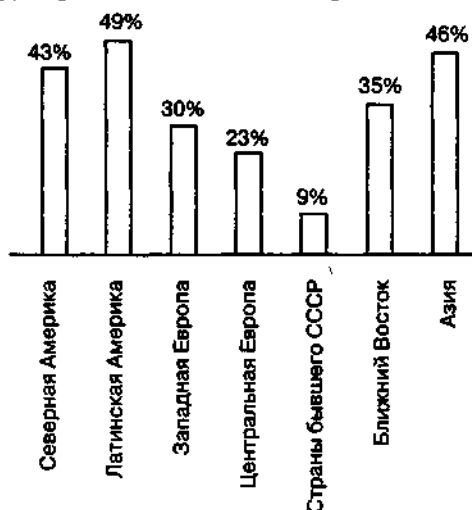


Рис. 2

Россия здесь в одинаковом положении с другими странами, т.е. данные товары являются импортными и для населения других стран, и это практически дезавуирует иногда эксплуатируемый тезис, что население России именно потому относится плохо к рекламе данных товаров. Получается, что прав А. Лившиц, заявивший в своей статье «Теория большого пинка» (Московский комсомолец от 1 июля 1996 г.), что у товара нет национальности: он либо хороший, либо плохой. На самом деле ситуация, конечно, не такая простая.

Отношение к марке товара — отношение к стране

Массовое сознание, как показывают исторические примеры, подчас склонно преувеличивать качество товаров только из-за того, что они произведены в другой стране. В тоталитарных государствах официальные органы готовы были видеть в качественных импортных товарах даже идеологический вред; реклама хороших товаров способна произвести политический эффект — качество

144

хороших товаров идентифицируется с «хорошей» социальной системой.

Исследования связи товаров лучших марок со страной их происхождения говорят, что в мире существует устойчивое представление населения о том, «чем славна» та или иная страна. Так, Западная Европа, на взгляд опрошенных во многих странах мира, ценится своей косметикой (указали 64%), вином (53%), роскошными автомобилями (41%), пивом (37%), шоколадом (36%). Страны Северной Америки связываются в мировом общественном мнении с наиболее предпочитаемыми марками джинсов (59%), кинофильмов (49%), сигарет (35%) и т.д. Азия (Тихоокеанский регион) — это наилучшие марки бытовой электроники (70%), видеокамеры (58%), персональные компьютеры (41%)*.

Цитируемое исследование содержит и более глубинную информацию. Так, в США, Германии и Японии уточнялось отношение к товарам, имеющим маркировку принадлежности к определенной стране (табл. 12).

Таблица 12. Частота упоминаний марок как наилучших (в % к числу опрошенных)

Товар	Если эти марки содержат п				эивязку	
	к США		к Германии		к Японии	
	в США	во всем мире	в Герма-нии	во всем мире	в Японии	во всем мире
1	2	3	4	5	6	7
Самые дорогие роскошные автомобили	36	22	72	30	33	17
Автомобили (по относительно скромным ценам)	64	16	57	12	91	32
Домашняя электроника	32	9	44	6	95	65
Персональные компьютеры	51	28	20	2	95	65
Видеокамеры	26	9	24	7	90	56
Сигареты	57	34	40	2	68	4
Пиво	44	11	91	24	74	4

Если эти марки содержат привязку		Если эти	
Товар	к США	к США	к Герман
в США	во всем мире	во всем	во всем
1	2	3	4
Самые дорогие роскошные автомобили	36	22	
Домашняя электроника	72	30	
Автомобили (по относительно скромным ценам)	33	17	
Персональные компьютеры	64	16	
Видеокамеры	57	57	12
Сигареты	91	32	
Пиво	32	9	
	44	6	

Персональные компьютеры	51	28	20	2	95	65
Видеокамеры	26	9	24	7	90	56
Сигареты	57	34	40	2	68	4
Пиво	44	11	91	24	74	4

¹ Quatresooz } Best Brands of the World // Roper Starch. Op. cit. P. 8a.

145 Продолжение табл. 12

1	2	3	4	5	6	7
Вино	30	7	35	4	12	1
Косметика	25	7	10	1	7	1
Шоколад	47	17	48	5	51	3
Джинсы	80	59	11	1	14	1

1	2	3	4
Вино	30	7	35
Косметика	25	7	10
Шоколад	47	17	48
Джинсы	80	59	11

Германии и Японии к своим национальным маркам; т.е. можно сделать вывод, что в определенной мере имеет место своеобразный «патриотизм». Однако для окончательных выводов нужно ответить на вопрос: какое отношение к этим маркам товаров продемонстрировали бы жители стран, где аналогичные товары не производятся, а также к маркам с мировой известностью? В приведенном примере фигурируют страны, где производятся самые разнообразные товары, в том числе и ценные во всем мире. Но при всей ограниченности данных мы можем констатировать, что связь «товар своей страны — предпочтение его в качестве наилучшего» имеет место в массовом сознании жителей планеты.

По-видимому, здесь следует учитывать не только товары, имеющие маркировку страны происхождения, но и более частые случаи, когда реклама товара достаточно многослойно репрезентирует товар именно по этой стороне дела (инструкция по эксплуатации, сертификация и прочая документация на содержание товара, на сроки хранения и т.п. дает потребителю представление о стране-производителе).

Реклама импортного — проблема «других» ценностей

Особо здесь нужно остановиться не на очевидных перечисленных выше характеристиках, а на системе ценностей или даже знаковой природе изображаемого, описываемого. Хотя профессиональная реклама во всех странах учитывает самые распространенные в своем обществе системы ценностей, точки отсчета, разные культуры будут проявлять себя по-разному. Проиллюстрируем это положение на ряде примеров.

Телеролик, рекламирующий жевательную резинку «Джуси фрукт» («Juicy Fruit», где три брикета жвачки медленно проплывают по небу. Этот «высокий штиль» был подвергнут ироничной

146

уничижительной критике, которая обрушилась на этот ролик в отечественных СМК. Но думаю, что здесь сказывается разница в восприятии населения страны-производителя и страны потребления товаров (в данном случае россиян и американцев), что во многом зависит от некоторых знаковых ориентиров, заданных нашими культурами. Так, если для русского менталитета физическая вертикаль — это естественное противопоставление «святого», «горного» и низменного (по-видимому, это характерно для

всей культуры Старого Света), то для американцев это олицетворение совсем другой системы координат.

Чтобы в какой-то степени пояснить некоторые национальные черты американцев, позволяющие понять их восприятие рекламы, приведу цитату из статьи долго живущего в США М. Литвинова.

«Одно из первых, что бросилось в глаза, — страсть ко всевозможным рекордам, ко всему «самому-самому», владевшая не только рядовыми американцами, но и опытными бизнесменами, руководителями крупных фирм, которых в легкомыслии не упрекнешь. Самый дешевый автомобиль, самый быстрый, самый легкий или наоборот — самый тяжелый и даже самый короткий. Самая редкая окраска ткани. Самый высокий небоскреб. Самый большой корабль. Самое крупное яблоко. Самая тяжелая свинья. Самое, самое, самое...

Рекламные отделы гигантских корпораций и мелких фирм изыскивали любые возможности, чтобы хоть как-то связать свою продукцию с любым рекордом... Олимпийские стадионы пестрят названиями фирм, поставивших Играм то или иное оборудование, автостроительные компании вкладывают огромные средства в создание сверхбыстрых машин с единственным расчетом — что однажды их гоночник станет * самым быстрым» в мире или хотя бы в своей стране <...>

Ведь любому ясно, что гоночный автомобиль собирается вручную и качество его, в сущности, никоим образом не гарантирует столь же высокого качества у серийных машин.

Все это вызывало у меня удивление до тех пор, пока я не понял одной характерной особенности восприятия американцами сообщения о всевозможных рекордах. В современной спортивной терминологии существует понятие пирамиды: высота спортивного достижения рекордсмена зависит от ширины основания этой пирамиды, т.е. от массовости этого вида спорта. Чем больше массовость — тем выше рекорд... Можно сказать и по-другому: чем выше рекорд — тем больше массовость. Примерно такой феномен и существовал в сознании американцев. Рядовой потребитель рассуждал так: если гоночный автомобиль такой-то фирмы — лучший в мире, значит, фирма обладает лучшими инженерами-конструкторами, и, следовательно, это не может не сказаться на качестве серийной продукции. Если сельскохозяйственная компания показала на выставке самое крупное яблоко, значит, общая агрокультура в ее садах высока и яблоки этой компании лучше других. Если строительная организация сумела построить самый высокий небоскреб, ей можно смело доверить и строительство своего одноэтажного дома. И наконец, если в этом небоскребе расположен банк, то уже одно это каким-то образом говорит о

147

его солидности — по сравнению, скажем с банком, расположенным в обычном доме»¹.

Принимая во внимание эти рассуждения известного американиста, можно сказать что и в случае с «Джуси фрукт» мы имеем дело с принципиально другой оппозицией, а не связанной со святостью, с религиозностью, чем-то божественным и т.п.

Такие случаи разного восприятия являются итогом разных моделей взаимоотношений, доминирующих в обществе. Напомним телеролик, представляющий очередной пример свежего решения, из тех, что принимают главные герои телесериала о чудодейственной таблетке «Фрэш ментос» («Fresh mentos»): молодая женщина сломала каблук, а потом после приема таблетки находит свежее решение — отламывает второй каблук и уходит независимой походкой. Она проделывает это перед восхищенным взором мужчины, ставшим невольным свидетелем происходящего. На мой взгляд, более естественным было бы, если бы мужчина пришел к пострадавшей на помощь (по крайней мере, хоть второй каблук помог бы оторвать). Но известно, что американские эмансипированные женщины не допускают, чтобы мужчина даже дверь перед ними открывал. Скорее всего, и эта реклама отражает систему ценностей американцев.

Здесь мы имеем дело с реальным столкновением (по крайней мере, несовпадением) разных ценностных систем. Историческая ретроспектива и первые шаги российского общества на пути модернизации говорят, что взаимопроникновение произойдет, но в любом случае поведение станет итогом ценностных изменений. Вариативность моделей велика, и реклама вносит свою лепту в их разнообразие: есть из чего выбирать и примеривать на себя. Право на выбор — главное достижение, с которым Россия подошла к XXI в.

С ценностными несовпадениями связана инструментальная профессиональная для рекламопроизводителей задача — адаптация нероссийской рекламы для российского зрителя, читателя, слушателя. В первую очередь здесь возникает проблема перевода, например, озвучивать Клаудиу Шиффер за кадром или делать вид, что она вдруг заговорила по-русски и стала, как говорил о своей мечте один известный рекламный режиссер, Клавой Шиф-

¹Литвинов М. У мира на виду // Наш современник. 1977. № 7. С. 123.

148

фер. Но не потерялся ли при этом ее имидж всемирной топ-модели — а ей гонорар наверняка платили по этим меркам?

Отсюда следует еще одна очень важная для рекламной коммуникации проблема: чем должна быть реклама — документом или отлакированной музейной картинкой?

Ясно, что это все наши проблемы на ближайшую и, хочется надеяться, на долгую перспективу, коль скоро мы вошли в мировой рынок. Кем мы в нем будем, зависит не только от рекламы, но и от рекламы

тоже.

Дело в том, что в мощных процессах, формирующих индивидуальный опыт отдельной личности по общению с «другими», участвуют разные каналы. Это и СМК, и развитие международного туризма, и такие международные информационные процессы, как международный кино- и книгообмен, глобальные телесети, практика программирования «внутреннего» телевидения с использованием готовой продукции других стран (информационные выпуски, документальные и художественные фильмы). Особо выделяется здесь по своим ежедневным контактам с аудиторией кинематографическая и телевизионная продукция, которая, по нашему мнению, играет компенсаторную роль: восполняет недостаток информации о социальной жизни населения других стран, частной жизни, взаимоотношениях между людьми, моделей поведения, мышления, вкусах и привычках, т.е. того, что составляет образ жизни, на нехватку информации о котором отмечают опрошенные в ходе социологических исследований, существующих на этот счет.

Только в результате информированности населения разных стран о «другой» жизни возникает понятие «гуманитарного единства»; именно в рамках такого единства возможен следующий шаг — к преодолению предубеждений против «другого», навстречу друг другу.

Итак, реклама импортного продукта — это еще и презентация другой страны. Амплитуда отношения массового сознания к данному факту огромна, а само отношение неоднозначно. Ясно, что это отношение — историческая категория, зависящая в том числе и от фактора взаимопроникновения культур. Такая ситуация ставит перед профессионалами-рекламистами непростую задачу по «интернационализации» своего творчества.

149 § 12. РЕКЛАМА В СИТУАЦИИ ЗАРОЖДЕНИЯ РЫНКА В РОССИИ

НИА РЫНКА В РОССИИ

Становление структуры рекламной деятельности на путях формирования рынка в России

В России реклама объективно становится массовым явлением в результате формирования условий, которые предопределили ее появление в историческом процессе в мире. Возникла принципиально новая проблема — продвижение товаров как импортных, так и российских и услуг. Источником существования некоторых СМК стало финансирование за счет потребителя товаров, правда, опосредованное; товаропроизводитель-рекламодатель платит тем СМК, которые размещают рекламу его товаров, умножая тем самым его доходы как продавца. И еще одно обстоятельство — появился спрос на рекламируемые товары: потребитель психологически готов и имеет соответствующие средства покупать их.

В новой, современной структуре социальные субъекты выполняют новые функции:

- ◆ производители товаров и услуг, которые самостоятельно выходят на рынок;
- ◆ производители рекламного продукта представляют новый для России профессиональный вид деятельности;
- ◆ подразделения СМК вступают как с товаропроизводителями, так и с производителями рекламы в отношения купли-продажи: одни продают площадь (в печатных СМК) и эфирное время для размещения рекламного сообщения, другие покупают право рекламного обращения к потребителю;
- ◆ потребитель массовой информации, который сам фактом своей включенности в массовые информационные процессы становится контрагентом всех перечисленных выше заинтересованных сторон: он в качестве нагрузки к той информации, за которой он обращается к печати, радио, телевидению, получает и рекламу; иначе говоря, своей включенностью в систему массовой информации потребитель уже авансирует своим вниманием и рекламу.

Сама структура заинтересованных в этих процессах социальных субъектов кажется самодостаточной, тем не менее есть функция, которую не выполняет ни один из перечисленных субъектов.

150

Эта структура будет эффективной при условии стабильного информационного обмена между субъектами: как рекламодателям, так и тем, кто конкретно производит рекламу, нужно знать и число ее потребителей, и их качественные параметры, потому что они влияют на сумму средств, затрачиваемых на рекламу. И оценка эффективности рекламы происходит на следующем этапе знания об аудитории потребителей — ее оценки, ее отношения к конкретной рекламе. Информацию такого рода поставляют

специализированные социологические службы.

Реклама в начале российских реформ: case study

Представим одно из первых исследований¹, проведенных ВЦИОМ, с целью определения веса, который занимала рекламная деятельность в маркетинге российских, украинских и белорусских предприятий в октябре 1991 г., когда реформы в экономике государств только набирали обороты.

В ходе исследований были опрошены работники предприятий разных типов в 10 городах России, Украины и Белоруссии, причем каждый город был представлен 10% в опрошенной совокупности. Всего было опрошено 398 человек, из них 50% — директора предприятий, остальные — руководители рекламных или рек-ламно-коммерческих отделов и специалисты этих отделов. Выборка строилась с таким расчетом, чтобы были максимально представлены различные хозяйственные субъекты: чуть менее 50% — представители государственных предприятий, остальные — работники альтернативных производственных объединений (кооперативов, арендных предприятий, частных, совместных и т.п.), различающихся числом работающих: 26% — предприятия с числом работающих до 25 человек; 28% — с числом работающих от 25 до 100 человек; 30% — от 100 до 1000 человек; 16% — крупные предприятия с числом работающих свыше 1000 человек.

Все обследованные предприятия уже имели опыт выхода на рекламный рынок: причем 38% делали это эпизодически — один раз в квартал; остальные гораздо чаще, например 13% делали это еженедельно; 35% предприятий имели в своей структуре рекламный отдел или специалистов, занимающихся рекламой. Это говорит о том, что опрошенные выступали как своеобразные экспер-

¹ См об этом подробнее: Федотова Л Н Реклама в опросах общественного мнения. М., 1994

151

ты начального состояния рекламного рынка в России. Причем свой опыт рекламной деятельности они набирали путем «проб и ошибок» (82% опрошенных не получили специальной подготовки в области рекламы). И это понятно: Россия вступила в рынок, имея мало специалистов-«рыночников», а рекламный рынок — лишь фрагмент рынка в масштабах народного хозяйства.

По мнению опрошенных, роль рекламы оказалась наиболее значительной при решении следующих вопросов:

<i>Задача рекламы</i>	<i>в % к числу</i>	<i>Доля ответивших</i>
опрошенных		
Вопросы сбыта, коммерческие вопросы, реализация товаров, привлечение заказчиков	49	
Создание имиджа предприятия, видов выпускаемой продукции, деятельности предприятия	10	
Кадровые вопросы, привлечение рабочей силы	8	
Налаживание деловых контактов, поиск партнеров	8	
Вопросы хозяйственной деятельности, общее улучшение работы предприятия	6	
Внешнеэкономическая деятельность	1	
Другое	17	
Затруднились ответить	12	

Примечание. Сумма ответов превышает 100%, так как каждый опрошенный мог дать несколько ответов.

Для размещения своей рекламы опрошенные использовали следующие информационные каналы:

<i>Информационный канал</i>	<i>% к числу</i>	<i>Доля опрошенных в</i>
опрошенных		
Местные газеты	78	
Местное радио	20	
Местное телевидение	15	
Специализированные издания (бюллетени, вестники)	14	
Центральные газеты	8	
Центральное телевидение	4	
Журналы	3	
Центральное радио	3	

152

При выборе информационного канала для размещения рекламы опрошенные руководствовались прежде всего собственными знаниями и опытом (указали 52%), учитывали затраты на рекламу (39%), делали расчеты экономической эффективности рекламы (27%), ориентировались: на собственную интуицию (22%), мнение специалистов в области рекламно-коммерческой деятельности, работающих на

предприятия (22%), и на рекомендации специалистов рекламных агентств (15%).

На основе опыта, накопленного опрошенными в осуществлении рекламной деятельности, они ранжировали информационные каналы при решении определенных производственных задач (табл. 13).

Таблица 13. Доля опрошенных (в %), указавших на высокую эффективность рекламы, помещенной в разных информационных каналах, для решения производственных задач

Информационный канал	Создание имиджа, повышение престижа предприятия	Налаживание деловых контактов	Повышение конкурентоспособности на рынке	Информационный канал		
				Создание имиджа, Налаживание	Повышение	деловых контактов
Газеты	22	36	34	22		3
Радио	6	6	7	6		6
Телевидение	55	22	28	55		2
Журналы	5	3	4	5		5
Почтовая рассылка рекламы	3	17	12	3		1
Специализированные рекламные издания	14	18	19	14		1

Один из самых любопытных результатов опроса — вывод о том,

что расходы предприятия на рекламу оправдываются (78%). Прогнозы относительно будущей рекламной деятельности в нашей стране весьма оптимистичны: 69% уверены, что она будет развиваться быстрыми темпами; 22% говорили о развитии умеренными темпами, и только по мнению 5% пессимистов, реклама развиваться не будет и даже будет сокращаться. Теперь, в 2002 г. мы видим, что оптимисты оказались правы.

В ходе данного исследования в начале 1990-х гг. были выявлены и негативные моменты в деятельности ряда рекламных агентств (как скорее отрицательную ее оценили 22% опрошенных): отмечались случаи искажений, ошибок при размещении

153

рекламы в СМК (44% опрошенных), что в ряде случаев приводило к ущербу для предприятий (об этом говорила половина опрошенных).

В первых опросах общественного мнения ВЦИОМ, интересовавшихся отношением населения к рекламе, зафиксировали ощущение населения, что СМК «слишком много» уделяют внимания рекламе.

В декабре 1993 г. в опросе ВЦИОМ 86Уо россияне утверждали, что «рекламы на телевидении слишком много». Еще 6% затруднились ответить и только 8% сказали, что ее «достаточно». Такого мнения придерживались практически все социально-демографические группы: по полу, возрасту, роду занятий и статусу; отклонения от средних значений в этих группах незначительны (табл. 14).

Таблица 14. Ответы на вопрос: «Как вы считаете, рекламы на телевидении недостаточно, достаточно или слишком много?» (в % по строке)

Признак группы населения	Недостаточно	Достаточно	Слишком много	Затруднились ответить
1	2	3	4	5
<i>Пол:</i>				
Мужской	0,7	10	83	6
Женский	0,3	6	88	6
<i>Возраст:</i>				
До 29 лет	0,7	10	85	4
30 — 49 лет	0,4	9	86	4
50 лет и старше	0,4	5	85	9
<i>Образование:</i>				
Высшее	0,2	9	87	3
Среднее	0,4	8	88	3
9 классов и меньше	0,7	7	82	10
<i>Сектор экономики:</i>				
Государственный	0,3	9	87	4
Частный	0,9	12	80	6
Промежуточный	2,2	6	86	6
Нет ответа	0,3	6	85	8
<i>Социально-профессиональный статус:</i>				
Руководители	0,6	9	85	5
Специалисты	0,2	8	88	3
Служащие	0,0	10	81	9
Квалифицированные рабочие	0,7	9	88	4
1	2	3	4	5
Неквалифицированные рабочие	1,2	9	83	6
Нет ответа	0,4	6	85	8
<i>Тип основного занятия:</i>				
Владельцы собственного дела	21	13	80	4
Работающие по найму	0,5	9	86	4
Учащиеся	0,8	9	88	2
Пенсионеры	0,4	5	84	10
Домохозяйки и неработающие	0,2	6	86	9
Нет ответа	0,0	21	79	0
<i>Среднедушевой доход:</i>				
Низкий	1,1	8	83	7
Средний	0,4	7	86	6
Высокий	0,3	9	86	4
Нет ответа	0,6	5	89	6
<i>Тип населенного пункта:</i>				
Москва, С.-Петербург	0,3	5	91	3
Большие города	0,5	10	86	4
Малые города	0,3	7	85	7
Село	0,9	7	85	7
В целом	0,5	8	86	6

Признак группы населения	v ^в Недостаточно		Достаточно		v ^д
	1	2	1	3	
I	4	I	5		
<i>Пол:</i>					
Мужской		0,7		10	
Женский		0,3		6	
<i>Возраст:</i>					
До 29 лет		0,7		10	
30 — 49 лет		0,4		9	
50 лет и старше		0,4		5	
<i>Образование:</i>					
Высшее		0,2		9	
Среднее		0,4		8	
9 классов и меньше		0,7		7	
<i>Сектор экономики:</i>					
Государственный		0,3		9	
Частный		0,9		12	
Промежуточный		2,2		6	
Нет ответа		0,3		6	
<i>Социально-профессиональный статус:</i>					
Руководители		0,6		9	
Специалисты		0,2		8	
Служащие		0,0		10	
Квалифицированные рабочие		0,7		9	
154					

Продолжение табл. 14

1	2	3
Неквалифицированные рабочие	1,2	9
Нет ответа	0,4	6
<i>Тип основного занятия:</i>		
Владельцы собственного дела	21	13
Работающие по найму	0,5	9
Учащиеся	0,8	9
Пенсионеры	0,4	5
Домохозяйки и неработающие	0,2	6
Нет ответа	0,0	21
<i>Среднедушевой доход:</i>		
Низкий	1,1	8
Средний	0,4	7
Высокий	0,3	9
Нет ответа	0,6	5
<i>Тип населенного пункта:</i>		
Москва, С.-Петербург	0,3	5
Большие города	0,5	10
Малые города	0,3	7
Село	0,9	7
В целом	0,5	8

Несмотря на такой психологический фон¹, реклама существует и, что не менее важно, становится частью потребляемой через СМК информации. Еще в 1991 г. ВЦИОМ получил следующие ответы на во-

прос: «Читаете ли вы рекламные объявления в газетах и журналах?»

Ответ	в % к числу опрошенных
Да, регулярно	19
Да, иногда	50
Нет, никогда	31

¹ И это отнюдь не только российская ситуация. Мы уже отмечали выше, и в рыночно-продвинутых странах дискуссии на эту тему не редкость.

и ответы на вопрос: «Обращаете ли вы внимание на рекламу по телевизору?»

Ответ	в % к числу опрошенных
-------	------------------------

Да, регулярно	17	
Да, иногда		56
Нет, никогда		27

Даже тогда, на заре рыночных отношений, интерес к рекламе имел отчетливый предметный характер. И хотя в разговор, о предмете рекламы вступило всего 48% опрошенных, именно они назвали конкретные товары и услуги, реклама о которых их прежде всего интересовала.

Товар % опрошенных,

назвавших данный товар	
Промтовары, товары народного потребления	8,9
Модная одежда, швейные изделия, товары легкой промышленности	7,0
Бытовая техника, электротовары	3,8
Товары для дома, бытовые товары, посуда, белье	3,6
Автомобили, запчасти, автосервис	2,7
Продукты, продовольственные товары	2,2
Видео- и радиотехника, служба быта	2,1
Косметика, парфюмерия, товары для женщин	1,6
Новинки техники, станки, вычислительная техника	1,5
Культтовары, музыкальные товары, спортивный инвентарь	1,4
Детские товары	1,3
Лекарства, медицинские услуги	1,2
Сельскохозяйственная техника, сельхозтовары	1,0
Импортные товары	0,9
Кино	0,6
Банки	0,5
Организация отдыха, досуга, экскурсии	0,4
Книги	0,3
Стройматериалы, строительная техника; обучение иностранным языкам; международный туризм; товары для садоводства, огородничества	По 0,2
Совместные предприятия, кооперативы; спортивные состязания! транспорт	По 0,1
Другое	2,7

В 1992 г. ВЦИОМ провел опрос с целью выяснить отношение россиян к рекламе иностранных товаров. Был задан вопрос: «В некоторых российских газетах, журналах встречаются рекламные объявления иностранных фирм и производителей из За-

156 падной Европы, Америки, Японии и других стран. Вызывают ли у вас интерес такие объявления?»

Таблица 15. Отношение к рекламе импортных товаров и услуг (в % к числу опрошенных по строке)

Признак группы населения	Относится с большим интересом	с интересом	без особого интереса	без всякого интереса
1	2	3	4	5
<i>Поя:</i>				
Мужской	4	18	33	41
Женский	3	11	25	55
<i>Возраст:</i>				
15—20	3	32	40	23
20—25	5	20	41	34
25—40	3	17	38	40
40—55	4	11	24	52
55—83	2	7	13	69
<i>Образование:</i>				
Высшее	3	22	36	38
Среднее	4	16	32	45
9 классов и меньше	2	9	20	60
<i>Тип основного занятия:</i>				
Владельцы собственного дела	9	32	36	23
Руководители предприятий	15	25	30	28
Специалисты технического профиля	4	17	35	41
Специалисты с высшим гуманитарным образованием	3	15	30	54
Военнослужащие	8	31	31	31
Служащие	5	11	32	49
Квалифицированные рабочие	3	16	35	43

Признак группы населения	Относится с большим интересом	с интересом	р
1	2	3	
<i>Поя:</i>			
Мужской	4	18	
Женский	3	11	
<i>Возраст:</i>			
15-20	3	32	
20—25	5	20	
25—40	3	17	
40—55	4	11	
55—83	2	7	
<i>Образование:</i>			
Высшее	3	22	
Среднее	4	16	
9 классов и меньше	2	9	
<i>Тип основного занятия:</i>			
Владельцы собственного дела	9	32	
Руководители предприятий	15	25	
Специалисты технического профиля	4	17	
Специалисты с высшим гуманитарным образованием	3	15	
Военнослужащие	8	31	
Служащие	5	11	
Квалифицированные рабочие	3	16	

1	2	3	4	5
Разнорабочие	3	6	20	58

1	2	3	4	5
Разнорабочие	3	6	20	58
Сельскохозяйственные рабочие	5	6	31	53
Другая группа	4	4	50	33
<i>Тип населенного пункта:</i>				
Москва, С.-Петербург	5	18	29	45
Большие города	3	15	30	49
Малые города	2	15	29	47
Село	4	12	26	53
В целом	3	14	28	49

Сельскохозяйственные рабочие	5	6
Другая группа	4	4
<i>Тип населенного пункта:</i>		
Москва, С.-Петербург	5	18
Большие города	3	15
Малые города	2	15
Село	4	12
В целом	3	14

Интерес к рекламе импортных товаров и услуг (табл. 15) объясняется не просто любопытством. Этот интерес выражают в большей степени владельцы и руководители предприятий. За этим, возможно, стоит способность приобрести реклами-

руемые товары и желание найти партнеров по реализации предлагаемых услуг.

В целом можно говорить с уверенностью, что в настоящее время коммуникация с помощью рекламы в нашем обществе — это состоявшийся факт: сформирован потребительский интерес к ней, т.е. спрос на рекламу.

В ряде опросов зафиксирована эффективность рекламы более высокого порядка — информированность населения о товарах, услугах, сформировавшаяся под воздействием рекламы. Так, в ходе уличного опроса населения Москвы в сентябре 1993 г. опрошиваемых просили назвать пять наиболее известных им российских коммерческих банков¹. Было опрошено 2235 человек. На вопрос: «Вспомните, пожалуйста, откуда вам знакомо название банка?» были получены следующие ответы:

¹ Это было время «бума» банковской рекламы. С большой определенностью мы можем утверждать, что количество рекламы банков на канале «Россия» в период с октября 1992 г. по октябрь 1993 г. увеличилось в 20 раз. Такое заключение позволяет сделать ежегодный мониторинг содержания рекламы российского телеканала, осуществляемый на кафедре рекламы факультета журналистики МГУ (авторы исследования И. Красавченко, Л. Федотова).

158

% указавших	
Телевидение	78
Реклама на улицах	11
Газеты	7
Радио	5
Другие источники	8

В некоторых случаях под воздействием рекламы потребитель принимает конкретное решение (обычно такое общение завершается просто информированием). Например, в опросе ВЦИОМ в феврале 1994 г. на вопрос «Как вы распорядились своим приватизационным чеком?» 53% опрошенных ответили, что купили акции предприятий (19%) или инвестиционных фондов (34%). Оказалось, что при этом они использовали следующие источники:

<i>Источник информации</i>	в %
Реклама по телевидению, радио, в газетах	24
Информация, полученная от родных и друзей	21
Экономические обзоры, выступления и статьи в СМК 9	
Информация, полученная от случайных знакомых	4
Другие источники	12
Затруднились ответить	30

Информация о влиянии различных СМК на решение, принимаемое индивидом, тесно переплетается с проблемой доверия, которым пользуется тот или иной источник информации у населения. Эта проблема важна и при оценке роли, которую могут сыграть источники информации в предвыборной кампании и т.п.

Социологи отмечают падение доверия россиян к центральным источникам информации. Данные опросов населения в 1989—1994 гг. представлены в табл. 16.

Как видно из табл. 16, заметное падение доверия населения к центральным СМК произошло после сентября 1991 г. Может, это реакция населения на «изменчивость» СМК, когда они в очередной раз наглядно показали, что они радикально меняются с изменением власти? А может, сказались крушение ря-

да финансовых проектов, которые рекламировались в СМК, но в итоге принесли потери (денежные, моральные) поверившим СМК.

159

Таблица 16. Ответы на вопрос: «В какой мере, на ваш взгляд, заслуживают доверия центральная печать, радио, телевидение?» (в % к числу опрошенных и)

Ответ	1989 XII n= 1152 чел.	1990 X я = 1062 чел.	1991 IX и = 1607 чел.	1992 IX я= 1357 чел.	1993 X я = 2018 чел.	1994 II я = 2005 чел.	I 1989 I 1990 I 1991 I 1992 I 1993 I 1994 XII X IX IX X II Ответ „=1152 я =1062 и = 1607 <=1357 я = 2018 я = 2005 чел. чел. чел. чел. чел. чел.	
	Вполне заслуживает	35	36	36	19	23	27	Вполне заслуживает 35 36
Не вполне заслуживает	44	46	43	41	40	38	36 19	
Совсем не заслуживает	7	9	7	19	18	17	23 27	
Затрудняюсь ответить	14	9	14	21	19	18	Не вполне заслуживает 44 46	
	40	38					43 41	
Совсем не заслуживает	7	9	7	19	18	17		
Затрудняюсь ответить	14	9	14	21	19	18		

Таблица 17. Данные опроса населения Франции (декабрь 1985 г., число опрошенных 1000 чел.). Ответы на вопрос: «Насколько вы доверяете источникам информации?» (в % по строке)

Источник информации	Доверие			Затруднились ответить	Источник информации I Доверие I Затруднились		
	высокое	низкое	г		высокое	низкое	ответить
Радио (общенациональное)	57	32	11	57			
Радио (местное)	54	24	22	54			
Телевидение	49	41	10	49			
Газеты	39	49	12	39			
Реклама	28	63	9	28			

«Детские болезни» российской рекламы

Претензий к российской рекламе до сих пор много. Но, как кажется, удивительно не то, что встречается плохая реклама, а то, что довольно много хорошей. Ведь сегодня в России количество агентств по производству рекламы исчисляется тысячами¹ (по крайней мере, в Москве их более 1000). Но далеко не во всех

¹ Директор рекламно-информационного центра группы «Сегодня» А. На-зайкин в своей статье «Рекламный рынок бурного роста не предвещает» («Финансовые известия от 10 ноября 1995 г.) утверждает, что их в России уже около 5000. Другие специалисты называют меньшую цифру.

160

агентствах работают профессионалы. Образование в области рекламы сейчас только стартует. Так, в 1994 г. состоялся первый выпуск студентов факультета журналистики МГУ, которые прошли полный курс специализации в области рекламы¹. В 1995 г. разработан государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования в области рекламы. Однако большую часть работников в рекламные агентства поставляют краткосрочные рекламные курсы, которых сейчас столь же много, сколько и самих рекламных агентств. Можно сказать, профессионализм нарабатывается в «боевых условиях».

Не только уровень профессионализма рекламопроизводителей сказывается на нашем восприятии рекламы. По своей природе рекламное сообщение многофакторно: мы его оцениваем по множеству факторов. В частности, мы оцениваем его по шкале «нравится — не нравится».

Заметим, что в ситуациях, связанных с субъективным оцениванием, например в соревнованиях по художественной гимнастике, фигурному катанию и др., выработаны довольно сложные процедуры су-

действия, где оценки взвешиваются, отсекаются экстремальные, используются усредненные результаты и т.д., что должно способствовать объективности оценки.

Ясно, что при таком подходе даже профессионалы высокого класса не застрахованы от того, что их реклама будет отвергнута массовым сознанием, предана анафеме в СМК, будет вызывать негодование и сарказм потребителей. Реклама в принципе — высокоорганизованный материал, по ряду параметров напоминающий искусство, амплитуда оценок которого в реальном социальном организме огромна.

Когда говорят об аналогии рекламы с производением искусства, хотя и подчеркивают, что природа создания рекламного сообщения близка искусству: нет точных рецептов, велика роль интуиции в соподчинении в тексте слова, образа, музыки, цвета, структуры и композиции, т.е. используются приемы из арсенала искусства. Поэтому в силу отмеченных обстоятельств с трудом поддается прогнозированию воздействия рекламы на потребителя. Но на этом аналогии кончаются. Сила искусства — в много-

—¹ На начало 2002 г в РФ имеется уже 36 вузов с лицензированной специальностью «реклама»

161

мерности оценок (каждое поколение открывает в произведении искусства свое, каждый человек в едином времени и едином пространстве по-своему его трансформирует). Реклама же обречена на унифицированное ее восприятие, поскольку цели создания рекламы прагматичны. Реклама требует быстрой реакции от потребителя: текст, однажды появившийся на ТВ, ждет: «Делай, как я! Купи меня! Верь мне!» и проч.; создатели рекламы надеются на стандартные реакции потребителей и не могут позволить себе роскошь многовариантности понимания.

Именно поэтому профессиональная реклама стремится вся поместиться в первый отрезок шкалы «нравится — не нравится». Это минимальное, пороговое условие всех остальных стадий воздействия ее на потребителя, вплоть до поведенческих.

Достичь этого может профессионал. Понять, что это такое, поможет ответ И. С. Баха на вопрос, как он достиг такого совершенства в игре на органе: «Это очень просто: в нужное время нужный палец должен опуститься на нужную клавишу»¹. Обратим внимание, Бах не говорит ни о чем, что и само по себе синтетично: талант, вкус, интуиция. Он разлагает синтетичный итог, анализирует процесс деятельности, говорит о вещах, сугубо материальных, измеряемых, вычисляемых и т.д. Так и в рекламной деятельности: почти вековой мировой практикой, наукой, связанной с изучением массовых информационных потоков (а реклама является ручейком в этом потоке), наработаны некоторые бесспорные синтетические истины.

Но в то же время рекламная деятельность — это также и ремесло, которое выработало множество профессиональных навыков. Часть из них передается, как говорится, из уст в уста, часть — запатентована. В профессиональную литературу такие приемы попадают с большим опозданием или вообще не попадают.

Пожалуй, самое главное, что, бесспорно, нужно учитывать при создании рекламы, — взаимоотношения рекламы и массового сознания, то, что реклама апеллирует к ценностным ориентациям, разделяемым всеми (очень многими) членами общества.

—¹ *Аватесов Р И* Язык — не телеграфный код // Литературная газета 1979. 5 сент

162

Здесь должно соблюдаться одно правило: если есть хоть малейшее сомнение в том, что ценностную основу рекламы нельзя назвать общепринятой, если есть хоть оттенок дурного вкуса, лучше отказаться от попытки сделать эту рекламу достоянием общественности. Риск провала в таком случае слишком велик.

На телевидении был рекламный ролик, где двое детей, воровато оглядываясь, стаскивают с блюда лакомства. Какую статью надо записать в законе о рекламе, чтобы реклама не учила детей воровать? В другом телеролике, рекламирующем мороженое «Анис», — сцена в зоопарке, где мальчик кормит слона, находясь в непосредственной близости от него. В британском законе о рекламе есть статья, запрещающая в рекламе показывать детей в ситуациях, опасных для их жизни, но чтобы не произвести такую рекламную продукцию, не надо иметь специальной статьи в законе, нужно просто следовать имеющимся в каждом зоопарке объявлениям, типа «Не кормить животных» и «Не подходить близко к ограждению» и т.п.

Но самая большая проблема для российской рекламы — это то, что ее мало. Выше мы приводили статистику на этот счет — российская реклама практически теряется в зарубежной рекламе, которая пока доминирует в российских СМК. Конечно, в основном мы видим высокопрофессиональные образцы рекламы. Ценности, о которых мы говорили как о базовых, фундаментальных, мировоззренческих пред-

посылках общения, в которое мы вступаем, знакомясь с рекламой, — это семья, любовь, дети, дружеские отношения, радость материнства, налаженный быт, веселое и приятное времяпровождение. А самое страшное из несчастий — сломанный каблук, но и он преодолевается, если проглотить чудотворную таблетку.

Однако следует разграничить рекламу зарубежного импортного продукта с разной степенью адаптации к российской аудитории: 1) на рекламу, произведенную российскими агентствами, и 2) рекламу, произведенную не в России, а лишь переведенную, дублированную, так сказать, русскоговорящую.

Приведем пример рекламы первой группы, когда импортный продукт рекламируют отечественные агентства. Обаятельная девушка, воспитательница в детском саду, украдкой от детей, усыпив их бдительность игрой «понарошку», быстренько съедает «Твикс» («Twix»). Все в этом ролике вызывает неприятие: интрига с переносом внимания детей на игру, недетские забавы

163

воспитанников перед этим, когда буквально пух и перья летают по комнате из разорванных подушек! В британских законодательных актах по рекламе есть такая статья: нельзя показывать детей с плохими манерами, чтобы не пропагандировать плохие образцы для подражания.

Чтобы объективно, а не на основе собственных ощущений оценить восприятие рекламы, существуют весьма надежные средства проверки рекламных сюжетов на восприятие: социологические лабораторные эксперименты с картинками, с роликами; когда исследование показывает слишком большой разброс мнений по шкале «хорошо — плохо», вариант забраковывается.

Но иногда (на Западе) концепция рекламы «обкатывается» предварительно в ходе общенационального опроса, потому что рисковать плохо организованной рекламной кампанией на Западе не хочет ни один товаропроизводитель. Так, в декабре 1986 г. в Англии в ходе общенационального опроса 1093 англичанина отвечали на вопрос «Должна ли телевизионная реклама о СПИДе быть подробной, объяснять все до конца с употреблением слова «кондом», или нет?» Позитивные ответы составили 89%, и это стало основой рекламной кампании, но если бы ответы составили сбалансированное соотношение между позитивным и негативным, то национальная программа «анти-СПИД» строилась бы по-другому, без использования телероликов такого рода.

Реклама второй группы зарубежной рекламы предполагает участие российских агентств, состоящее в том, чтобы навести «русский» колорит на готовую картинку. Последняя, как правило, — это многоцветие красок, стремительный монтаж в ритме бодрого музыкального сопровождения, лица красавиц и красавцев, т.е. максимальное приближение к традициям шоу-бизнеса. Кстати, на Западе развлекательная функция рекламы давно стала разрабатываться на практике, и даже занимать самостоятельное место в спектре потребностей аудитории; исследователи, анализирующие ситуацию в динамике, прогнозируют, что эта тенденция в будущем только усилится.

Многие такие ролики специально готовятся западными рекламопроизводителями для проката по национальным телесетям других стран. Эти «интернациональные» ролики представляют собой полуфабрикат, который годен к употреблению после перевода текста рекламного сообщения.

Здесь возможны два варианта:

164

1) сделать дубляж с синхронной артикуляцией губ произношения текста, максимально интонировав его;

2) дать «актерский» эквивалент текста, существующий как бы параллельно, и использовать закадровый голос переводчика, который переводит и мужские и женские голоса, минимально интонируя их, расставляя некоторые голосовые акценты (этот вариант наиболее часто употребляется при переводах телесериалов). В этом случае достигается эффект максимального приближения к ситуации: «К вам обращается производитель товара, а мы лишь переводим»¹!

При этом надо учитывать, что часть рекламных сюжетов подчиняется законам искусства; можно сказать, что это законченные драматургические пьесы, скетчи. Другие сюжеты строятся по законам документального жанра. (Было бы смешно, если бы переводчик, переводя речь Клинтона на праздничной церемонии на Поклонной горе, стал бы «интонировать» его речь.)

Рекламопроизводители иногда пренебрегают тонкостями дубляжа, что приводит к забавным ситуациям: речь дублирована, а жесты, мимика, улыбка остались прежними. Пример такого рода дает ролик,

рекламирующий зубную пасту «Сигнал» (Signal) жестикулирующей зубного врача. При работе над переводной рекламой необходимо:

во-первых, учитывать законы аудиоприроды телевидения и радио. Буквально анекдотические случаи возникают, когда при произношении непереводаемых слов, скажем, названий продуктов, фирм, игнорируется такой фактор, как благозвучие этого. Одно время по телевидению демонстрировался ролик, рекламирующий жевательную резинку «Ригли сперминт». Сейчас в двух новых роликах, где уже играют в лотерею с этим продуктом, рекламопроизводители оперируют одним словом — «Ригли»;

во-вторых, хорошо знать и чувствовать тонкости русского языка. Изо дня в день мы видим, как чихающий страдалец лечит-

—¹ Аналогичным образом решались проблемы в мировом кинематографе. Перевод всегда был условием отсутствия национальных границ в кино. Поначалу в советской практике (не исключено, что это была дань социалистическому реализму) использовался синхронный дубляж. Но как только зрители получили возможность сравнивать (а это произошло на Первом Московском международном кинофестивале 1959 г.), стало очевидно, что синхронный дубляж — способ загубить кинематографический шедевр — настолько фильм обеднялся: менялись тембры голосов, интонации, а это все — арсенал искусства.

165

ся лекарством «Колдрэкс» («Coldrex»), и слышим резюмирующее: «Семь бед — один ответ!» Те, для кого русский язык родной, знает значение этой русской поговорки, и ясно, что оно не отвечает смыслу, который рекламопроизводители вкладывали в свой ролик.

Еще один пример — телереклама часов «Кассио» («Cas-sio»), где обаятельный молодой человек произносит: «Кассио» не шокирует удар!» Смысл этой фразы: часы «Кассио» не боятся никаких ударов. Но, наверное, большинство понимают эту фразу так, как трактует ее Словарь русского языка Ожегова: «шокировать — приводить в смущение нарушением правил приличия».

Такая реклама раздражает, но вызвав один раз отрицательные эмоции, она мультиплицирует их каждым своим появлением. И это тоже увеличивает долю раздраженных рекламой людей, которые фиксируют социологические центры, изучающие общественное мнение россиян.

Хотелось бы отметить, что изменение с ситуацией на российском рекламном рынке — это не только вопрос времени. И в странах с давними рыночными традициями реклама дает основания для критики.

По-видимому, проблема в существовании такой критики. Контроль общества за рекламными потоками осуществляется тремя способами: законодательным путем, с помощью профессиональных этических кодексов и, говоря общо, силой общественного мнения.

В России идет работа над усовершенствованием законодательства в этой сфере, координирует свои усилия в этой области профессиональное сознание. В меньшей степени обеспечены организационные условия для влияния в этой сфере «гласа народа».

Особо следует подчеркнуть, что в этом процессе велика роль социологических исследований. Многие дисфункциональные моменты в рекламной деятельности нуждаются в специальных, в том числе и научных, способах наблюдения и обнаружения.

Итак, рыночные отношения в России материализовались в рекламе. Российская реклама, потерявшая свои исторические традиции, начинала практически с нуля. Не последняя причина этого — отсутствие большого количества специалистов.

166

§ 13. РЕКЛАМА И ИСКУССТВО

Искусство в рекламе: общие принципы и конкретные цитаты

Было бы бессмысленно сравнивать рекламу и искусство, если бы речь шла о явлениях, существующих, так сказать, на разных орбитах, никогда не пересекающихся. Нас будет интересовать «инструментальная» связь между ними: когда «рабочим» инструментом и там, и там служит образное слово, когда картинка рекламного телеролика создается с использованием законов драматургии, когда мы понимаем, что перед нами «разыгрывается» жизнь, но жизнь ненастоящая.

До определенного времени в рекламе преобладали именно такие приемы изображения жизни; про эту «рекламную жизнь» можно сказать, что она идеальна, великолепна, но менее всего она походила на повседневность, на то, что происходит вокруг. Некоторые «котурны», на которые ставили жизнь в рекламе, гиперболизация позитивных характеристик того, что рекламируется, были признаками жанра.

По сути дела, ненатурализм рекламы состоит в том, что здесь «экстраординарные люди действуют в экстраординарных ситуациях, представленных в экстраординарной манере»¹.

Многие авторы (в том числе R. Hobbs и R. Frost) утверждают, что более современный подход требует от рекламы скорее правдивости, аутентичности, полноты воспроизведения жизни.

И действительно, с 1990-х гг. в мировом рекламном пространстве наметилась новая тенденция — к документализации, к предельному реализму, на смену стилю гиперболизации пришел стиль копирования жизни. В рекламные сообщения возвращается черно-белая фотография, телевизионная съемка на-

поминает визуальный натурализм с его вниманием к обычной жизни. Более того, технически это напоминает документальное кино начала XX в., которое называли «жизнь врасплох»: камера воспроизводит характерные движения не студийного художника-оператора, а репортера с ее функциональным дрожанием; в звуковой гамме

—¹Warlaumont H. Appropriating Reality: Consumer's Perceptions of Schema-Inconsistent Advertising // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1997. Vol. 74, № 1. P. 39—54.

167

преобладают реальные звуки жизни. Явно обозначилось движение от постановочного фото к натурным съемкам. Исследователи, изучающие эту проблему, утверждают, что за десятилетие 1980—1990 гг. количество рекламных сообщений, напоминающих по форме и методам редакционные статьи, увеличилось в журналах на 81%!

Появление данной тенденции объясняется стремлением поставить акцент в коммуникации между рекламодателем и потребителем не на внушение, не на влияние, а на информирование. С позиции социальной психологии данная тенденция основывается на технологии эксплуатации в ходе общения скорее прошлого опыта человека, чем его мечты. Он воспринимает данные рекламные сообщения как нечто привычное, как повседневную жизнь.

Не исключено, что мы наблюдаем очередной виток в развитии рекламного творчества, который характерен для любого вида художественного воспроизведения жизни. Опровергая установки человека на восприятие знакомых ему знаковых моделей, творчество в новом витке лишь обновляет это восприятие, заставляет отнестись с новым, обостренным вниманием к миру информации².

У этой темы связи рекламы и искусства есть весьма прагматический аспект: зачастую фирмы в своей рекламе используют сюжеты высокого искусства.

Например, «ДИАЛ электронике» («Dial Electronix», фирма, реализующая и соответственно рекламирующая электротовары длительного пользования), размещает в газете («Экстра-М» № 14 от 8 апреля 1995 г.) список товаров, которые она распространяет, адреса, по которым вы сможете купить эти товары, подразумевая, что все это «Для вас и вашей семьи». Но вместо слова «семья» — изображение картины Рембрандта «Святое семейство» (он, она и ребенок) и жанровая картинка современной семьи (он, она, но уже в джинсах, и ребенок).

—¹См.: Warlaumont H. Appropriating Reality: Consumer's Perceptions of Schema-Inconsistent Advertising // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1997. Vol. 74, № 1. P. 45.

² Литературоведы часто говорят, что развитие жанрового разнообразия в литературном творчестве подобно колебаниям маятника. При этом пограничные состояния поначалу воспринимаются как ниспровержение основ. Но именно в этом залог неуядания литературы.

168

Классическая живопись эксплуатируется и коммерческим банком «Оптимум»: с рекламы его пластиковой карты улыбается «Мона Лиза», а слоган рекламного сообщения гласит: «Optimum Card неповторима, как улыбка Джоконды».

Фирма «Самсунг» («Samsung») рекламирует свои офисные телефонные станции, привлекая Лаокоона, который в рекламе разрывает телефонные провода. Но тут явная двусмыслица: мифологический Лаокоон погибает, задушенный змеями, от которых пытается освободиться, а лозунг рекламы: «Развяжите себе руки».

В рекламе сыра «Voimix» мальчик трудится над музыкальным пассажем, который никак у него не получается (но мы слышим, что это музыка Дж. Гершвина), и только после того, как мальчик подкрепился рекламируемым сыром, дело пошло на лад и музыка Гершвина зазвучала во всю свою мощь.

Реклама в координатах массовой культуры

Чтобы понять, какие процессы происходят в данном случае, нужно затронуть три проблемы.

Во-первых, мы живем сегодня в обществе массовой культуры. Еще недавно было просто модно ее ругать; о ней говорили только свысока и пренебрежительно. Но культура является массовой, потому что с помощью средств массовых коммуникаций образцы культуры (как прошлого, так и настоящего) становятся одинаково доступными (в смысле возможности увидеть или услышать) и рафинированному эстету, и «простому» человеку благодаря техническим средствам доставки (с помощью СМК).

Сегодня все больше (относительно) людей получает возможность стать творцами культуры. Вспомним, что исторически еще не так давно искусство «непрофессионалов»-живописцев проходило по ведомству разве что народного искусства, а потом перешло в разряд хотя и «примитивизма», но особого

раздела искусства. А фольклор? По мере того, как он становится все более редкой вещью, он допускается на сценические площадки, ранее доступные только для «высоких» образцов. Да и аудитория практически оказывается той же самой.

Итак, расширение объектно-субъектных границ искусства, увеличение числа потребителей, числа производителей и самих форм художественного постижения действительности могут счи-

169

таться характеристиками сегодняшней массовой культуры. Это один угол зрения при взгляде на нее.

Во-вторых, семантическое пространство искусства, в котором живет рядовой член массового общества, расширяется, оно пронизывает всю его жизнь, и это — важный механизм приобщения человека к искусству.

Дело в том, что выбор эстетических образцов для большинства подчиняется исключительно принципу удовольствия. Как правило, человек выбирает для просмотра (прослушивания) то, что он знает, т.е. то, что он уже смотрел (или слышал). Причем здесь такая зависимость: чем лучше он что-то знает, тем больше этим интересуется¹.

Этот принципиально важный вывод о функционировании в обществе так называемой развлекательной (с точки зрения потребителя) информации. Возвращаясь к рекламе, заметим, что использование образов искусства (знакомого конкретному потребителю) помогает решать «пороговую» для успеха задачу — автоматически обеспечивает первую степень внимания. Может, потребитель и не дозреет до прагматического использования этой информации — не купит рекламируемую вещь, но минимальное внимание к этому сообщению он проявит.

В-третьих, искусство за много веков своего существования претерпело эволюцию. И.В. Гёте в 1780 г. писал: «То искусство, что настигало полы древним, что строило своды-небеса христианских церквей, теперь измельчало и тратится на табакерки и браслеты»². Таким образом, Гёте не относил к искусству «табакерки и браслеты», как бы художественны они ни были, а мы зачастую причисляем к высокому искусству. И этот процесс необратим. Анализирующий эту ситуацию А.В. Михайлов выводит эту закономерность из эволюции человеческого сообщества, из самых фундаментальных его характеристик: «За этим наблюдением (наблюдением Гёте. — Л.Ф.) скрываются глубокие процессы <...> ...складывается образ мировой культуры на языке сугу-

¹ Об этом интересно написано в: *Моль А.* Социодинамика культуры. М., 1973. С. 148—157; социолог Б.А. Грушин отмечал аналогичную тенденцию, анализируя практику составления концертов по заявкам по радио: заказывают то, что чаще слышат.

² Цит. по: *Михайлов А.В.* Идеал античности и изменчивость культуры // Быт и античность/ Под ред. Г.С. Кнаббе. М., 1988. С. 235.

170

бых противоречий: все «мое» и даже сама эпоха — это уже только звенья неизмеримой цепи культурного предания, и «мне», и эпохе, казалось бы, уместно скромно потесниться в сторону; зато «я» и «моя» эпоха — это центр, собирающий вокруг себя все ценное, это единственная мера всякой ценности. Все художественное, и все общественное становится внутренним, а это значит сразу же — элементом, неповторимым и индивидуально окрашенным, моего внутреннего мира и моей собственностью»¹. По мысли автора, даже интерьер комнаты, квартиры становится продолжением внутреннего мира. Главным местом, где «живет» культура и куда проецируется вся история искусства, становится дом, а его стены — это крайние границы «моего», в том числе «моего» внутреннего.

Этот вывод позволяет по-другому оценить использование в рекламе образцов, «цитат» из искусства. Здесь как бы уравниваются две грани культурного контекста: во-первых, самодовлеющая ценность предметного мира, окружающего человека сегодня, а значит, право на существование специальной информации об этом мире, во-вторых, создание этой специальной информации на основе привлечения других ценностей, в том числе ценностей искусства.

Таким образом, использование образцов, ценностей «высокой» культуры для утилитарных целей объяснимо (оправдано?) не только с точки зрения того, что процесс этот отвечает общему социально-психологическому фону взаимоотношений с культурой сегодня, но и по функциональному признаку: если мы включены в семантическое пространство искусства, образцы которого задействованы в рекламе, мы вовлекаемся в механизм функционирования рекламы. Отсюда правомерным кажется вывод, что реклама заинтересована в насыщении этого семантического пространства, усложнении его, при появлении в этом пространстве все новых и новых образцов.

Этим отчасти объясняется устоявшаяся практика спонсирования товаропроизводителями телевизи-

онных передач, как правило, в большей степени соответствующих вкусам большинства; причем перед телепередачей и/или после нее обязательно указывается фирма — спонсор показа. Производители товаров и услуг

¹Михайлов А.В. Указ. соч. С. 236.

171

могут осуществлять «патронаж» над сферами искусства, деятельность которых невозможна без дотаций (опера, балет, драматический театр).

Однако спонсор (даритель) не должен злоупотреблять своим положением, но так случается не всегда: например, 1 июля 1995 г. ныне отсутствующий телеканал «Российские университеты» провел передачу о цикле филармонических концертов «Парад дирижеров», который был организован на средства коммерческого банка «Московия». Конечно, сами дирижеры и дири-жируемые ими музыкальные произведения в передаче появлялись, но можно сказать, что передача была посвящена банку — настолько велико было внимание к банку. Особенно сместил акценты долгий разговор ведущего передачи с управляющим банка.

Но более характерны другие модели взаимоотношений телесетей и рекламодателей: 1) купленная рекламодателем телевизионная программа передается им телеканалу в обмен на телевизионное время для рекламы («бартер»); 2) рекламодатель может изготовить телепередачу, в которую уже включены его рекламные материалы, и предложить ее телеканалу на условиях обмена: рекламодатель не платит за эфирное время для своей рекламы, а телеканал не платит за предоставленную ему программу.

При этом возникает вопрос, на кого ориентирована изготовленная рекламодателем передача: на приверженцев высокого искусства или на более широкую аудиторию? Известно и неоднократно подтверждалось эмпирическими социологическими исследованиями, что балет, опера соберут только 5—7% аудитории (будь то гастроли оперного театра, пластинки с записью, радиотрансляции или телепередачи), поэтому очень немногие рекламодатели товаров широкого потребления нацелены на эту специфическую аудиторию; скорее они попытаются разместить свою рекламу в передаче типа «Поле чудес», которая в течение ряда лет имеет неизменно высокий рейтинг.

Повторим еще раз. Рекламодатели, заинтересованные, чтобы их реклама шла в рамках наиболее рейтинговых передач, «выдавливают» из ежедневной сетки вещания наиболее «смотрибельно-го» времени общественно-политические передачи, концерты классической музыки (у них была бы аудитория 5—7% населения) и т.п.

172

Реклама в контексте искусства

Рекламодатели с повышенным вниманием относятся к кино, поскольку кинофильму уготована стойкая любовь масс, как ранее библейскому сказу, народным сказкам и былинам. Кинофильмы занимают самые высокие места в рейтингах телепередач; с ними могут соперничать лишь передачи типа викторин с участием аудитории и большим призовым фондом. Именно поэтому кино стало сейчас важнейшей телепередачей для размещения рекламы. На практике кинофильм прерывается от одного до пяти-шести раз.

Удивительно, но ни один из деятелей кино не касался этой проблемы ни разу, хотя именно кинематографисты, как никто другой, знают о влиянии одного кадра на другой, когда они идут встык.

Этот прием нередко используется, например, он наблюдался при показе фильма Клода Шаброля «Мясник» (I канал «Останкино», 12 октября 1993 г.), глубокой психологической драмы на сюжетной канве детектива: главный герой, мясник, убивает женщин. Для рекламы в этом фильме нашли весьма «подходящее» место: там есть сцена, где мясник и его любимая женщина готовят блюдо из баранины, и женщина спрашивает, сколько времени это займет. И вслед за этой сценой, без всякой перебивки, на экране возникает профиль девушки из ролика «Анкл Бэнс» («Uncle Bens»): она осматривает полки, где стоит продукция «Анкл Бэнс», и говорит: «Приготовлю-ка я сегодня что-нибудь необыкновенное».

Мы уже говорили, что Госдума 15 ноября 2001 г. приняла поправки к закону «О рекламе» на этот счет: сейчас реклама не может прерывать радиопостановки и художественные фильмы «без согласия правообладателей». При отсутствии таковых частота рекламных вставок сохраняется практически на прежнем уровне — они могут быть каждые 15 мин. Единственное ограничение — чтобы рекламы было не больше 20% эфирного времени¹.

Особо стоит сказать о «мыльных операх». Здесь места для рекламы отмечаются заставками, сюжетный ход логично завер-

¹Федеральный закон РФ «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона «О рекламе» утвержден Президентом

шается, в следующем фрагменте телефильма воспроизводится конечная сцена предыдущего фрагмента, если это необходимо, и т.п. Если не соблюдать эти условия, возникают забавные ситуации. Так, одна из серий мексиканского сериала «Богатые тоже плачут» (3 июля 1992 г., I канал «Останкино», ныне ОРТ) заканчивается фразой: «Где Диего Авила?» «Только у нас!» — бодренько ответил ему мужской голос с рекламного ролика, который шел за серией без всякой перебивки. В очередной серии сериала «Дикая Роза» 23 сентября 1994 г., I канал «Останкино» в последней сцене звучит фраза доктора: «Мне не остается ничего другого, как вас поздравить: у вас будет ребенок». «Ребенок?» — переспрашивает героиня. И следом, без перебивок идет реклама Центра по лечению бесплодия «Ребенок в пробирке»¹. Одна из серий телесериала «Спрут-5» венчается кадром, где главный герой — борец с мафией — рассматривает микропленку, которая содержит ключ к мафиозным операциям. И без всякой перебивки открывается пещера с сокровищами «Техинвест-М» (канал РТВ, ныне — РТР, 6 июня 1994 г.).

Реклама и искусство имеют еще один общий плацдарм. Дело в том, что искусство, особенно кино, воспроизводит «вещный» мир. Конечно, рекламодатели стремятся показать именно ту «вещь», которую они производят. Множество примеров свидетельствуют о том, что это распространенная практика. Американский режиссер Сидней Поллак, откровенно сказал Сергею Шолохову, ведущему программы «Тихий дом», что появление в его фильме автомобиля модели «Линкольн» как свершения мечтаний героя не случайно. Между Поллаком и автомобильной фирмой был заключен контракт, согласно которому фильм будет рекламироваться на всех автосалонах, где будет присутствовать эта модель.

Известно, что корпорация «Браун энд Уильямсон табакко» («Brown and Williamson Tobacco») выплачивала актерам гонорар за то, что они курили на экране сигареты их фирмы «Cool».

¹ Из архивных данных можно вспомнить примеры такого рода: информационный выпуск заканчивался словами: «По данным... опроса, столько-то процентов жителей страны уехали бы отсюда, если бы это было возможно». Сразу за этой фразой шел рекламный ролик фирмы «Paradise Voyagers» с номерами телефонов, где девица делает приглашающий жест рукой и идет текст: «Добро пожаловать на Гавайи!»

174

Клинт Иствуд и Пол Ньюмен получили автомашины, Шон О'Коннери — ювелирные украшения, Сильвестр Сталлоне — гонорар. Как сообщает журнал «Premier», в период с 1979 по 1983 г. указанная корпорация потратила около 1 млн долл. на «подарки» кинозвездам-курильщикам. Сигареты этой марки фигурируют в фильмах «Рэмбо», «Рокки-4», «Внезапная коллизия», «Лихорадка тела» и др. В 1990 г. американская киноиндустрия приняла решение не рекламировать табачную продукцию на киноэкранах.

Ясно, что телесериалы как средство размещения рекламы должны пользоваться особым спросом у рекламодателей, во-первых, они максимально приближены к действительности в ее вещной форме; во-вторых, они собирают огромную аудиторию, состав которой является заманчивой мишенью для рекламодателя (женская часть населения, которая преимущественно занимается покупками для дома); в-третьих, к рекламе в телесериалах (до, после и внутри) отношение более доброжелательное (благодаря специальной драматургии, которая предусматривает места для врезки телерекламы).

Несколько лет назад по некоторым российским телеканалам прошел сериал «Моя вторая мама». По крайней мере в двух сериях главным действующим «лицом» был океанский туристический лайнер, совершавший тур по Карибскому бассейну. Он доминировал над всеми сюжетными хитросплетениями и любовными интригами: лайнер с названием по борту всегда был, так сказать, в кадре, причем крупным планом. Герои были включены в самые разнообразные способы проведения времени на лайнере: кино, танцы, бар, поездки на острова на лодках, загорание и демонстрация вечерних туалетов. Весьма возможно, что выход этого сериала способствовал увеличению спроса на морские туры.

Итак, реклама и искусство являются в современной массовой культуре сообщающимися сосудами. Лучшие образцы рекламы разнообразят визуальный мир; реклама цитирует высокое искусство; она адресуется массовой аудитории — приемнику и потребителю современного искусства. И в этом особая ответственность рекламы — планка ее оценок повышается еще и по этому основанию.

175 § 14. РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ: ЭФФЕКТ И

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Реклама — пределы эффективности

Самая большая проблема, которую пытаются решать рекламодатель и рекламопроизводитель — как добиться высокой отдачи от размещения рекламы.

Это естественно для такой прагматической деятельности, как реклама, одним из результатов которой является увеличение продаж товара. Поэтому в рамках этой деятельности следует постоянно отслежи-

вать, во сколько (в смысле затрат) обходится этот результат. А поскольку мы оперируем количеством затрат, необходимых для получения определенного результата, значит, мы выходим на понятие «эффективность».

Во-первых, при этом можно сразу сказать, что эта эффективность по крайней мере не стопроцентная. По словам польского публициста М. Березовского, «стопроцентная эффективность рекламы подрубила бы тот самый сук, на котором она держится, ибо бы она перестала быть необходимой... конкуренция, породившая рекламу, в то же самое время гарантирует существование взаимно друг друга исключающих предложений. Ведь микстура «Вике» не единственный бальзам для больного бронхитом, а курильщик, который дает соблазнить себя сигаретами «Сейлем», не станет покупать сигареты «Уинстон». Так что возникает проблема выбора, решения и отказа»¹. Действительно, существование сегмента рынка, например, одного сорта сигарет ставит естественные пределы эффективности рекламной кампании этого сорта: для нее неэффективным будет обращение к другому сегменту рынка, т.е. к другой аудитории, являющейся потребителем другого сорта сигарет.

Во-вторых, одно из правил, которое действует в сфере рекламы, гласит: реклама начинается с качества товара. Рекламируемый товар должен быть хорош, потому что если он плох, то хорошая реклама только поможет всему миру узнать об этом².

На этот счет даже есть одна притча. Однажды философ спросил у торговца:

— Скажи-ка, почему эта лошадь стоит в десять раз дороже той?

— Потому, Учитель, что она бежит к цели в десять раз быстрее.

¹ Березовский М. Бог любит Америку. М., 1980. С. 91.

² Об этом писали исследователи еще в начале века: *Mataja V. Die Reklame. Leipzig, 1916.*

176

— Но ведь если она сойдет с пути, то и уйдет от цели в десять раз дальше? Говорят, что торговец смутился и сбавил цену.

Эффективная реклама, обеспечивающая некачественному товару желаемый уровень продаж и повсеместную известность, вскоре обернется полным отторжением этого товара покупателями. Как определить истинную эффективность рекламы такого товара?

В-третьих, влияние рекламной информации на потребителя ограничено. Так, Р. Бауэр, анализируя влияние рекламы *табачных* изделий на курящих, выяснил, что та же самая реклама порождает у некурящих стойкое отвращение к курению и может даже увеличить число некурящих: «Ни один сорт сигарет не охватывает в настоящее время более 14% рынка сбыта, но увеличение этой цифры на 1% означает рост выручки от продажи на 60 млн долл. Это означает, что реклама имеет успех всего лишь у 0,5% взрослого населения и у 1% курильщиков. При этом надо заметить, что успешная коммерческая реклама может оттолкнуть намного больше людей, чем привлечь, и все же приносить большие доходы»¹.

О сложном влиянии информации, в частности рекламы, на поведение людей говорят и данные опроса москвичей (1995) относительно влияния рекламы алкогольных напитков на реальное поведение людей: каждый третий опрошенный указал, что реклама не влияет на степень употребления алкогольных напитков, а каждый четвертый утверждал, что такая реклама приобщает людей к спиртному². Отсюда ясно, что очень трудно оценить эффективность затрат на рекламу, ориентируясь только на продажу товара. Действительно, сложно разделить влияние рекламы, «паблик рилейшнз» в этот же период, дегустационных мероприятий (в случае рекламы продуктов питания) и, наконец, влияние качества обслуживания.

Кроме того, потребитель может приобрести товар по совету знакомых или совершенно импульсивно, ничего не зная о рекламе товара. О такой возможности говорят данные Е. Мясина, эксперта Международной конфедерации обществ потребителей,

¹ Bower R. The Obstinate Audience: the Influence Process from the Point of View of Social Communication // Hollander E., Hunt R. (eds.) Current Perspectives in Social Psychology. N.Y., 1967. P. 403.

² Закон и право СМИ. 1995. № 2. С. 12.

проводившего социологический опрос на тему, как влияет реклама на потребительское поведение в сфере финансовых услуг («Известия» от 30 ноября 1994 г.); выяснилось, что решающим фактором является собственная интуиция опрашиваемых; на втором месте информация, полученная в тех учреждениях, куда были вложены деньги; на третьем месте — советы знакомых, и все это значительно опережает

рекламу в СМК. (Кстати, статья опубликована под весьма симптоматичным названием: «Люди больше доверяют советам знакомых, чем рекламе».)

Этот пример свидетельствует о том, что люди, осуществляющие покупку товара или услуг, иногда просто не имеют дела с информационным заменителем этого товара — рекламой. Но чрезвычайно сложно вычленить эту группу, когда мы оперируем обобщенными статистическими данными, с одной стороны, о затратах на рекламу, а с другой — о людях, которые реализовали цель рекламодателя — вошли в число купивших рекламируемый товар или услугу. Вполне вероятно, что под влиянием лица, испытывавшего на себе рекламное воздействие, люди пришли к решению купить, т.е. произошла двухступенчатая коммуникация, когда информация идет по цепи, в начале которой — лицо, действующее под влиянием информации (рекламы).

Возможно также активное поведение потребителя, осознающего потребность в определенном товаре или услуге. Здесь возникают принципиально другие отношения, где реклама товара и лицо, его выбравшее, не связаны.

В-четвертых, в западных моделях общества потребления, где затраты человека «экономического» в 3—4 раза выше объективных затрат на чисто физиологические потребности (по крайней мере он имеет такую возможность), действуют конкурирующие между собой рекламодатели. Если сдвинуть координаты к востоку (и не только в географическом смысле), следует говорить не о самых высоких жизненных стандартах, а значит, и не о самых широких покупательских возможностях, например лишь в 2 раза превышающих жизненный минимум, возникнет принципиально иная ситуация. Чтобы здесь выиграть — получить аналогичный результат, на рекламу надо затратить в несколько раз больше. Но нельзя утверждать, что эта реклама будет во столько же раз менее эффективной.

В-пятых, совершенно иное влияние оказывает реклама, если рынок насыщен каким-либо товаром в разной степени. Так, когда

178

компьютеров на российском рынке было мало, заслуги в увеличении уровня продаж приписывала себе реклама. Но оказалось, что тонкий слой платежеспособных потребителей приходится на массу безденежных, и уровень продаж в 1998 г. стал падать. Но аналитики утверждали, что «эффективность рекламы компьютерных фирм падает» («Финансовые известия» от 30 ноября 1995 г.).

Поэтому, чтобы оценить эффективность рекламы, надо разложить путь к итогу на составляющие и выделить непосредственные затраты на то, чтобы реклама вышла на аудиторию (затраты на создание собственно рекламы фирме легко подсчитать). Собственно, когда оценивается эффективность рекламы, сопоставляются такие показатели: сколько человек получает информацию от данного СМК, где размещена реклама, и затраты фирмы на размещение ее рекламного сообщения в этом СМК. Тогда будут справедливы суждения типа: «Вложения в газету *R* будут эффективнее, потому что за те же деньги мы получим выход на большую аудиторию, так как у этой газеты тираж больше».

Таким образом, при выборе СМК для размещения рекламы рекламодатели руководствуются только пороговым исходным условием: рекламное сообщение потенциально будет доступным определенному числу читателей (зрителей, слушателей). Дальнейший путь рекламы — через создание воспринимающего ее до конечного результата — многофакторный и многоуровневый процесс. Как сказал еще в 1948 г. американский исследователь массовых коммуникаций и общественного мнения Б. Берельсон: «Некоторые виды сообщений на некоторые темы привлекают внимание некоторых людей и под воздействием некоторых условий имеют некоторый эффект»¹.

В ходе длительного изучения эффективности газет (радио, телевидения) выяснено, что воздействие СМК во многом зависит от выбора читателем (зрителем, слушателем) материала; восприятия его; представления потребителя об источнике (доверие, престиж и т.п.); принадлежности его к той или иной социальной прослойке; от мнения и активности лидера группы, к которой потребитель принадлежит; его семейного положения; образовательного и

¹Berelson B. Communication and Public Opinion // Schramm W. (ed.) Communication in Modern Society. Urbana, 1948. P. 172.

179

культурного уровня; природы самого информационного средства, особенностей его содержания; социальных условий, в которых происходит коммуникация, и т.д. Все это вряд ли позволит оценить эффективность воздействия рекламы, но это уже будет истинная, конечная, реальная эффективность в отличие от пороговой, условной, исходной, которую мы упоминали выше.

Рекламное сообщение: стадии восприятия

Анализ перечисленных выше факторов позволяет рекламопроизводителю учесть их в самом рекламном

тексте.

При рассмотрении сути происходящего в процессе потребления рекламы целесообразно использовать исследовательский принцип «черного ящика». Практически исследователь имеет дело с этим принципом когда известно, *что* на входе (что потребляется), а иногда — и *что* на выходе (что человек с этим делает, например, приобретает ли он товар после ознакомления с рекламой). Важно понять, что промежуточные стадии — это не более чем конвенциональные решения исследователей.

Действительно, в литературе по этой проблеме приводятся разные описания происходящих процессов. Так, еще в 1930 г. Дж. Гэллуп выделил такие стадии процесса: внимание и получение сообщения; знание фактического материала сообщения; новое отношение или модификация старого; новое поведение или модификации старого¹. Причем Гэллуп выдвигал в качестве сверхзадачи выделения стадий измерение эффекта. Из этого можно понять, что предполагалось измерять эффект на каждой стадии отдельно и это был бы всякий раз разный эффект: на одной стадии — один, на другой — другой.

Позднее было предложено описание стадий АИДА (AIDA) (по первым буквам английских слов: «внимание», «интерес», «желание», «действие»), далее — модификация этой формулы — АИДМА (AIDMA), которая включает еще одну стадию — «память» (memo). Известна пятистадиальная формула: «осведомленность», «интерес», «оценка», «апробирование», «принятие», а также ее вариант: «осведомленность», «усвоение», «убежденность», «желание», «действие»².

¹ Gallup G. Measurement of Effects // Journalism Quarterly. 1930. № 7. P. 225. ² Кортлэнд Л. и др. Современная реклама. Тольятти, 1995.

180

Французский исследователь информационных процессов А. Моль говорит о четырех стадиях воздействия сообщения на получателя и усвоения им сообщения: прием; пассивное запоминание; рассудочное признание убедительности содержащихся в сообщении доводов; внедрение сообщения в сознание получателя, основанное на воздействии сообщения на его логику и чувства.

Известный российский социолог Б.А. Грушин, анализируя эффективность информации, также разделяет процесс на стадии, особо акцентируя внимание на начальном этапе. Действительно, за подпиской на газету не всегда следует ежедневное ее чтение и еще менее вероятен контакт с конкретным сообщением. Как отмечено в исследовании массовых информационных процессов в среднем промышленном городе в СССР (1960-е гг., проект «Общественное мнение», научный руководитель Б.А. Грушин), «нет ни одного сообщения, прочитанного всеми, как нет ни одного сообщения, не прочитанного хотя бы одним читателем», причем от стадии к стадии происходит значительное уменьшение числа потребителей текста, контактирующих с газетой¹.

Существует достаточно большой зазор между осведомленностью потребителей о каком-то товаре или услуге и их решением его приобрести. Так, после крупной рекламной кампании, проведенной «Майкрософт Корп.» («Microsoft Corp.») с целью внедрения на рынок новой программы «Уиндоуз 95» («Windows»), топ-менеджерам корпорации казалось, что успех гарантирован. Однако исследования показали, что более 90% владельцев персональных компьютеров в США слышали о ней, однако только 6% приобрели ее, 10% планируют использовать программу в течение ближайших 6 месяцев и около половины планировали приобрести ее в ближайшее время. Запланированный объем продаж пришлось уменьшить с 20 млн до 16 млн копий. Безусловно, фактор времени благоприятствовал распространению этой продукции, однако немедленного эффекта, на который рассчитывала и который планировала корпорация, не получилось².

—¹ Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.

² Американцы не торопятся покупать «Уиндоуз 95» // Финансовые известия. 1995. 24 нояб.

181

Технологии изучения эффективности

Отсутствие математического аппарата, который позволил бы с определенной точностью оценить конечную эффективность, объясняется трудностями методологического характера — невозможно измерить процесс, измеряя его составные части. Оценка эффективности рекламы — это оценка эффективности системы, элементами которой являются целеустремленные подсистемы — товаропроизводители, рекламопроизводители, средства размещения рекламы и потребители (товаров и рекламы), причем каждая из них имеет свои цели, т.е. возникает дерево целей. Таким образом, эффективность рекламы определяется как результирующая эффективностей всех участников процесса. При этом несомненно, что достижение цели (эффективность) каждым участником процесса зависит от деятельности других, следовательно, при оценке эффективности каждого участника следует учитывать деятельность всех остальных: от каж-

дого из них зависит результат. Этот учет проще для оценки взаимодействия первых трех участников процесса, чем четвертого — потребителя (их взаимоотношения более формализованы, профессиональные обязанности и роли традиционны, повторяемы и т.д.).

Но исследователи не отказались от мысли измерить влияние рекламных сообщений на получателя. Практически все подходы к этой проблеме могут быть сгруппированы в две стратегии, в равной мере распространенные в сегодняшних маркетинговых исследованиях. Во-первых, это лабораторные исследования, устанавливающие зависимости между реакциями того, кто принимает демонстрируемое сообщение визуального характера (механическое регистрирование внимания по движению глаза); замеры реакции на составляющие рекламного сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция и проч.); работы с группами на предмет понимания, интерпретации сообщения, с использованием семантического дифференциала и т.д. Все это укладывается в задачу установления некоторой связи в паре один получатель — одно сообщение или небольшое число получателей — небольшое количество сообщений.

Во-вторых, массовые опросы, когда вербальное поведение опрашиваемых позволяет судить об их информированности, оценках, предпочтениях, намерениях поступить определенным

182

образом с предметом рекламных сообщений: товарами, услугами, марками товаров — «брендами» и т.п. Во всех этих случаях речь идет об изучении и анализе эффекта рекламных сообщений, испытываемого потребителями. Обычно классификации таких эффектов включают небольшое их количество, т.е. имеется возможность замерить этот эффект. Так, распространенная в маркетинговых исследованиях классификация, представленная на семинаре ВЦИОМ (июнь 1995 г.) сотрудником Европейского филиала института Гэллапа Х. Флемингом, включает следующие эффекты: внимание; информированность (знают ли название марки, фирмы, узнают ли при предъявлении, припоминают ли); когнитивный эффект (что конкретно припоминают и как это выражают); оценочный эффект (какой бренд предпочитают, какой выбирают из предложенных, как обосновывают, почему нравятся); конативный эффект (поведенческий эффект в обстановке эксперимента).

Во всех перечисленных случаях объектом исследования становится скорее акт коммуникации, чем ее процесс. А сами отношения потребителя с набором рекламных сообщений имеют своеобразный характер: конкретное рекламное сообщение предстает перед опрашиваемыми как эксклюзив: люди в лабораторных условиях специально и целенаправленно знакомятся с конкретным рекламным сообщением. Не случайно исследователи подчеркивают, что, распространяя выводы проведенных опросов на более широкую совокупность, можно говорить лишь о вероятностях, о возможностях, о тенденциях, о направлении движения. Ведь существует определенная разница между вербальным поведением в определенных условиях и поведением индивидов в реальном социальном контексте в реальном времени¹.

¹ Внимание общества к этой проблеме обостряется, когда прогнозы социологов относительно распределения политических симпатий расходятся с реальным соотношением политических сил, выявленным в ходе голосования на выборах. Здесь, в частности, сказывается сложная связь между индивидуальным мнением и степенью публичности его высказывания: согласно гипотезе Э. Ноэль-Нойманн, угроза социальной изоляции заставляет индивида присоединиться к мнению большинства ценой отказа от собственного мнения (см. § 7).

183

Эффекты и эффективность

Каждый из перечисленных выше эффектов можно интерпретировать более широко. Так, говоря о когнитивном эффекте¹, Б.А. Грушин связывает его вообще с приращением знания (имея в виду чисто информационное воздействие). Можно распространить и на рекламу выводы Грушина о ценностных эффектах, о коммуникативных эффектах и т.п. Может быть, целесообразно определить эффекты, анализируемые Грушиным, как эффекты второго уровня по отношению к тем, которые используются в маркетинговых исследованиях. Это представляется тем более необходимым, если представить стабильный процесс взаимоотношения индивида с текстом в виде выстроенных в ряд матрешек, вынутых одна из другой. Самая маленькая матрешка ассоциируется с результатом, т.е. олицетворяет эффективность процесса. Для описания воздействия на остальные «матрешки» любой информации, в том числе рекламной, эффекты, о которых говорит Грушин, будут наиболее адекватны.

Остановимся на такой важной стороне рекламы, как развлекательная. Это немаловажно особенно для радио и телевидения, когда реклама активно эксплуатирует видеоряд и музыку; некоторые аналитики утверждают, что усиление именно развлекательного эффекта от рекламы позволяет снижать ее неприятие потребителями более широкой информации.

Интересно определить также место, роль, влияние рекламы в экономике, политике и т.д.

При оценке влияния рекламы в экономике выделяют как позитивные моменты, так и негативные. В качестве позитивных обычно отмечают, что реклама обостряет конкуренцию, а значит, ограничивает монополию; обострение конкуренции способствует повышению качества продукции; конкуренция выступает как стимул экономического роста; поскольку увеличение оборачиваемости капитала при интенсификации процессов купли-продажи приводит к росту доходов; уменьшается вероятность кризиса в реализации товаров; создаются дополнительные рабочие места; учитываются вкусы и запросы потребителей в части потребительских качеств товаров и услуг и их дизайна; получая из

¹ *Грушин Б.А.* Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М.: Изд-во «Знание», 1979. С. 42.

184

рекламы информацию о новых продуктах, потребитель тем самым экономит свои время и деньги. И все же аналитики говорят, что реклама не двигатель торговли, а топливо для двигателя.

Но есть и противоположные мнения: реклама усиливает монополию, так как богатые могут позволить себе оплатить большой объем рекламы, особенно на таком дорогом СМК, как телевидение, и поэтому становятся еще богаче; реклама стоит дорого и, следовательно, повышается стоимость товара; реклама идет на поводу у вкусов потребителя, что отражается на свойствах товара. Это подтверждает следующий факт: из 1,7 млрд долл. чистой прибыли компания «Дженерал моторе» («General Motors») израсходовала всего лишь 1,25 млн долл. на обеспечение безопасной езды в автомобиле (0,073% дохода), но потратила около 5 млн долл., чтобы смягчить стук закрываемой дверцы, сделать его более приятным для слуха.

Влияние рекламы в политике усиливается с развитием транснациональных рынков; например, у местного населения с помощью рекламы создается образ процветающей страны — поставщика рекламы, а значит, со справедливым общественным строем.

Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности, безусловно, наиболее заметно. Можно говорить даже о прямом влиянии на вкусы: в свое время большинство населения Бразилии, страны кофе, перешло на быстрорастворимый кофе, что вызывало негодование патриотов. Но здесь правомерен вопрос: что при этом выбирали бразильцы — «быстрый» кофе или ускоренный ритм жизни, в которой есть место и другим ценностям? Ответ явно неоднозначный. Пример такого же рода дает Япония. Японцы пережили всеобщую «макдонализацию», но увлечение «бигмаками» повлекло за собой всплеск заболеваний атеросклерозом, ранее в такой степени японцам не свойственные. При этом, как утверждают исследователи, изменить привычки человека в еде очень сложно, так как национальная кухня формирует самые глубинные привычки человека.

Влияние рекламы на образ и стиль жизни сегодня воспринимается как данность, поскольку реклама отражает современный образ жизни и в то же время формирует его. Когда в ходе опроса общественного мнения (1986) у французов спросили, что наилучшим образом отражает современный образ, стиль жизни: реклама, телевидение, пресса, кино, музыка, радио,

185

театр, то реклама вышла на первое место — в качестве такого средства ее назвали 76% опрошенных (на последнем месте в этом ряду оказался театр — 7%).

Социопсихологическое влияние рекламы сказывается в адаптации новых поколений. Американские психологи приводят следующие данные: по статистике, к 20 годам американец просматривает уже около 1 млн телероликов рекламы, и это позволяет им сделать такие выводы: реклама учит молодых, что все проблемы в обществе решаемы; что все они решаются быстро; что все проблемы решаются быстро с помощью определенных технологий¹, т.е. реклама дает заряд социального оптимизма в ходе естественной социализации молодого поколения.

Фундаментальное влияние реклама оказывает на социокультурную среду современного общества: «Ныне, под влиянием кино, телевидения, видеокассет — всех массовых визуальных средств коммуникации, которые отражают действительность в материально-пространственных зримых формах, — предметно-бытовая среда, зыбкая, но внятная игра ее знакомых смыслов, проблемы, раздумья и страсти, ею порождаемые, стали одним из центральных элементов социокультурного опыта времени»².

Очевидно влияние рекламы на информационное пространство, в котором она функционирует. В первую очередь, это структурные изменения в СМК, обусловленные реализацией дополнительной функции — размещения рекламы. Так, в одной современной газете находим соотношение сотрудников по отделам: отдел рекламы — 220 сотрудников, отдел маркетинговых исследований — 50, финансовый отдел — 200, отдел распространения — 510, полиграфическое производство — 640, собственно редакция

(журналисты, репортеры, редакторы и т.п.) — 170 сотрудников (едва ли не самый маленький отдел). Эти данные привел главный редактор газеты «The Toronto Star» на международном семинаре по проблемам рекламы (Москва, 28—29 сентября 1992 г.).

Употребление понятий «эффективность» и «эффект» разными исследовательскими школами свидетельствует о том, что сами

¹ Larson Ch. Persuasion: Reception and Responsibility: 7th ed. Belmont. 1995.

Р. 6.

² Быт и античность/ Под ред. Г.С. Кнаббе. М., 1988. С. 12.

186

эти частные понятия входят в широкую коммуникативную модель. В свое время, когда наши теоретики и практики журналистики сводили функции СМК в обществе к функциям «пропагандиста, агитатора и организатора», а принимающий информацию индивид рассматривался как поковка в руках опытного кузнеца, наиболее часто употребляемыми понятием были «эффективность» и «действенность». Кажется, достаточно учесть усилия этого кузнеца, чтобы добиться желаемой результативности. В 1970 г. проект «Общественное мнение» просто взорвал эту ситуацию, предоставив данные о нестыковках двух информационных потоков: исходящего от государственных институтов и собственной информационной деятельности масс — по оперированию этой информацией, генерированию своей собственной и т.д.¹

Когда субъект является скорее «выбирающим», чем «принимающим», процесс взаимодействия с ним наличествующей в обществе информации осознается как многофакторный. И эффективность просто находит здесь свое место.

Итак, понятие эффекта и эффективности воздействия рекламы на потребителя помогают понять природу этого воздействия. Оно многофакторно, но потребительское поведение не всегда напрямую связано с самой рекламой. Значит, можно говорить о пределах достижения рекламой цели, а значит, и о пределах эффективности ее.

Но к одной эффективности свести этот процесс нельзя. Мы можем не купить рекламируемую вещь, но в результате быть информированными о ней, получить удовольствие от самого сообщения, обсуждать его в межличностной коммуникации... Эффекты могут быть вполне самостоятельной ценностью.

¹ Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. Грушина и Л. Оникова. М., 1980.

Глава II

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

§ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА К ПРОДВИГАЕМОМУ ПРОДУКТУ

Определение объективной и субъективной готовности — меры и способы

Под социологическим обеспечением рекламной кампании будем понимать то, как средствами социологической науки представить полезную информацию лицам, принимающим решение (ЛПР) в ходе разработки кампании.

При этом рекламной кампанией назовем комплекс мероприятий по поддержанию в течение длительного времени в общественном сознании позитивного образа как предлагаемого товара или услуги, так и фирмы, поставляющей эти товары и услуги.

Социологическое обеспечение состоит из трех больших содержательных блоков, решающих следующие задачи: выяснение объективной готовности общества для нового товара или услуги; выяснение основных параметров информационной инфраструктуры для размещения будущей рекламы; создание собственно рекламы.

Первый блок проблем связан с поиском ответов на вопросы: имеются ли в обществе предпосылки для восприятия предлагаемого товара или услуги, причем восприятия в широком смысле слова: или сразу на поведенческом уровне; или на уровне рациональном (этот продукт есть, я буду иметь его в виду, этот продукт есть, я должен буду купить его); или на уровне психологическом, эмоциональном, когда происходит привыкание, адаптация к усложнению окружающего мира, нахождения себя в этих новых обстоятельствах.

188

Поиск информации для ответов на эти вопросы возможен в разных направлениях — последовательных или параллельных. Важный этап этих поисков — так называемая кабинетная работа («исследование за столом»), когда рекламопроизводитель знакомится с вторичными¹ данными (или документальными) — информацией, уже накопленной обществом к данному моменту и представленной в справочниках,

досье собственной организации, профессиональной периодике, специальной литературе и т.д., которые можно найти в библиотеках, в Интернете, в досье, в архивах и т.д. и которые могут быть с определенными оговорками применены при производстве конкретной рекламы.

Преимущества поиска вторичных данных обусловлены их низкой стоимостью при высокой эффективности: они дают возможность представить происходящие в обществе перемены в динамике. Даже если эти сведения не будут востребованы «в данном месте и в данное время», они могут пригодиться в дальнейшем. Если необходимые данные уже собраны, сопоставлены, обработаны и опубликованы для каких-то других целей, но могут пригодиться и вам в данной рекламной кампании, это сэкономит и время, и деньги нового потребителя. Даже если эти сведения придется покупать, это обойдется значительно дешевле, чем получать их заново.

Чтобы проделанная работа не оказалась напрасной, нужно выполнить ряд условий. Во-первых, должны быть проанализированы все доступные источники информации, следовательно, этим должен заниматься сотрудник, заведомо знакомый с потенциальными источниками по тематике организации. Во-вторых, должна быть уверенность, что собранные данные могут действительно подходить для решения собственных проблем (определение «люфта» между знаниями в широкой сфере и по узкой проблеме — это и искусство, и интуиция, но прежде всего — профессионализм). В-третьих, собранная информация не должна устареть: знания, особенно в наше время больших скоростей, — продукт, подвергаемый ревизии времени. В-четвертых, сведения должны быть надежны, получены профессиональными организациями, авторитетными исследователями с использованием адекватных методов.

¹ Те данные, которые нельзя найти в источниках, но которые непременно понадобятся рекламопроизводителю, и он их будет специально заказывать социологическим или маркетинговым службам, называют первичными.

189

Как правило, чисто методически источники анализируются в следующем порядке, подчиненном фундаментальному правилу экономии времени, денег и других затрат: прежде всего анализируются досье и банки данных собственной организации, затем данные, доступные в стране исследователя, и далее — международные источники данных.

Определяя готовность общества к продвигаемому продукту, следует выделить более и менее «объективные» условия. Так, если речь идет о продвижении на рынок дорогостоящего продукта, ясно, что наиболее константной здесь будет характеристика уровня дохода в разных социальных группах, т.е. собственно покупательской способности населения, другой, не менее важной, но все же более «субъективной», будет ориентация населения на первоочередность покупок. Часть информации о доходах можно извлечь из разного рода статистических справочников, а информацию следующего уровня — о мнениях, предпочтениях, иерархии в покупках и т.д. — можно получить из публикаций социологических центров. Такого рода информация о россиянах приводится, например, в публикациях ведущих социологических центров¹.

Разработка рекламной кампании требует более широкого поля данных об обществе, чем сведения о покупательских возможностях населения: полезными могут оказаться данные о соотношении в населении горожан и сельчан; о распределении тех и других по доходу; о группах с разным семейным положением и разным числом детей, данные об образе жизни, представлениях об удобствах, о ценности вещного мира, степени осознания себя бедными или богатыми и т.д. Так, по данным ВЦИОМ, на начало 1993 г. россияне хотели и могли купить обувь (44%), пальто (29%), костюм (16%), посуду (15%), телевизор (13%), дом (4%), машину (3%).

Многие зарубежные фирмы, внедряющиеся в российский рынок, начали свою деятельность с того, что заказали центрам по

¹ Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выпускает ежемесячный информационный бюллетень «Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения», который содержит и информацию такого рода. Данные о характеристиках современного российского общества можно найти в исследованиях Фонда «Общественное мнение», компании РОМИР/GALLUP, «Валидата» («Value Data» — филиал американской фирмы Д. Янkelовича), Russian Market Research Company и др.

190

изучению общественного мнения и новые исследования образа жизни россиян, и вторичную информацию по этой проблеме. Так, по словам генерального директора маркетинговой компании РОМИР Е. Башкировой, фирма «Мерлони» (производитель стиральных машин «Индезит» и «Аристон»), придя на российский рынок, заказала данные о размерах квартир своих будущих потребителей¹.

Фирмам, занимающимся продвижением средств по обеспечению безопасности (замки, решетки, противоугонные средства, средства наблюдения за средой и т.п.), будут полезны данные опросов, касаю-

щихся опасений населения, связанных с ростом преступности. Для принятия решения о развертывании деятельности, фирма может ориентироваться на следующие данные. В период с 1991 по 1995 г. такие опасения стали доминировать: если в ходе опроса 1991 г. россияне поставили проблему роста количества уголовных преступлений как несомненно их тревожащую на 4-е место по важности, то в 1995 г. — уже на второе. Заметим, что это не чисто российская тенденция: по данным международной исследовательской фирмы «Roger Starch», эта проблема вышла на первое место у опрошенных в странах Северной Америки, в Австралии, в странах Южной Америки, Центральной Европы, Юго-Восточной Азии, на второе место в странах Западной Европы и в Индии, на третье место в Китае; только в Японии она не вошла в тройку проблем, вызывающих самую большую озабоченность населения.

Фирмы, занимающиеся продвижением услуг в сфере туризма, должны предварительно выяснить место туризма среди способов проведения отпуска, место трат на путешествия среди трат на потребительские товары и т.д. При этом важно определить, какие мнения высказывают реальные туристы, но еще важнее выяснить мнения потенциальных туристов, у которых нужно попытаться сформировать потребности такого рода. Кроме того, необходимы данные о частоте и направлениях поездок, средствах транспорта, о предпочитаемых местах отдыха, способах проведения времени и достопримечательностях, данные о туристской инфраструктуре, основанные на мнениях работников транспорт-

¹ См.: *Финансовые известия*. 1997. 14 окт.

191

ных компаний, туроператоров, турагентов, работников гостиниц, ресторанов и т.п.

Разрабатывая рекламную кампанию для продвижения любого товара или услуги, нельзя не учитывать общего настроения общества к такому виду коммуникации, как реклама. Уже говорилось выше, что российское общество настроено весьма критически к появлению рекламы в СМК, хотя в странах с развитой рыночной экономикой отношение населения к рекламе более терпимое. Ниже представлены мнения американцев на этот счет¹.

<i>Считаете ли вы, что телевизионная реклама...</i>	Ответ в %
совсем не нужна —	33
отчасти необходима —	55
необходима —	10
очень нужна —	2
<i>Согласитесь ли вы с суждением, что для вас телевизионная реклама...</i>	
совсем не важна —	43
отчасти важна —	45
важна —	10
очень важна —	2
<i>Телевизионная реклама — это хорошо или плохо?</i>	
очень плохо —	2
скорее плохо —	22
не плохо, не хорошо —	33
скорее хорошо —	39
очень хорошо —	4
<i>Вам нравится или не нравится телевизионная реклама?</i>	
очень не нравится —	7
скорее не нравится —	41
нейтрально —	29
скорее нравится —	21
очень нравится —	2

По данным французской службы СОФРЕС, 71% телезрителей считает, что в передачах слишком много рекламы, и лишь 12% опрошенных это кажется нормой; 74% телезрителей солидарны с создателями фильмов, протестующих против рекламных вставок, а 40% аудитории такие вставки заставляют заниматься чем-то дру-

¹ См.: *Mittal B. Public Assessment of TV Advertising // Journal of Advertising Research*. 1997. Vol. 34, № 1. P. 40.

192

гим; 25% начинают при этом беседовать, 18% переключают телевизор на другой канал, 3% вообще выключают телевизор¹. Как мы видим, настрой французских телезрителей к рекламе тоже достаточно критичный.

Итак, при производстве рекламы надо заранее знать общественный настрой. Если есть возможность, стоит глубже исследовать данную проблему. Чтобы повысить эффективность рекламы, нужно узнать мнение потребителей о составных частях рекламы (музыке, изобразительном ряде, использовании словиц в рекламе и т.д.), благодаря чему может быть улучшено качество рекламы.

§ 2. ВЫБОР РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ

Фактор выбора рекламоносителя

Второй блок проблем при проведении рекламной кампании — выяснение основных параметров информационной структуры, а следовательно, выбор рекламоносителя. Заметим, что в рекламных агентствах этим достаточно специализированным видом деятельности занимается специализированный отдел меди-апланирования, причем, согласно европейским стандартам, в этом отделе, как и в отделе по работе с клиентами, должны работать специалисты с университетскими дипломами в области коммуникаций. В своей повседневной деятельности по реальной мультипликации конкретных рекламных сообщений эти специалисты опираются на социологические методы определения стратегии выбора рекламоносителя для своей рекламы в ходе рекламной кампании.

Выбор рекламоносителя зависит от ряда факторов: 1) традиций размещения рекламы в разных информационных источниках; 2) особенностей национальной информационной инфраструктуры; 3) «природных» характеристик средств размещения рекламы; 4) задач рекламодателя; 5) размера бюджета; 6) характеристик процесса существования товара на рынке; 7) характеристик процесса принятия решения индивидом при покупке товара; 8) характеристик товара.

¹Сору. 1988. № 7. Р. 53.

193

Чтобы принять верное решение относительно рекламной кампании, необходимо учесть не только эти факторы, влияющие на весь процесс, но практически бесчисленное количество вариаций, входящих в каждый из этих факторов (каждый из них можно представить в виде эмпирического континуума). Поэтому общих рецептов быть не может. Только ЛПП может взвесить ценность — неценность для его фирмы каждого из входящих в этот континуум фактора и их бесконечных сочетаний. Для этого ЛПП нужна соответствующая информация.

1. *Традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.* В табл. 18 приведены данные, показывающие, какие рекламоносители традиционно используются в рекламном бизнесе в разных странах. Очевидны значительные национальные различия при заметном росте доли телевидения в этот отрезок времени.

Таблица 18. Доля каждого СМК в общих затратах на рекламу (в процентах)

Страна	Телевидение		Газеты		Журналы		Другое		„ Телевидение 1974	Газеты 1974 1983		
	1974	1983	1974	1983	1974	1983	1974	1983				
Испания	47	55	25	21	14	12	16	12	Испания 47	55	25	21
Франция	12	17	32	23	35	33	21	27	Франция 12	17	32	23
ФРГ	17	16	29	29	42	43	12	12	ФРГ 17	16	29	29
Великобритания	23	31	51	39	19	18	7	12	Великобритания 23	31	51	39
Италия	16	42	30	25	35	21	19	12	Италия 16	42	30	25

телевидения в целом оно становилось все более «потребляемым» населением СМК: время, отводимое сегодня просмотру телепрограмм, почти на порядок превышает аналогичные затраты времени на радио и газеты, хотя производство печатной продукции, в частности газетной, наиболее дешево; кроме того, печатная продукция обладает весьма ценным качеством для рекламодателя: она «консервирует» рекламу, и возможно многократное обращение к ней, даже если не мультиплицируется само рекламное сообщение.

В ряде стран наблюдается резкое увеличение доли телевидения в общих затратах на рекламу. Так, если принять эти затраты в 1970 г. в Италии за 100%, то в 1979 г. они составили 339%, в

194

1983 г. — 981%, в 1984 г. — 1181%, в 1985 г. — 1409%. Рост затрат на рекламу по телевидению связан с увеличением парка телевизоров у населения, следовательно, с расширением круга потенциальных потребителей рекламы, увеличением количества телеканалов, поскольку в это время в Европе интенсивно развивалось спутниковое телевидение, благодаря чему значительно расширилась зона приема телесигнала. Кроме того, рынок стал к тому времени интернациональным: Европейский Союз приобретал юридические очертания.

В 1970-е гг. в США появился новый метод донесения рекламы до потребителя — прямая почтовая рассылка, или почтовая реклама (direct mail). Особенно интенсивно этот метод стал использоваться в политическом маркетинге; более того, он считался незаменимым для непосредственного призыва к избирателю, поначалу чаще всего с просьбой о взносах в пользу партии или кандидата, от имени которого

прислано письмо. В ходе изучения результатов выяснился, например, такой любопытный факт: сумма взноса возрастает, если она определяется в самом письме, причем от большей суммы к меньшей (просьба прислать взнос в 500, 250, 100, 50 долл. более эффективна, чем просьба прислать взнос в 50, 100, 250, 500 долл., т.е. в первом случае человек скорее пришлет 500 долл., а во втором он вероятнее всего пришлет 50). Письмо на двух страницах оказывает более сильное воздействие, чем одностраничное, причем в конце письма обязательна личная подпись обращающегося синими чернилами². (Этот прием, на первый взгляд незначительный, мы привели, чтобы показать, что формы, методы работы с рекламными обращениями специально варьируются в ходе экспериментальных исследований.)

Метод «прямой рассылки» требует значительных расходов, но судя по тому, что доля почтовой рассылки в общих затратах на рекламу значительна, она окупается не только в политическом маркетинге, но и в случае с коммерческой рекламой. Так, в 1991 г. она лидировала в США наряду с газетами: по 24% у газетной рекламы и «почтовой рассылки», 22% — у телерекламы, 7 и 5% составляли соответственно радиореклама и реклама в журналах.

¹ См.: Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. 1986. № 4.

С. 71.

² Denton R.E., Woodward G.C. Political Communication in America. N.Y., 1985. P. 63.

195

В Японии в 1995 г. был такой расклад финансирования рекламы: телевидение — 32%, «sales promotion»¹ реклама — 35%, газеты — 22%, журналы — 7%, радио — 4% (данные приводились на российско-японском семинаре по рекламе в 1996 г.; не исключено, что в Японии расчет затрат на рекламу происходит по модели, отличной от европейской и американской моделей, которые выводят «sales promotion» рекламу за скобки; вероятно, чтобы прийти к такой модели, надо пропорционально увеличить доли затрат на рекламу в каждом СМК, но в любом случае в Японии затраты на рекламу по телевидению намного больше, чем в газетах).

Российский рекламный рынок за последнее десятилетие приобретал черты, которые роднят его с общемировым рекламным рынком.

По данным Российской независимой исследовательской компании RPRG², общий оборот всех видов рекламы в 2001 г. составил не менее 1,5 млрд долл. (без налогов, но с учетом скидок), в том числе телевидение — 780 млн долл. (национальные сети и московские телеканалы — 690 млн; местные телекомпании — 85 млн), т.е. прирост по сравнению с 2000 г. — 63%; радио — 105 млн долл. (национальные сети и московские радиоконпании — 82 млн; региональные радиоконпании — 23 млн), т.е. прирост по сравнению с 2000 г. — 11%; Интернет-реклама — 4 млн долл. Прирост вложений по сравнению с 2000 г. на прессу — 21%, на наружную рекламу — 50%.

Общий прирост российского рекламного рынка в 2001 г. по сравнению с 2000 г. составил 43%.

Статистическую информацию по этому вопросу, доступную аналитику, можно найти в профессиональной литературе и периодике, которые отслеживают эти процессы в динамике.

2. *Особенности национальной информационной инфраструктуры.* Мы не случайно поставили этот фактор на второе место. Действительно, традиции размещения рекламы и особенности национальной информационной инфраструктуры (инфраструктуры — в современной терминологии) взаимосвязаны: второй фак-

¹ Продвижение товара в системе торговли (скидки, дегустации, выкладка товаров и т.п.)

² См.: Городников А. Экономические аспекты развития телевидения и радио в России (по состоянию на 30 декабря 2001 г.) // Broadcasting: Телевидение и радиовещание. 2002. № 2. С. 34—35. *

196

тор существенно ограничивает первый. Какие бы преимущества ни обещала нам схема взаимодействия рекламоносителей, принятая во всем мире, но если в национальной инфраструктуре не развито какое-либо СМК, останется читать о такой схеме только в профессиональной периодике. В России рекламный рынок в принципе сложился. Рассмотрим его характеристики.

Примерно с 1985 до 1997 г. в России наблюдался спад тиражей печатных изданий, в 1997 г. он сменился небольшим подъемом. На начало 1998 г. в стране было 29 948 печатных СМИ; при этом суммарный разовый тираж газет 32,7 млн экз. был на 10% больше, чем в 1997 г.¹ В то же время изменилась структура газетного рынка: после экономического кризиса (август 1998 г.) в российских регионах все меньше подписывают и распространяют в розницу центральные газеты, тиражи которых уменьшились. При этом увеличилась популярность местных изданий, т.е. возросли их тиражи, что важно для рекламодателей и проявилось в росте объема рекламы в местных изданиях. Относительно центральных газет

можно сказать, что они дифференцируются по мощности рекламного потока. Так, по исследованию 1994 г. (осуществленному РИМИРОм с участием автора), заключаемому в сплошном наблюдении в течение двух месяцев, в этих газетах за анализируемое время было опубликовано рекламных сообщений:

«Известия»	2453
«Московский комсомолец»	2116
«Коммерсантъ-Дейли»	1489
«Труд»	1178
«Коммерсантъ-уикли»	849
«Аргументы и факты»	772
«Финансовые известия»	558
«Деловой мир»	471
«Экономика и жизнь»	412
«Российская газета»	233
«Сегодня»	130
«Московские новости-бизнес»	113
«Деловой мир-уикли»	107
«Мегаполис-экспресс»	25

(Для сравнения: газета «Экстра-М» за это время опубликовала 5881 объявление.)

¹ Данные приведены председателем Роскомпечати И.Д. Лаптевым на научно-практической конференции «Журналистика-97», состоявшейся в феврале 1998 г. на факультете журналистики МГУ.

197

Та же тенденция — выбор потребителем скорее местного канала, чем общенационального, — характерна для радио и телевидения. При том, что ряд телеканалов имеет устойчивый прием телесигнала практически по всей стране, регионы развивают местную телекоммуникационную инфраструктуру, в частности местного кабельного телевидения. Некоторым регионам доступны (по ценам) зарубежные развлекательные телепрограммы, благодаря чему региональные телеканалы составляют конкуренцию центральным каналам, которая в последние годы заметно обостряется. Это согласуется с общемировой тенденцией. Так, в США локальные информационные органы имеют даже собственных корреспондентов в разных странах, т.е. становятся достаточными для своей аудитории.

Создание на базе Российского телевидения общенационального холдинга, включающего местные телевещательные государственные каналы, позволяет оптимизировать, ввести в правовое поле их взаимоотношения. В настоящее время иногда они носят противоречивый характер: местные телестанции не санкционированно перекрывают своими рекламными передачами сигнал из Москвы, оплаченный в центре рекламодателями.

Местные СМК — с их относительно низкой стоимостью — притягательны для местных товаропроизводителей, и по мере того как они будут набирать силу, будет увеличиваться доля местной рекламы в российских СМК. Пока же вследствие экспансии импортных товаров, характерной для последних 10 лет, существует некоторая рекламная пирамида с центром в вершине. По данным на январь — июнь 2001 г., полученным исследовательской компанией Russian Public Relations Group, ведущие телевизионные каналы получали в рекламных доходах: ОРТ — 22,2%, НТВ — 17,9%, РТР — 16,6%, ТВЦ, СТС и ТВ-6 — 14,6%, остальные — 28,7%.

Одним из распространенных рекламоносителей является специализированный периодика. Сейчас в России немного таких изданий, но, например, в 1912—1914 гг. только в Санкт-Петербурге выходило 26 биржевых изданий¹ (что, в частности, свидетельствует о сложившемся общенациональном рынке).

¹ Божанов А.Н. Буржуазная пресса в России и крупный капитал. М., 1984. С. 104—105.

198

По данным на ноябрь 1996 г., которые привел в своем выступлении на семинаре по проблемам рекламы в общем информационном пространстве страны главный редактор газеты «Экономика и жизнь» Ю. Якутии, из 17 тыс. названий периодических изданий, которые к тому моменту выходили в России, 2—3 тыс. названий составляла деловая периодика, тогда как на Тайване в то же время на 36 тыс. периодических изданий приходилось 30 тыс. названий деловой периодики (отраслевой, профессиональной)¹. В результате этого в России практически весь объем рекламы транслируется через массовые каналы. Созданной ситуации мы во многом обязаны и негативным отношением россиян к рекламе.

Таким образом, чтобы выбрать рекламоноситель, нужна информация, которая может быть получена только с помощью социологических методов. Если о падении тиражей можно узнать из статистических данных, то выяснить, какое СМК выберет местная аудитория при подписке, это социологическая задача, т.е. решение ее требует обращения к самой аудитории. При изучении аудитории привлекаются различ-

ные социологические процедуры: опросы общественного мнения, дневники теле- и радиослушателей, телефонные интервью, электронные счетчики.

Во многих странах на этот счет издается обширная справочная литература. Так, в США с 1969 г. издается справочник «American Newspaper Directory», где приводится информация о каждом печатном издании (объем, формат, «цветность», тираж); в Великобритании выходит ежегодный тарифный справочник по средствам распространения рекламы (BRAD — British Rate @ Data) и т.п. В России с 1997 г. издается ежеквартальный «Атлас СМИ России» на компакт-дисках и в печатном виде, который содержит информацию о более чем 800 региональных и центральных изданиях, данные о рейтингах, читательских аудиториях, технические характеристики, тарифы на размещение рекламы, представлен и внешний вид титульных листов газет и журналов, причем поиск конкретного СМИ может осуществляться по

¹ Деловая пресса, как ее определяет «Словарь языка средств массовой информации США» (М., 1992. С. 83), это пресса (business paper, business magazine, business publication), посвященная отдельной отрасли индустрии, торговли, профессии и т.д.

199

географическому признаку, наименованию тематической направленности, целевой аудитории¹.

До 1997 г. практически единственным источником информации такого рода служило периодическое издание, журнал «Московское рекламное обозрение».

Надо сказать, что именно такой показатель, как одинаковый для всех доступ к информации о поведении субъектов этого рынка, характеризует уровень цивилизованности рынка в стране.

3. «Природные» характеристики средств размещения рекламы. Рассмотрим некоторые признаки «видовых» особенностей каждого СМИ. Так, если речь идет о размещении рекламы на дирижабле, надо отчетливо осознавать экстраординарный характер такого мероприятия, которое тем не менее может вполне вписаться в празднование, например, Дня города. Высокая стоимость и ограниченный характер контакта этого рекламного сообщения с потребителем составляют природные особенности данного способа рекламирования. И сейчас такой способ не расценивается как экзотический. В газете «Финансовые известия» (30 апреля 1998 г.) опубликовано сообщение «Самолеты становятся средством наружной рекламы», где говорится, что «в небе Ирландии появилась... летающая пивная кружка. Здоровенная кружка пива марки «Килкенни» с шапкой обильной пены украшает носовую часть одного из «Боингов-737» ирландской авиакомпании «Райэнэйр», которая решила превратить фюзеляжи своих самолетов в летающие рекламные щиты». Дополнительный источник дохода за размещение рекламы позволяет авиакомпании предлагать более низкие тарифы.

Использование каждого из СМИ имеет свои плюсы и минусы, обусловленные его «природными» особенностями; например, стационарность наружной рекламы в определенной степени искупается невысокой стоимостью ее изготовления, а возможность размещения ее в местах скопления больших масс населения нивелируется ограниченностью изобразительного ряда. Сейчас рекламой осваивается жизненное пространство городских поселений — реклама на наземном транспорте, в метро, на остановках транспорта, «бегущая строка» на зданиях, транспаранты и проч.

¹ См.: Рекламный мир. 1997. № 7.

200

Компания «Russian PR Group», проводившая социологическое исследование отношения москвичей к размещению рекламы в метро, сделала вывод, что эта реклама действенна («Финансовые известия» от 7 августа 1998 г.). По мнению опрошенных, такая реклама должна быть умеренной в формальных способах сообщения информации и познавательной, при этом больше запоминаются те рекламные сообщения в метро, которые повторяют рекламу на телевидении. Это означает, что новые средства все больше будут востребованы рекламодателями, общество практически адаптировалось к ним, функции регулирования потоков рекламы возложены на муниципальные структуры и т.д.

Но все-таки три кита рекламы — печатная продукция, радио и телевидение. К печатной рекламе следует отнести и отдельно рассматривать прямую почтовую рекламу, рекламу в журналах и газетах, поскольку по своей специфике они так же отличаются друг от друга, как, например, от телевидения.

Прямая почтовая реклама давно освоена, как говорилось выше, в сфере политической коммуникации. В коммерческой рекламе она занимает заметное место. Можно сказать, что она заменила коммивояжера, институт которых существовал во многих странах еще около 50 лет назад, а в России функционирует и в настоящее время. Наиболее сильная сторона этого способа доставки рекламы — посещение потребителя с предложением информационного характера на дому. Почтовая реклама также имеет дополнительный личностный оттенок, который возникает при этом контакте и иногда определяет успех акции, но в то же время при практическом отсутствии конкуренции на этапе отправления информации

конкуренция возрастает многократно на полюсе потребителя из-за обилия почтовой рекламы.

Журнальная реклама в XX в. пережила и взлеты, и кризисы. В 1960—1970-х гг. изобразительный ряд — основу журнальной рекламы стало эксплуатировать телевидение, причем с доставкой на дом. Это повлекло за собой резкий откат рекламодателей от журнальной индустрии. Закрывались популярнейшие массовые издания, история которых к этому времени насчитывала десятки лет, например журналы «Лук» (Look) и «Лайф» (Life) в США (в 1971 и 1972 гг. соответственно). Это может показаться странным, но именно массовый характер журнальных изданий стал естественным ограничителем размещения рекламы специализированной продукции. Это указало на путь выхода из

201

кризиса — сделать ставку на специализированный характер рекламного обращения, а значит, и на специализированный характер издания и, кроме того, на особенности изобразительного ряда.

Со временем журнальная реклама действительно стала финансовой основой специализированных изданий (по интересам, хобби, по группам населения и т.д.), а ее изобразительный ряд — это фотоискусство. В этом своем качестве она опередила плакаты и стала, в частности, для молодого поколения естественным элементом интерьера дома: вырезки из журналов — чаще всего именно рекламного характера, по качеству исполнения — претендовали на то место в доме, которое раньше занимали семейные фотографии, а еще раньше иконы. Не исключено, что журнальная реклама в XXI в. переживет революцию, связанную с культурой видеоряда, о чем мы говорили в параграфе «Реклама и искусство».

Газета обладает «природной» особенностью печатной продукции — возможностью «консервировать» рекламу на материальном носителе, т.е. появляется феномен «вторичного читателя» — к ней можно неоднократно обращаться; другие преимущества рекламы в газете — относительно низкая стоимость производства, высокая оперативность, а главное — осознанное приобретение читателем (покупка или подписка) самой газеты. Физическая компактность газеты повышает вероятность контактов (в том числе неоднократных) потребителя с текстом рекламы, существующим в контексте всего информационного пространства газеты.

Отметим также, что материальная субстанция печатного слова в достаточно компактной «упаковке» — наилучшая возможность для многократного потребления информации, содержащейся в ней. Само существование напечатанного слова в пространстве дает возможность для экспериментов в области дизайна рекламы, что позволяет варьировать воздействие рекламы.

Печатная реклама наиболее привлекательна для анализа услуг, товаров (например, политических программ кандидатов на выборах), подачи количественной информации (технические параметры, характеристики, числовые показатели и проч.).

Преимущества таких рекламоносителей, как радио и телевидение, — массовость аудитории. При этом производство радиопродукции дешевле, чем телерекламы, даже при наличии

202

музыкальной «обертки». Эффективность рекламного сообщения увеличивается за счет эмоционального воздействия: музыкальный ряд увеличивает гамму ассоциаций. Ограничения объективного характера радио- и телерекламы связаны с тем, что прослушивание, как и телепросмотр, тесно связано с биологическим циклом времяпроживания человека: при потреблении информации в режиме реального времени; затрудняется восприятие сложной количественной информации.

У телевидения в этом смысле те же преимущества и ограничения. Визуальный ряд особенно функционален¹ для показа продукта, демонстрации его использования; он обладает всеми плюсами эмоционального призыва, создания «образа», впечатления, эмоции; массовость его использования дополняется максимальной включенностью индивида в ежедневный просмотр (см. гл. I § 2). Ограничением является высокая стоимость производства телерекламы. Одно из основных преимуществ размещения рекламы на телевидении — существование рекламы как многократно повторяемого содержания. Этому способствуют две «природные» особенности телевидения как информационного средства — сериальность и развлекательность. Ежедневный просмотр и традиционность в общей композиции телепрограмм вырабатывают у телезрителя привычку потреблять рекламу. Развлекательность здесь связана с разнообразием видового ряда независимо от его содержания и подкрепляется принципиальной установкой телезрителя на это разнообразие.

О перевесе преимуществ телевидения в глазах рекламодателя говорит тот факт, что, согласно статистическим данным, в большинстве стран это наиболее востребуемый вид рекламоносителя. Однако это влечет за собой негативные последствия: обилие рекламы на телевидении приводит к таким действиям телезрителей, которые сокращают воздействие рекламы (отказ от просмотра во время рекламных вставок; запись кинофильмов без рекламных

роликов; использование технических блокаторов рекламных вставок и т.д.). Как говорят специалисты, лавина рекламы на телевидении уменьшает силу воздействия отдельного рекламного сообщения.

¹ Немаловажным представляется еще одно соображение: по оценкам ученых, около 90% всей хранящейся в мозгу информации человек получает через посредство глаз. См.: Вуд П. и др. Жизнь до человека. М., 1977. С. 16.

203

По данным исследования французского Института изучения общественного мнения, осуществленного по заказу газеты «Фигаро», 59% опрошенных считают неудобными, а 28% очень неудобными рекламные паузы в кинофильмах и телевизионных передачах; 7% телезрителей раздражают рекламные клипы, а 62% считают их слишком продолжительными. При этом 50% телезрителей предпочитают заниматься своими делами во время рекламных пауз и только 18% телезрителей обращают внимание на рекламные вставки. Обилие рекламы побуждает часть телезрителей переключаться на другие передачи. Так, 41% телезрителей во время рекламной паузы «заглядывают» на другой телеканал, а 12% просто переходят на него. По словам Е. Лакозы, «рекламодателей больше всего могут расстроить ответы телезрителей, которые смотрят рекламные клипы, на вопрос, какой клип в рекламном блоке они смотрят с интересом. ...только 12% этих телезрителей сказали, что они внимательно смотрят всю рекламу, а 3% смотрят лишь последний клип, поскольку за ним передача возобновляется, и только 2% обращают внимание на первый» («Финансовые известия» от 12 сентября 1996 г.).

Скорее всего, рекламодателей вполне удовлетворяют эти данные. Поскольку потребление массовой информации имеет вероятностный, стохастический характер и при массовости аудитории, при массовости рекламных блоков и конкретных сообщений внутри них очень высока вероятность, что пути конкретного телезрителя и конкретного рекламного сообщения пересекутся.

«Природные» характеристики радио, телевидения, печатных рекламоносителей обуславливают наличие своеобразных ограничений и в плане творчества, о чем будет сказано далее.

4. *Задачи рекламодателя.* При выборе рекламоносителя рекламодатель должен осмыслить свои задачи с учетом известной ему информации о характеристиках рекламоносителя, аудитории и проч. Выбор рекламоносителя зависит от того, формирует ли товаропроизводитель спрос или он давно на рынке и только хочет напомнить о себе (этим определяется как суть рекламы, так и ее объем); хочет ли он проинформировать рынок о своем появлении, создать благоприятный образ фирмы и продукта, воздействовать на принятие решения потребителем о приобретении товара (услуги). На основе решения этих задач товаропроизводитель определяет содержание рекламы и средство размеще-

204

ния рекламы — массовое, специализированное, популярное, качественное, чисто рекламное и т.п.

Кроме того, предпринимателю следует выявить аудиторию, которую он планирует охватить, т.е. он должен узнать, в зоне притяжения какого СМК находится эта аудитория.

Таким образом, для осуществления своих целей рекламодатель должен знать: тип и характеристики рекламоносителя; особенности подачи рекламы в разных средствах; аудиторию (как количественные ее параметры, так и качественные); расценки размещения рекламы.

5. *Размер бюджета.* Естественным ограничителем, который может существенным образом повлиять на решение рекламодателя о рекламоносителе, — его бюджет.

Говоря о бюджетной стратегии, маркетологи исходят из четырех стадий освоения рынка: а) осваивая рынок, нужно «атаковать» его, максимально используя всевозможные средства;

б) найдя свою нишу, можно уменьшить расходы на рекламу;

в) поддерживать свое существование на рынке можно при умеренном бюджете; г) для расширения своего присутствия на

рынке или при усилении конкурентов предприниматель должен защищать свою долю рынка или расширять ее, вкладывая максимально возможные средства. Далее все этапы повторяются.

Все субъекты рынка находятся в разном положении, что подтверждают, например, данные за март 1998 г. о затратах на рекламу (в долларах США) по телевидению 10 самых мощных по этому признаку фирм на российском рынке (речь идет только о московских телеканалах: ОРТ, РТР, ТВ-центр, НТВ, ТВ-6, Теле-Экспо, 31-й канал, СТС):

Procter & Gamble	34 294 891	Procter & Gamble	34 294 891
Unilever	11 845 357	Unilever	11 845 357
Mars-Russia	10 073 262	Mars-Russia	10 073 262
Nestle	9 757 203	Nestle	9 757 203
Smithkline Beecham	8 573 366	Smithkline Beecham	8 573 366
Wrigley	8 057 315	Wrigley	8 057 315
Pepsico	4 521 828	Pepsico	4 521 828
Johnson & Johnson	4 197 191	Johnson & Johnson	4 197 191
Stimorol	3 879 087	Stimorol	3 879 087
Coca-cola	3 744 600	Coca-cola	3 744 600

Источник: Рекламный мир. 1998. № 4 (65). С. 25. Источник: Рекламный мир. 1998. № 4 (65). С. 25.

205

В этот период было размещено 16 802 рекламных сообщения, причем 1674 фирмы дали по одному объявлению; 1034 — по два; 1100 — по 3—4; 1107 — по 5—15; 199 — по 16—29; 100 — по 30—142. Таким образом, затраты на рекламу напрямую связаны с бюджетом рекламодателя.

б. Характеристики процесса существования товара на рынке. Существование товара на рынке характеризуется определенной цикличностью, что тоже предъявляет свои требования к рекламным потокам. По словам французского специалиста по опросам общественного мнения и рекламе Жерара Пети, директора компании «Аксьон экзагон», «...изделия морально стареют: срок жизни многих продуктов 5—10 лет, и надо постоянно адаптироваться к вкусам потребителя».

Кроме того, массовая информация, в том числе реклама, функционирует в обществе, поэтому связана с реальной жизнью индивидов, которая имеет свою временную цикличность, следовательно, реклама и жизнь человека должны пересекаться в разные временные отрезки. Можно назвать довольно много марок товаров с долгой жизнью на рынке, что можно объяснить постоянной рекламной подпиткой информационного пространства. При этом реклама учитывает изменения в окружающем мире. Например, компания «Пепси» (Pepsi) изменила в рекламном слогане «новое поколение» на «поколение next», и это отражает тот факт, что ее бывший молодой потребитель перешел в «следующее» поколение и с ним снова надо актуализировать связи. Приведем еще один пример: телеролик, рекламирующий конфеты, которые «тают во рту, а не в руках». Этот старый слоган сопровождался картинкой: морщинистая старческая рука протягивает конфеты на ладони... Едва ли такая реклама будет адекватно восприниматься в современном мире, который исповедует другие гигиенические стандарты, а японцы, которые гигиену просто идолизируют, по-видимому, ее скорее всего отвергнут.

Теоретики искусства утверждают, что в развитии многих культурных феноменов наблюдаются циклы старения и возрождения интереса к ним. Более того, даже рефлексия по когда-то существовавшему, но уже исчезнувшему становится у человеческого сообщества источником созидательной силы, благодаря чему возникают новые культурные феномены. Это относится, в частности, и к дизайну многих давно известных товаров. По меткому выражению публициста Ф. Городецкого, сейчас испыты-

вают «ностальгию по ностальгии». Это обуславливает возврат к дизайну прошлого, но уже на другом витке — изменилось «содержание» продукта, а форма его повторяет старые образцы по новым технологиям. Так, новая модель «Фольксвагена» («Volkswagen») с техническими новинками, включая даже розетку для сотового телефона, будет выглядеть как знаменитая марка 20—30-летней давности; «Кока-кола» разливается в старые фигурные бутылки — и продажа возросла в несколько раз¹. И таким виткам в воспроизводстве вещной среды уготована долгая жизнь.

7. Характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара. Увеличение числа потребителей товара (за счет новых) зависит от природы самих потребителей: среди них есть такие, кто быстро адаптируется к новому для них товару, и такие, кто выжидает, как среагируют на него другие. Так, исследователи рынка отмечают, что активно подключаются к этому процессу на ранней стадии так называемые «новаторы» — всего 2% населения; «раннее усвоение» свойственно 13% населения; затем к ним подключаются 34% населения, составляющие «раннее большинство»; еще одна большая группа потребителей (тоже 34%) представляет собой «позднее большинство»; последними к числу потребителей присоединяются «медлительные» — 16% населения.

На этот процесс формирования рынка активно влияет реклама. Потребитель испытывает многократное ее воздействие: товар представляет уличная реклама, реклама в газетах и проч.

Т. Смит еще в 1855 г. предложил модель воздействия рекламы, состоящую из 20 этапов: 1) человек смотрит на рекламное сообщение и не видит его; 2) не замечает его; 3) осознает его присутствие; 4)

припоминает, хотя и с трудом, что где-то это уже видел; 5) прочитывает рекламное объявление; 6) выхватывает знакомое сообщение взглядом из массы других сообщений; 7) перечитывает его и говорит: «О Господи!»; 8) произносит: «Ну вот, опять этот проклятый продукт!»; 9) задумывается, что это за вещь; 10) подумывает спросить соседей, не покупали ли они эту вещь; 11) поражается, каким образом эта вещь может приносить рекламодателю прибыль; 12) приходит к выводу, что, вероятно, эта вещь чего-нибудь да стоит; 13) заключает, что эта

¹ Горюхицкий Ф. Ностальгия по ностальгии // Новые известия. 1998. 10 апр.

207

вещь может определенно ему понадобиться; 14) припоминает, что всю жизнь мечтал об этой вещи; 15) сокрушается, что не может себе позволить купить эту вещь; 16) говорит себе: «Придет время, и я обязательно куплю эту вещь»; 17) вносит в свои планы покупку этой вещи; 18) клянет свою нищету; 19) тщательно пересчитывает деньги; 20) вновь видит рекламное объявление, и покупает эту вещь¹.

Анализ поведения потребителей можно произвести не во временных координатах, а в структурных. Согласно результатам исследования, потребительское поведение, как правило, отвечает определенному потребительскому стилю. Итак, потребители:

Ответ в %

хотят получить за свои деньги хорошую вещь	67
получают удовольствие от хорошего приобретения	66
покупают знакомые, хорошо известные им бренды	43
сначала исследуют незнакомый им бренд	39
покупают преимущественно на распродажах	37
покупают престижные модели и марки	31
любят покупать самые последние марки	21
любят покупать роскошные бренды	14

В итоге сформированы четыре преобладающих модели потребительского стиля²:

Ответ в %

Первенство престижного, роскошного, нового	21
Лояльность к старым знакомым «брендам» и моделям	23
Первенство цены товара	27
Первенство качества товара	29

Ясно, что представители каждого из этих стилей «откликаются» на свои мотивы в рекламе, поэтому реклама должна использовать это.

8. *Характеристики самого товара.* Сам продукт диктует выбор СМК для размещения рекламы. Такой вывод позволил сделать анализ рекламы российских банков в 1994 г. (табл. 19).

Как мы видим, среди указанных газет преимущественным вниманием банков пользуется именно деловая пресса, например в «Коммерсантъ-Дейли» треть всей рекламы посвящена банкам.

¹ Цит. по: Великое таинство рекламы // Экстра-М. 1994. 5 нояб.

² Miller Th. Let's Make a Deal: The Buying Styles Of Global Consumers //

Roper Starch, 1995.

208

Таблица 19. Объем и количество рекламных сообщений в газетах (в % к общему объему и количеству рекламных текстов)

Газета	Объем рекламы	Количество	Газета
			Объем рекламы
«Коммерсантъ-Дейли»	32	29	Количество
«Экономика и жизнь»	16	17	«Коммерсантъ-Дейли» 32 29
«Сегодня»	15	7	«Экономика и жизнь» 16 17
«Известия»	13	12	«Сегодня» ' 15 7
«Финансовые известия»	11	10	«Известия» 13 12
«Труд»	6	12	«Финансовые известия» 11 10
«Комсомольская правда»	4	6	«Труд» 6 12
«Аргументы и факты»	1	4	«Комсомольская правда» 4 6
			«Аргументы и факты»

Аналогичный вывод можно сделать на основе сравнения размещения рекламы разных товаров в различных СМК. Так, данные о рекламе в газетах и по телевидению Великобритании (1980) свидетельствуют о том, что каждой группе товаров и услуг устойчиво соответствуют определенные виды СМК.

Таблица 20. Реклама различных товаров и услуг на телевидении и в газетах (в % к общему объему рекламы)

Товар, услуга	Реклама на телевидении	Реклама в газетах
Продукты питания и хозяйствы	37	3
Предметы гигиены, косметика, одежда	11	3
Алкогольные напитки	9	1
Развлечения, образование	8	9
Досуг, оборудование для него	7	4
Розничная торговля	6	17
Автомобили	6	12
Финансы	5	22
Туризм	3	9
Инструменты для хозяйства	3	5
Табачные изделия	1	6

Т.
Товар, услуга

телевидении	37
Продукты питания и хозяйствы	11
Предметы гигиены, косметика, одежда	9
Алкогольные напитки	8
Развлечения, образование	7
Досуг, оборудование для него	6
Розничная торговля	6
Автомобили	5
Финансы	3
Туризм	3
Инструменты для хозяйства	3
Табачные изделия	1

Заокеанская практика телевидения

также говорит о таких приоритетах. Исследование (1978) Анненбергской школы коммуникаций (Филадельфия) общенациональных коммерческих телесетей ABC, CBS, NBC показало, что среди рекламных сообщений наиболее объемно представлены продукты питания (32%), досуг (19%), предметы гигиены, косметика (16%), товары для дома

209

(13%), информация о телепрограммах (11%), автомобили (4%), разное (5%).

Рекламная площадь ежедневных выпусков крупнейшей американской газеты «New York Times» (не воскресного) распределяется следующим образом (данные за первый квартал 1994 г.): 49% — объявления о кинофильмах; 14% — акции; 11% — банки; 10% — авиаперевозки; 5% — отели, отдых; 4% — инвестиции и автомобили, в том числе ремонт; 2% — компьютерная техника; 1% — продукты питания и товары для дома; 0,9% — кредитные карточки; 0,7% — страхование; 0,7% — алкогольные напитки; 0,1% — табачные изделия. В воскресных выпусках этой газеты: 29% — отели и отдых; 28% — кинофильмы; 11% — банки; 10% — авиаперевозки; 7% — акции; 6% — инвестиции; 2,1% — автомобили, в том числе ремонт; 2% — алкогольные напитки (в 3 раза больше, чем в обычные дни); 1,2% — кредитные карточки; 1,1% — компьютерная техника; 0,8% — страхование; 0,6% — продукты питания и товары для дома; 0,07% — табачные изделия (видно, что здесь уже сказались общенациональная политика борьбы с курением)¹.

Российская рекламная практика свидетельствует о том, что услуги также связываются с определенными средствами размещения рекламы. В статье «Газеты остаются лучшими рекламоносителями для риэлторов» («Финансовые известия» от 21 марта 1996 г.) утверждается, что аналитический отдел рекламного агентства «Граффити» по данным своего исследования сделал следующий вывод: риэлторы рассматривают телевидение и радио как малопривлекательное рекламное пространство, не отвечающее их требованиям, а наиболее эффективным рекламоносителем на рынке недвижимости является газета. Дело в том, что это достаточно новый вид услуг для россиян. Поэтому справедливо начинать с странного информирования общества о нем, для чего больше подходит газета. Такой же вывод можно сделать и о страховании, и о других новых услугах, о которых общество знает немного, по крайней мере, о новой социальной практике на этот счет; в этих случаях газета, вероятнее всего, будет предпочтительней.

¹Источник: Editor @ Publiser. July 16, 1994. P. 42.

210

Журналам также отдают предпочтение определенные товаропроизводители. Так, в журнале «Домовой» за сентябрь — ноябрь 1994 г. были опубликованы рекламные сообщения о следующих товарах и услугах (в % к количеству рекламных текстов):

Одежда, продукты питания, табачные изделия	13	Одежда, продукты питания, табачные изделия	13
Круизы, туризм, отдых	10	Круизы, туризм, отдых	10
Услуги	10	Услуги	10
Строительство	9	Строительство	9
Медицина	8	Медицина	8
Бытовая электротехника	7	Бытовая электротехника	7
Мебель и предметы интерьера	7	Мебель и предметы интерьера	7
Разное	7	Разное	7
Интеллектуальный информационный рынок	6	Интеллектуальный информационный рынок	6
Финансы	6	Финансы	6
Недвижимость	4	Недвижимость	4
Компьютеры и оргтехника	4	Компьютеры и оргтехника	4
Транспорт	3	Транспорт	3
Мероприятия	2	Мероприятия	2
Аудио и видеотехника	1	Аудио и видеотехника	1

Обратим внимание на то, что наибольшее количество рекламных объявлений посвящено товарам, явно наиболее «податливым» для иллюстративной подачи материала, а иллюстрация, как говорилось выше, — сильная сторона журнальной рекламы.

Итак, долгая практика существования рекламы в прессе помогла закрепить за разными ее видами определенный набор рекламируемых товаров и услуг.

§ 3. ВЫБОР РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ — ПРОБЛЕМЫ МЕДИАМЕТРИИ

Потенциальная и реальная аудитория

На завершающей стадии выбора конкретного СМК необходимо определить с максимально возможной точностью, на какую аудиторию потребителей можно рассчитывать, используя то или иное СМК. Выбирая рекламоноситель, нужно предварительно определить его потенциальную аудиторию, в первую очередь ее численность («охват» аудитории).

Охват аудитории для печатной продукции определяется ее тиражом. Понятно: чем больше тираж издания, тем выше стоимость размещения рекламы на его страницах. В странах с установившимися рыночными традициями тираж газет и других изда-

211

ний периодически подтверждает независимая аудиторская фирма, например в США этим занимается, в частности, фирма «Audit Bureau of Circulation»; несколько раз в год она публикует данные о тиражах, на основании чего все газеты ранжируются. Малотиражные газеты и полиграфическая продукция, которая бесплатно раздается в общественных местах или раскладывается по почтовым ящикам и обычно не имеет удостоверенного тиража, не может привлечь рекламодателя для размещения солидных рекламных заказов. На крупный заказ может рассчитывать издание с гарантированным большим тиражом.

В России проблема четкого определения тиражей появилась одновременно с конкуренцией за рекламодателя. Организационно она решается с помощью соответствующих властных структур и независимых аудиторских фирм. Так, в феврале 1999 г. 19 российских газет и журналов («Независимая газета», «Комсомольская правда», «Крестьянка» и др.) создана первая такая служба с целью проведения независимой сертификации и аудита тиражей и распространения печатной продукции.

Гораздо сложнее оценить охват аудитории аудиовизуальными СМК. Если за основу взять зону технического приема устойчивого теле- и радиосигнала, то число проживающих в данной зоне потенциальных телезрителей и радиослушателей нужно уменьшить, учитывая тех, кто не располагает соответствующей аппаратурой (в некоторых зонах исключить тех, кто проживает в не-электрифицированных поселениях), страдает физическими недостатками, ограничивающими прием ими информации. Таким образом, при оценке потенциальной аудитории потребителей рекламы не обойтись без проведения социологических процедур получения информации, когда единственным источником надежной информации оказывается сам потребитель.

Для определения потенциальной аудитории радио и телевидения привлекают достаточно отработанные методики, среди которых доминирует опрос (с помощью интервью или анкеты). Как правило, выясняются модели телесмотра и радиослушания¹.

¹ При этом возникает методологический вопрос, сколько времени в месяц (неделю, день) индивид должен смотреть телевизор и слушать радио, чтобы считать его включенным в процесс. Но поскольку телесмотрение и радиослушание — достаточно распространенный вид деятельности, этот момент можно не учитывать.

212

Сложные проблемы связаны с определением реальной аудитории, или частотности обращения аудитории к конкретным материалам. В случае, если оценивается аудитория газеты, возникают вопросы: всю

ли газету прочитывает подписчик; читает ли он ее вообще, если главный подписчик — не он. Есть моменты, которые несомненно кажутся важными рекламодателю: все ли страницы газеты прочитываются одинаково; с разной или одинаковой интенсивностью проходит этот процесс, если речь идет о газете в будний день или купленной в воскресенье (правда, у нас воскресные газеты пока занимают малую долю во всем массиве печатной продукции). Наиболее часто здесь используется метод «с номером в руках», когда в ходе опроса почти в лабораторных условиях этот процесс фиксируется.

При анализе аудитории с радио и телевидением возникают еще более сложные проблемы вследствие того, что информация потребляется в режиме реального времени, а отследить поведение человека в течение суток довольно трудно. Здесь выделяются исследования качественных характеристик этого поведения и количественных. При определении качественных характеристик в принципе годятся только традиционные методы общения с человеком (интервью или анкета, полученные лично, по почте, по телефону), реализуемые посредством социологических процедур.

Более или менее конкретные сведения о поведении могут быть собраны по телефону (блиц-опрос о просмотре какой-то определенной передачи или о самом факте просмотра) или с помощью дневника (радио)телепотребителя.

В последнем случае исследователь обращается к семье (принципы отбора семьи обсуждаются далее) с просьбой, как можно более тщательно фиксировать все случаи контактов с источником информации в течение суток всеми членами семьи (иногда и гостями). Страницы дневника оформлены в виде таблицы (и, как правило, сброшюрованы в небольшую книжечку, где на один день отведена страница): в колонке слева расписана день за днем неделя по 15-минутным интервалам. Предварительно фиксируются также социально-демографические характеристики каждого члена семьи. Телезритель должен отметить, кто из членов семьи, в какое время какую передачу смотрел (в таблицу надо вписать номер (название) телеканала и название передачи). При этом исследователь должен максимально облегчить систему записи информации респондентом, поскольку перед ним — сложная задача — несколько каналов,

213

члены семьи имеют разные вкусы и по многу раз переключают телевизор с одного канала на другой, а респондент должен фиксировать все это в дневнике. Именно поэтому дневник оставляют в «испытываемой» семье не более чем на две недели, в противном случае чистота эксперимента будет вызывать сомнения.

С появлением дистанционного управления телесмотрением, спутниковых каналов, которые весьма затруднительно идентифицировать из-за их обилия, распространения такого способа использования телевизора, как запись сигнала с эфира, а затем неоднократный его просмотр, видеоигры и т.п., под вопрос попадает сама методика дневника. Когда эти технические возможности для страны не актуальны, дневник остается достаточно надежным методом фиксировать количественные параметры аудитории как в целом, так и по разным группам телезрителей. Заметим, что, когда эти параметры интересуют нас со значительной степенью приближения, можно использовать даже традиционный опрос: если спрашивать о традиционных для индивида способах общения с источником информации, можно получить достаточно надежную информацию. Так, когда в ходе опроса Фонда «Общественное мнение» речь шла о телесмотрении в пределах часовых интервалов, полученная картинка соответствовала по конфигурации самым изощренным графическим выводам с компьютера, подсоединенного к телевизору¹.

Электронный способ измерения аудитории

Обсудим этот электронный метод более подробно. Так называемые электронные счетчики, или аудиметры (или «пиппметры»), используются, когда стоит задача зафиксировать, что по радио или телевидению потребляет аудитория. Этот метод позволяет добиться объективной картины: будучи подключенным к телевизору, он фиксирует, какой его канал включен в данную минуту, т.е. здесь мы имеем дело не с пожеланиями, предпочтениями, декларированными интересами, потребностями, а с реальным потреблением. Эта информация периодически снимается головным компьютером, находящимся в исследовательской фирме. Таким образом, информация о том, какая передача собирает наибольшую

¹ См.: Федотова Л.Н. Радио и телевидение в переходный период. Фонд «Общественное мнение», серия исследований «Средства массовой информации: портреты аудиторий». М., 1992. Вып. 2.

214

шую аудиторию, практически мгновенно может быть обобщена в рамках отдельного региона или всей страны¹.

Именно такая информация нужна рекламодателям, когда они решают, в обойме с какой передачей целесообразно разместить рекламу.

Рассмотрим вопрос, какие единицы измерения количественно характеризуют аудиторию конкретной передачи. Казалось бы, при сравнении разных передач нужно использовать такое универсальное средство, как ранг (какая передача на первом месте, какая — на втором и т.д.). Но ранжированный ряд при всем объеме информации, которую он содержит, не сообщает дистанции между местами (между вторым и третьим, пятым и шестым и т.д.). Поэтому в аналитических материалах фирм ранг используется только в сочетании с величиной, характеризующей реальную аудиторию конкретной передачи.

В принципе здесь наиболее просто для обозначения реальной аудитории использовать абсолютное число людей, просмотревших ту или иную передачу. Но абсолютные величины лишены сравнительной силы в динамике. Это соображение и методологически и методически породило такую характеристику аудитории, как рейтинг, определяемый следующим образом: включенные на конкретной передаче телевизоры нужно соотнести со всеми телевизорами в стране, т.е. получить ответ на вопрос: «Какая часть населения страны в эту минуту смотрит по телевизору данную передачу?» Полученный процент всего населения страны можно будет сравнить с тем рейтингом, с тем процентом, который составит эта аудитория через несколько лет, когда (и если) данная телепередача будет повторена по телевидению (и когда численность населения будет больше).

Исторически идея получения рейтингов телепередач была реализована индустриально посредством электронного мониторинга, когда единицей наблюдения была семья, дом с телевизором (в те годы это был дом, где есть один телевизор)², поэтому традицион-

¹ Подчеркнем, что полученная картина дает основание лишь для количественной оценки аудитории передачи и не позволяет делать выводы относительно поведенческих актов человека и сферы его оценок, мнений, отношений. Поэтому при представлении такого рода информации избегают слов «интерес», «популярность», «оценки» и т.п.

² Уже к 1988 г. 66% домовладений США имели два и более телеприемника.

215

но рейтинг — это количество телевизоров, включенных на конкретной передаче, ко всем домам с телевизором; по прошествии некоторого времени в качестве целого стали использоваться все телевизоры в стране.

При этом очень важная задача состоит в том, чтобы соотнести поведение конкретного индивида — включение телевизора на конкретной передаче — с аудиторным поведением остальных, т.е. надо выяснить, кто смотрит данную передачу, а кто настроил его на другой канал. Для этого наряду с рейтингом используется другой показатель — доля аудиторного рейтинга (share of audience rating), который определяет, какую долю рейтинг данной передачи составляет в «рейтинге домов с включенным телевизором» (households using television rating).

Но для рекламодателя, расценивающего шансы каждой передачи охватить большее число зрителей, важно знать объективный потенциал передачи — охватывает ли она технически всю страну или только определенный регион.

Есть еще ряд показателей¹, характеризующих аудиторию конкретной передачи. Но допустим, через несколько лет будет проводиться сравнительное исследование рейтингов интернациональной телепередачи «Что? Где? Когда?» у аудитории России и США. Предположим, что передача получила и у россиян, и у американцев одинаковый рейтинг. Но разве одинакова цена этого рейтинга, если наш зритель сделал выбор в пользу этой передачи из 10 каналов (в больших городах, а в малых городах и населенных пунктах — из трех), американец же отказался ради нее от потенциальных 30?² Ясно, что для характеристики данного аспекта нужен еще один показатель.

Все эти показатели потребления конкретной передачи конкретным потребителем используются как коммуникатором, строящим свою информационную, развлекательную политику, так и коммерческими телестанциями, которые зависят от рекламодате-

¹ Нередко используют показатели, фиксирующие зависимость между временем суток и численностью телеаудитории; между численностью телезрителей, занятых просмотром телепередачи, и количеством рекламных клипов, приходящихся на единицу времени; между временем, когда телевизор включен, и потреблением конкретной передачи, и т.п.

² В 1987 г. 21% домов в США могли принимать по 10 каналов, 33% — от 20 до 30, 15% — от 30 до 40 и остальные 31% могли принимать более 40 каналов (Nielsen 1988 Report on Television, Northbrook. 1988. P. 4).

216

лей. В частности, такая информация может стать основанием для снятия с эфира (или изменения време-

ни трансляции) передачи, получившей низкий рейтинг, повлиять на стратегию рекламодателя относительно размещения рекламы. Кроме того, рейтинг телепередачи определяет цену размещения рекламы. По сведениям рекламного агентства «Дж. Уолер Томпсон», потеря одного пункта в рейтингах, т.е. 1% аудитории, может обойтись телесети за сезон в 90 млн долл. А снижение рейтинга на один пункт в отдельных шоу означает потерю 6—10 тыс. долл. в рекламных тарифах за каждое 30-секундное рекламное сообщение, которое стоит около 200 тыс. долл. в типичном популярном вечернем шоу (вообще же цены на размещение рекламного сообщения на американском телевидении колеблются от 80 тыс. долл. до 400 тыс.¹).

Помимо факта телесмотрения, аудиметр, как и прочие методики социологического снятия информации, фиксирует (с помощью испытуемого члена семьи) социально-демографические характеристики, знать которые весьма важно для рекламодателя. Так, рекламодателя может привлечь передача, имеющая сравнительно низкий рейтинг, но интересная лицам, по социально-демографическим характеристикам выступающим как потенциальные покупатели его продукта. Естественно, что рекламодатель поместит рекламу именно в эту передачу.

Сейчас компьютерное обеспечение, информационные банки позволяют фирмам дополнить данные, полученные непосредственно от потребителя, внекоммуникативными показателями среды обитания, общими характеристиками места проживания. При обработке информации можно сгруппировать потребителей по характеристикам стиля жизни (агрегированные показатели, сформированные с использованием кластерного анализа, приводят исследователя к таким группам населения: «высокий доход, хорошо образованные профессионалы, владельцы престижных домов», «пожилые, одинокие», «городские белые воротнички с небольшим числом детей», «несколько более высокий чем в среднем доход, молодые черные семьи с детьми» и т.п.).

Последние достижения в этой области — сканирующая приставка к аудиметру, работающая по принципу расчета в кассе

¹ См.: Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 1988. № 5. С. 31.

супермаркета за покупки: покупатель проводит этикеткой купленных товаров по датчику, и банк данных пополняется сведениями о выбранных покупках. Таким образом, технологическая цепочка замкнулась: внеаудиторные характеристики потребителя, сведения о его аудиторных привычках (а значит, и о конкретных рекламных роликах, которые он просмотрел) и своеобразный итог — сведения о покупке товара, т.е. появилась возможность делать заключение об эффективности рекламной продукции. Соответствующие исследования стали основой деятельности ряда фирм, например «Бихейвиор Скэн» («Behavior Scan») (выборка в 2500 семей) и «Скэн Америка» («Scan America») (выборка в 10 тыс. семей).

Пожалуй, главный недостаток этого способа фиксации факта потребления телепродукции — его высокая стоимость. Кстати, появление дистанционного управления привело к тому, что телесчетчик изготавливается и в переносном варианте — в виде наручных часов или даже украшения.

Такая, в общем линейная информация («обрастание» ее дополнительной внекоммуникативной информацией стало возможным лишь в связи с интенсивной компьютеризацией, т.е. два десятилетия) нашла своего постоянного и весьма заинтересованного потребителя в лице рекламодателя, благодаря чему ее производство успешно развивалось, начиная с 1940-х гг. Долгое время вне конкуренции были американские фирмы: «А.С. Nielson Company» и «Арбитрон» — «American Research Bureau» (ARB). Сейчас на международном рынке к ним присоединились английские фирмы: AGB (ее исследовательский филиал ПЕТАР (PETAR) специализируется в основном на исследованиях в европейских странах) и «Radio Joint Audience Research». Во Франции помимо таких участников рынка, как «Nielson» и AGB, функционирует национальная фирма «Мотивак» («Motivaque»). Устройство, используемое фирмой «Мотивак», регистрирует только действия людей (не реагирует на кошек и собак), причем фиксирует как спокойное положение человека у телевизора (некоторая гарантия внимательного телепросмотра), так и его перемещения (свидетельствует о частичном внимании к телепередаче). Известна также швейцарская фирма «Телеконтроль» («Telescontrol») (дополнительно анализирует и любой другой способ эксплуатации телевизора — запись на видео, видеоигры и т.д.).

В сегодняшнем арсенале российской социологии СМК имеются все из перечисленных выше процедур. В 1996 г. стали использоваться электронные телесчетчики: российские исследовательские службы РОМИР в сотрудничестве с фирмой «Гэллап-медиа» и НИСПИ (Независимый институт социально-политических исследований)¹ стали работать на небольших выборках семей. Однако первые выборки

были слишком «небольшими», поэтому исследователи столкнулись с проблемой представительности результатов. ВЦИОМ реализует большой проект «Российская медиа-карта», который состоит в том, что на выборке в 10 тыс. семей, проживающих в 19 крупных российских городах, регулярно проводится опрос о качестве и возможностях приема теле- и радиопередач, о времени, которое респонденты уделяют просмотру телепередач, прослушиванию радио и чтению газет; опрос совмещается с дневниковыми панелями. Значение этого исследования — выход социологов на регионы, попытка выяснить соотношение центральных и региональных каналов в реальном потреблении россиян. Главное, что современное состояние исследований массовых коммуникаций в России можно оценить как отражение нормального соотношения спроса и предложения: активный спрос рекламодателей на такого рода информационную продукцию стимулировал предложение профессионалов. Наличие многих структур на полюсе предложения обеспечивает здоровую конкуренцию, что, естественно, является стимулом повышения качества. Результаты исследования центра «Аналитика» показывают, что на этом рынке исследований существует реальная конкуренция, так как рекламные агентства, использующие продукцию исследовательских структур, по-разному оценивают их точность, полезность и другие качества (табл. 21).

Чтобы повысить уровень качества исследований этих организаций, необходимо ввести стандарты методики. В США такая организационная структура «Broadcast Rating Council» была создана еще в конце 1960-х гг. по инициативе Национальной ассоциации вещателей, а для контроля за измерениями в области телевидения был образован комитет CONTAM (Committee on Nationwide Television Audience Measurements).

¹ Сейчас НИСПИ преобразован в «Группу компаний monitoring, ru».

219

Таблица 21. Экспертные оценки исследовательских фирм

Исследовательская фирма	Качество результатов (1 — наивысший балл, 4 — самый низкий балл)					Исследовательская фирма	Качество результатов (1 — наивысший балл, 4 — самый низкий балл)			
	Точность	Полезность	Системность	Надежность	Объективность		Точность	Полезность	Системность	Надежность
«Комкон-2»	1,84	1,89	1,53	1,61	1,71	1,76	2,00	2,05	1,88	2,13
«Гэллап-media»	2,25	2,46	1,68	2,20	1,88	2,36	2,30		2,35	
« Russian Research »	2,46	3,00	2,63	3,00	2,55	2,76	2,27		1,92	
«ВЦИОМ-MEDIAMAP» *							2,67	2,92	2,30	2,50
Общественное мнение»										
НИСПИ										
	2,46	2,63	2,55	2,67	2,30					
НИСПИ	3	ЗДЮ	276	292	2,50					

Источник: Павлов С. Рейтинговые агентства стали объектом исследования // Финансовые известия. 1998. 26 мая.

В России аналогичные процессы в начале 1990-х гг. увенчались подписанием рядом рекламных агентств, исследовательских центров и телевещательных компаний меморандума о соблюдении минимального набора требований к исследованиям телеаудитории и телерекламы. Этому предшествовали довольно бурно обсуждаемые в печати случаи, когда вещательные организации не соглашались с результатами исследований, полученными исследовательскими центрами вследствие и непонимания специфики работы таких организаций на небольших выборках, и непрофессионализма ряда исследовательских центров, и намеренного искажения информации центрами в пользу заинтересованной стороны.

В начале 2001 г. был создан Медиакомитет, который взял на себя функции регуляции и сертификации методик, используемых исследовательскими фирмами.

Проблемы выборки

Технология получения данной информации неразрывно связана с проблемой формирования выборки. В любом социологическом исследовании возникает вопрос: «Сколько человек надо опросить (проанализировать текстов, пронаблюдать собраний и т.п.)?» Ответ на него дается программой исследования: столько, сколько нужно, чтобы ответить на задачи исследования.

В принципе возможны две стратегии формирования выборки. При обращении к типологической выборке исследователь рас-

220

сматривает произвольное число случаев¹ и в результате показывает, что изучаемое явление существует

и имеет определенные, зафиксированные в ходе исследования характеристики (хотя полученный набор характеристик может быть неполным).

Репрезентативные выборки претендуют на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности. Один из подвидов такой выборки — вероятностные или случайные выборки. Их построение основывается на том, что если для каждой единицы генеральной — более широкой — совокупности будет выдерживаться равновероятная возможность попасть в число отобранных для исследования, т.е. конкретных людей будут отбирать случайным образом, то такая выборка будет отвечать высшему критерию представительности — она будет репрезентативна для этой широкой совокупности: страны, региона, города.

Когда речь идет о модели поведения аудитории, могут быть задействованы обе стратегии построения выборки. При обращении к репрезентативной выборке необходимо учитывать понятие ошибки, которая соотносит количество отобранных для наблюдения случаев и возможность достаточно строго распространять полученные результаты на всю совокупность. В табл. 22 показано, какой может быть ошибка в зависимости от размера выборки и доли носителей определенного мнения (поведения).

Таблица 22. Расчет ошибки (в %) при разных выборках я

Доля опрошенных, высказавших данное мнение, %	и = 3000	и = 1500	я = 1000	я = 600	и = 400	я = 200	Доля опрошенных, высказавших я = 3000 я = 1500 я = 1000 я = 600 я = 400 я = 200 данное мнение, %													
							1	2	3	4	5	6	7	8	9					
10	1	2	2	4	4	5	10	1	2	4	4	5								
20	2	2	3	4	5	7	20	2	3	4	5	7								
30	2	3	4	5	6	8	30	2	3	4	5	6	8							
40	2	3	4	5	6	9	40	2	3	4	5	6	9							
50	2	3	4	5	6	9	50	2	3	4	5	6	9							
60	2	3	4	5	6	9	60	2	3	4	5	6	9							
70	2	3	4	5	6	9	70	2	3	4	5	6	9	8						
80	2	3	4	5	6	8	80	2	2	3	4	5	7							
90	2	2	3	4	5	7	90	2	2	3	4	5	7							
90	1	2	2	4	4	5														

¹ Количество случаев может быть достаточно большим. Так, американские социологи Кинси, изучая модели сексуального поведения населения США, провели около 10 тыс. интервью. См.: *Kinsey A. The Sexual Behavior. Washington, 1948.*

Эта таблица позволяет определить погрешность, возникающую при распространении вывода, который получен при опросе небольшой части населения (выборки от $n = 3000$ до $n = 200$), на все население страны (при условии, что каждый человек в стране может с равной возможностью попасть в число опрашиваемых). Например, исследователь общественного мнения получил в ходе опроса 200 жителей, что интерес к определенной телепередаче продемонстрировало 50% опрошенных. Это означает, что в 95 случаях из 100 этот процент среди всего населения страны будет колебаться в диапазоне 41—59% (т.е. результат $\pm 9\%$). Если результат получен на выборке из 1500 человек, то при его распространении на население всей страны он уложится в интервал 47—53%. Ясно, что во втором случае картина выглядит более надежной. В частности, политику диапазон 41—59% скорее всего не покажется приемлемым; вероятно, он закажет исследование на выборке побольше.

Кроме того, данные табл. 22 позволяют оценить погрешность результатов, полученных исследовательскими структурами при изучении телеповедения аудитории с помощью аудиметров, размещенных в 200 домах, и понять, какие недоразумения могут возникнуть из-за непонимания понятия «величина ошибки». Так, руководство одного нового телеканала упрекнуло исследовательские структуры чуть ли не в злостном дезинформировании общественного мнения о рейтинге только начинающего свою работу канала. Этот канал имел к тому времени рейтинг менее 10%, а при опросе населения с использованием выборки из 200 человек, ошибка практически «съедала» абсолютную величину этого рейтинга.

Итак, медиаметрия является достаточно специализированной сферой деятельности, но от этого она не становится менее важной для рекламного бизнеса.

§ 4. ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ВО ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВЕ

Размещение рекламы с учетом времени

Мы рассмотрели охват аудитории определенным информационным каналом и частотность выхода аудитории на этот канал, т.е. выяснили потенциальную и реальную аудиторию такого канала.

На следующей стадии вырабатывается принцип размещения рекламного сообщения во времени, т.е. определяется последовательность, с какой аудитория будет иметь потенциальную возможность пере-

сечься с конкретным рекламным сообщением на страницах конкретной газеты или в теле- и радиопрограмме. Таким образом, мы будем обсуждать тактику выбора рекламодателем присутствия его рекламы в зоне активного приема реальной аудитории: размещать рекламу в эфире утром или вечером, каждый день или через неделю; печатать ее в каждом номере газеты или только по воскресеньям и т.д. Одновременно надо решить частные вопросы размещения рекламы, например, в газете: расположение рекламы на разных полосах, расположение ее на странице, расположение с учетом рекламных объявлений конкурента. При решении первой проблемы практически все зависит от размеров бюджета и от целей рекламодателя. Так, если цель рекламодателя — внедрение его в рынок, то рекламные сообщения должны более часто появляться в СМК для закрепления в массовом сознании, на следующих этапах — достаточно более размеренных темпов; «ударное», т.е. объемное воздействие, чередуется с дробным, многократно повторяющимся влиянием (как говорится, капля камень точит). При выборе тактики рекламной кампании рекламодатель опирается и на соображения здравого смысла; лучший пример — реклама самих газет (и журналов), которая достигает пика во время подписной кампании.

Приведем пример эмпирического исследования. В первом квартале 1993 г. автором по заказу РИМИРа было проведено исследование содержания рекламы компьютеров, опубликованной разными фирмами в четырех российских газетах и двух специализированных изданиях.

Фирма «Ар-стайл» выбрала такую тактику: с января по март шло «нарастание» внедрения образа фирмы в массовых изданиях. Эта фирма размещала свою рекламу только в массовых изданиях (из числа вошедших в нашу выборку): январь — три рекламных сообщения, февраль — пять, март — 11, причем сначала это было ритмичное появление один раз в неделю, на за-

223

тельном этапе (с 18 по 31 марта) появилось шесть сообщений, что объясняется состоявшейся в конце марта выставкой 1993 г. «Комтек».

Компания «Стиплер» показала аналогичное рекламное поведение: нарастание рекламного присутствия от января к марту: соответственно 2; 4; 6 рекламных сообщений, ритм отсутствует.

♦ Компьютер мекэникс» проводил ритмичную кампанию на протяжении квартала: шесть сообщений в январе и по восемь — в феврале и марте. Строго один раз в неделю рекламные сообщения появлялись на страницах «Известий» и «Московского комсомольца»; чаще в один и тот же день, реже — со сдвигом в один день. Только в марте одна публикация рекламы в «Известиях» и одна публикация в декаду в «Московском комсомольце».

«Совин» проводил аналогичную кампанию: практически стабильное присутствие в «Известиях»: три сообщения в январе, по четыре — в феврале и марте, т.е. в январе публикации один раз в декаду, в феврале — марте, один раз в неделю.

Фирма «Лэнд» максимально представлена в исследованных изданиях за этот период — 51 рекламное сообщение, только в массовых изданиях. При этом для «Известий» была выбрана ритмичная тактика появления рекламных публикаций: в январе дважды в неделю, в феврале и марте еженедельное появление трех-четырёх сообщений подряд.

«Микроник» хаотично размещал рекламные сообщения только в массовых каналах; наблюдался спад рекламной кампании: шесть рекламных сообщений в январе, три — в феврале, два — в марте; ритм внутри месяца не выдержан.

Фирма «Перспективные технологии» следовала той же тактике: спад кампании от января по март; помесечный ритм отсутствует.

«Техносерв» представил пример «закольцованной» рекламной кампании: в январе два сообщения, в феврале — семь, в марте — два и только в массовых каналах; на пике кампании выявлен ритм: два-три сообщения в декаду.

Время размещения рекламного сообщения на радио и телевидении определяется разными факторами: если речь идет о суточном — недельном — месячном интервале, то здесь доминируют характеристики аудитории, оказывающейся в то или иное время у приемников; если определяется место рекламного сообщения в более дробные интервалы времени, то на решение рекламодателя влияет соображение цены размещения рекламы: телеканал, заинтересованный в свободе маневра, предлагает систему скидок за свободное, а не фиксированное размещение рекламы.

Проблема «будни — воскресенье» (газеты) для российской аудитории пока не актуальна; западная практика говорит о том, что в воскресных выпусках публикуется основная масса рекламных объявлений (до 40%), находящихся в наличии у газеты на данный момент.

Место на газетной площади

При выборе места *расположения рекламы на газетной площади* в первую очередь решают вопрос, где публиковать: на первой полосе, на последней или на одной из внутренних. Результаты

224

многочисленных исследований показывают, что вероятность контакта читателя с сообщением возрастает, при размещении публикации на первых и последних полосах¹. Ясно, что стоимость размещения рекламы на этих полосах существенно выше.

Эмпирическое исследование, проведенное автором по заказу РИМИРа¹ (первая половина 1994 г., сплошное наблюдение за содержанием 15 общероссийских газет, поглощающих более 60% всего рекламного рынка, доступного газетам московского производства), показало, что реклама банков распределяется по страницам этих газет следующим образом (в % к общему количеству рекламных сообщений

всех банков): первая полоса — 7%; последняя полоса — 15%; внутренние полосы — 78%, т.е. большая часть рекламы банков размещается на внутренних полосах газет. В табл. 23 приведены данные, относящиеся к банкам, наиболее «мощным» в рекламном отношении.

Таблица 23. Место рекламы 10 банков на газетной площади (в % к количеству рекламных сообщений этих банков) (данные на 1994 г.)

Банк	1-я полоса	Последняя полоса	Внутренние полосы	Г- , Последняя Внутренние	
				Банк 1-я полоса	
«Оргбанк»	0	1	99	«Оргбанк»	0
«Инкомбанк»	10	7	83	«Инкомбанк»	10
«Российский кредит»	4	5	91	«Российский кредит»	4
«Континент-банк»	0	23	77	«Континент-банк»	0
«Всероссийский биржевой»	3	11	86	«Всероссийский биржевой»	3
«Торбанк»	0	7	93	«Торбанк»	0
«Аэрофлот»	93	0	7	«Аэрофлот»	93
«ЛЛД-банк»	0	4	96	«ЛЛД-банк»	0
«Гермес-центр»	0	43	57	«Гермес-центр»	0
«Оптимум»	0	6	94	«Оптимум»	0

Вопрос размещения рекламного сообщения по отношению к рекламе конкурента рекламодатель решает на основе соображения практического свойства. Так, размещая рекламу на телевидении и радио, рекламодатели не хотят, чтобы их реклама демон-

¹Здесь речь идет о поведении читателя на стадии предварительного знакомства с газетой, которой в определенной мере соответствует стадия отбора им материала для чтения. Впрочем, как всегда в случае многофакторного поведения (купил человек газету или просматривает ее в офисе, сам он на нее подписывается или решение принято не им, много у него газет под рукой или одна-единственная, читает он газету в метро или дома на диване и т.д.) вероятность здесь далеко не стопроцентная.

стрировалась непосредственно за рекламой их конкурентов; (по-видимому, здесь работает принцип *tabula rasa* (чистой доски) — принцип пропаганды, согласно которому наибольшей эффективностью обладает сообщение, увиденное или услышанное в первый раз). В газете же наоборот: при сопоставлении с товаром конкурентов выигрывают обе стороны (такое положение устраивает каждого конкурента; если бы это было не так, за «разведение» рекламных сообщений на площади бралась бы дополнительная цена). По-видимому, здесь общий рекламный контекст воздействует как единый текст — текст «позиционирующей» рекламы (своеобразный резонирующий эффект).

Еще одно решение рекламодателя — о *размере рекламного сообщения* в информационном канале (площадь полосы в газете, журнале; время звучания, демонстрации).

В табл. 24 приведены результаты исследования размещения рекламы компьютеров в первом квартале 1993 г. по площади публикаций в газетах.

Таблица 24. Объемы рекламных сообщений (в % к количеству рекламных сообщений каждой фирмы) (данные на 1993 г.)

Фирма	Доля полос					Фирма	Доля п		
	1/4	1/8	1/16	1/32	1/64		1	У	У
«Ар-стайл»	32	16	52	0	0	«Ар-стайл»	32	16	5
«Интермикро»	0	0	0	100	0	«Интермикро»	0	0	0
«Компьютерленд»	100	0	0	0	0	«Компьютерленд»	100	0	0
«Компьютер мекэ-никс»	4	0	74	22	0	«Компьютер мекэ-никс»	4	0	7
«Лэнд»	2	0	16	82	0	«Лэнд»	2	0	1
«Микрон»	0	0	97	3	0	«Микрон»	0	0	9
«Перспективные технологии»	0	60	40	0	0	«Перспективные технологии»	0	60	4
«Совин»	0	0	100	0	0	«Совин»	0	0	10
«Стиплер»	18	35	47	0	0	«Стиплер»	18	35	47
«Техносерв»	0	0	92	8	0	«Техносерв»	0	0	92
«Эксимер»	0	27	47	13	0	«Эксимер»	0	27	47
Все другие фирмы (поименованные)	9	37	29	10	1	Все другие фирмы (поименованные)	9	37	2
Фирмы без названия	5	15	5	75	0	Фирмы без названия	5	15	0

Одно относительно времени показа рекламы на телевидении приведем

ровавшихся в 1978 г. тремя общенациональными телесетями США — ABC, CBS, NBC (исследование Анненбергской школы коммуникаций, Филадельфия). Получено следующее распределение рекламных роликов по продолжительности: менее 30 секунд — 10%; 30 секунд — 85%; 31—59 секунд — 2%; 60 секунд — 3%.

Обратим внимание на отсутствие рекламных роликов продолжительностью более 1 минуты. Отметим также практику, заметную по российскому телевидению, когда большой телеролик разделяется на несколько мелких; при этом начинает работать принцип напоминания, что приводит к успеху, если найдено лаконичное звуковое решение телеролика, которое способствует запоминанию.

Итак, выбирая конкретное СМК, рекламодатель выбирает его потенциальную аудиторию (охват); выходит на реальную аудиторию, т.е. на количество конкретных контактов потребителей с данным СМК (частотность); определяет, сколько раз в день (неделю, декаду, месяц, год) появится реклама в этом СМК (последовательность) и каким по размерам будет рекламное сообщение.

§ 5. ИДЕЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Появление идеи — мозговой штурм

Третий комплекс проблем, возникающий при разработке рекламной кампании, связан с собственно созданием рекламного текста. Конечно, выбирая средство его размещения, рекламодатель уже принял предварительное решение относительно него: ведь от того, где он будет размещаться — на радио, на телевидении, в газете, журнале или сразу во всех этих СМК, зависит материальная фактура этого текста.

Но для начала следует развести форму и содержание рекламного текста, поскольку это сферы деятельности разных специалистов. Здесь необходим подготовительный этап, который может состоять в специальном, систематическом знакомстве с аналогичными образцами продукции других фирм или образцами аналогичных товаров (аналогия возможна по разным основаниям — по стоимости, по редкости для национального рынка, по направленности на одну и ту же социальную группу и т.д.). Для этого

227

проводится анализ отечественной (иногда зарубежной) периодики с использованием методического аппарата контент-анализа, который позволяет осуществлять исследование больших массивов текстов под определенным углом зрения, отбор внутри этого массива конкретных характеристик, их классификация. Выявление существующей практики может быть полезно для построения собственной тактики проведения рекламной кампании по принципу контраста с известными образцами или по принципу подобия им.

После этого определяется идея, смысл рекламного обращения, главный этап создания текста, но не конкретных предложений, слов, в которые будет облечена эта идея.

В качестве примера рассмотрим, как социологами решалась конкретная творческая задача такого рода. Классифицировались все рекламные сообщения об автомобиле в довольно обильных информационных потоках. Контент-анализ позволил выделить следующие идеи: автомобиль и окружающая среда; автомобиль как движущая сила; автомобиль и городская инфраструктура; автомобиль и преодоление пространства; автомобиль и развитие техники; автомобиль и свободное время человека; автомобиль и профессиональная деятельность человека; автомобиль как технический аппарат; автомобиль как ценность; автомобиль как прибор; автомобиль как продолжение тела человека и т.п. Казалось, что идея «автомобиль — мой друг» никем не эксплуатировалась в рекламных целях; хотя это еще надо было проверить¹.

Приведем еще один пример такого «кабинетного исследования», выполнявшегося для решения следующей задачи: определить, на основе каких идей строится современный образ компьютера в реальных рекламных сообщениях; можно сказать, что это была попытка реконструировать идею. Список идей получился довольно длинным: компьютер и интерьер; компьютер и пользователь-оператор (разрешающая способность экрана, наличие защитных фильтров); компьютер и здоровье; компьютер и пользо-

¹Илья Эренбург в своих очерках о Ситроене описывает этот этап: «Ситроен обдумывает, как совместить американский размах с европейской нищетой. Надо строить дешевые машины. Надо, чтобы эти машины поглощали мало горючего. Надо, чтобы эти дешевые машины выглядели понаряднее. Европейец беден, но тщеславен, он горд своей тысячелетней культурой. Он согласится на слабосильный мотор, но не на дурные пропорции» (*Эренбург И Собр. соч.*: В 9 т. Т. 7. С. 27).

228

ватель — обработчик информации (характеристики программного обеспечения); компьютер как прибор (энергоёмкость, срок работы, надёжность, автономность питания); компьютер как системный агрегат (возможность замены комплектующих, адаптации к потребностям заказчика); компьютер как звено в ряду постоянно обновляющихся моделей; компьютер как технический прибор (возможности ремонта, установки, наладки); компьютер как ценность, дорогая вещь (вложение капитала, охрана, страхование); компьютер как часть «джентльменского набора» преуспевающего бизнесмена, преуспевающей фирмы. Выявив эти идеи, надо ответить на вопрос, какие из них уже эксплуатируются в конкретных сообщениях, а какие могут стать источником вдохновения при создании собственной рекламы. Здесь может по-

мочь и чисто социологический вопрос: что понравится аудитории, будущим потребителям?

Идея как результат массового опроса

Третий пример заимствуем из книги Э. Ноэль-Нойманн, исследовавшей маркетинг и общественное мнение. В 1957 г. одна из фирм в Южной Германии имела затруднения со сбытом телевизоров. Чтобы активизировать спрос, нужна была новая идея. В процессе предварительного обсуждения был установлен список предпочтений самих исследователей (он тоже был не коротким), выявлено, что в Великобритании и США на первое место при покупке телевизора выходят соображения престижа. В ходе опроса населения использовалась анкета из 70 вопросов. Выяснилось, что для немцев приоритетны: желание оставаться по вечерам дома; желание удержать супруга дома; дополнительные возможности приглашать к себе домой друзей. Эти моменты стали основой для создания новой рекламы¹.

Э. Ноэль-Нойманн в своей книге описывает исследование, проведенное в Калифорнийском университете. Исследователи решали задачу обеспечить научный фундамент для рекламы растворимого кофе фирмы «Nescafe». Методика была весьма остроумной: моделировалось меню обеда с набором определенных блюд и напитков, которые создавали образ «плохой» и образ «хорошей» хозяйки. Оказалось, что, по мнению населения, растворимый

¹ Ноэль Э. Массовые опросы. М., 1978. С. 291.

229

кофе входит в меню, предлагаемое глупой, ленивой хозяйкой. Значит, идея рекламы должна была переломить это убеждение¹.

Приведем еще один пример создания идеи. Это была задача определить, какой должна быть реклама фильма по книге М. Митчелл «Унесенные ветром», дорогой каждому американцу. На основе контракта с кинокомпанией Дж. Гэллап и Д. Огилви провели замеры реакций аудитории и на этом основании сделали вывод, что намерения создателей фильма представить его в рекламе как рассказ о Гражданской войне неверны, поскольку зрители воспринимали книгу как историю любви. Учет данного факта в рекламной кампании помог сделать эту киноленту кассовой.

Интересный пример приводит в своей книге «Мастера тайного внушения» американский социолог В. Паккард. Неработающие хозяйки плохо покупали посудомоечные машины, кухонные комбайны и другую бытовую технику, облегчающую их труд. В рекламе этой техники говорилось, что у купивших ее останется больше времени для игры в бридж. Как показали дополнительные исследования, это поколение женщин и так испытывает чувство вины, считая, что они работают меньше, чем работали их матери. В соответствии с этим изменили рекламу: в ней стала доминировать идея, согласно которой бытовая техника высвобождает время для воспитания детей, поэтому женщина станет еще более хорошей матерью.

Выше (гл. I, § 9) приводились (по другому поводу) результаты исследования туристских потоков в Тихоокеанском регионе в 1967 г. В ходе опроса были выявлены факторы, которые являются определяющими при выборе маршрута турпоездки.

<i>Фактор</i>	<i>% опрошенных</i>
Дружелюбное окружение	56
Комфортабельное размещение	53
Красоты природы	50
Умеренные цены	42
Привлекательные обычаи	36
Хороший климат	34
Привлекательные сооружения	33
Отличная еда	28
Хороший шопинг	19
Экзотика окружающей среды	14
Прошлые привязанности, семейные воспоминания	10
Возможности для развлечения	7

¹ Там же. С. 324.

230

Рекламодатель, ориентированный на массовые формы туризма, при разработке своей рекламной кампании, естественно, учтет тезы, расположенные в верхней части этого списка.

Но иногда недостаточно выяснить только распределение ответов на вопросы в целом по массиву, важна и их зависимость от различных характеристик опрошенных.

Так, Институт демоскопии ФРГ, возглавляемый Э. Ноэль-Нойманн и занимающийся исследованиями маркетинга и общественного мнения (один из наиболее известных в Германии), выяснял по просьбе

заказчика, почему немцы редко используют туалетную воду для бритья. Опрошенные (использовалась репрезентативная выборка, представляющая долю мужчин и женщин, лиц разных возрастов, рода занятий, образования и т.д. пропорционально их весу в целом в населении ФРГ) выделили следующие принципы: не нравится запах, нет времени, дорого стоит, многие из опрошенных сочли, что эта привычка недостойна мужчины. Дополнительный анализ показал, что туалетную воду не используют в основном мужчины, которые не приобрели эту привычку до 30 лет, а в опросе «рационализировали» свои старые привычки. Поэтому при организации рекламы для этой части мужского населения не приемлемы общеизвестные идеи, им нужно предлагать новые.

В другом исследовании стояла задача выявить причины, которыми руководствуются те, кто покупает грубошерстные пальто. На прямой вопрос о мотивах приобретения все опрошенные ответили: эти пальто практичны; они долго носятся; они непромокаемы. При ответе на вопрос, купили ли бы сами опрашиваемые эти пальто, сформировались две группы — ■ ответившие позитивно на вопрос и негативно. Естественно, что важно узнать о мотивах покупки, которые считают важными именно эти ответившие положительно участники опроса, поскольку, ориентируясь именно на нее, рекламодатель будет искать идею рекламного предложения. С помощью так называемых двойных связей, когда «перекрещиваются» две группы мнений, были выявлены мотивы каждой группы (табл. 25).

Таблица 25. Связь мотива покупки и решения купить в будущем пальто (в процентах к числу людей, назвавших разные мотивы покупки)

Мотивы покупки	Решение о покупке		Решение о покупке Мотивы покупки
	Купили бы	Не купили бы	
Хорошо носятся Красиво выглядят	49 63	51 37	Купили бы
Хорошо носятся	49	51	
Красиво выглядят	63	37	Не купи- ли бы

231

В группе, выдвинувшей как главный мотив «красоту» изделия, значительно больше доля тех (63% и 37%), кто купил бы это пальто, а в группе «прагматиков» мотив практичности почти не дифференцирует массив с точки зрения планов покупки. Если бы этот мотив остался как доминирующий в рекламе, фирма была бы обречена на прозябание, тогда как мотив «красивое» был бы скорее всего благожелательно воспринят теми, кто задумывался о приобретении этого пальто, и реклама укрепила бы их в этом желании.

Приведем еще один пример. В 1994 г. было проведено исследование российской банковской рекламы. В рекламе довольно объемно были представлены непосредственные услуги банков (например, Инкомбанк предлагал 32 услуги, а банк «Российский кредит» — 31 услугу). Кроме того, в рекламных сообщениях фигурировали условия операций банков (характеристики клиента, на которых рассчитаны услуги; сроки вкладов; проценты по вкладам; минимальные размеры вкладов; характер залога; котировки и проч.). Но именно в это время в социальном климате общества особенно остро осознавалась значимость для физического существования финансовых структур проблемы надежности услуг. Однако в рекламных сообщениях банков в тот период эта характеристика появлялась чрезвычайно редко. Ясно, что это свидетельствует о недостаточно глубоком анализе точек социального напряжения, которое испытывали в то время банковские структуры.

Интересная цитата отыскалась к случаю в наследии Макса Вебера: «В принципе история *банковского* дела какого-либо народа, в которой объяснение построено только на экономических мотивах, столь же невозможна, как «объяснение» Сикстинской мадонны, выведенное из социально-экономических основ культурной жизни времени ее возникновения»¹.

Итак, мы показали, что идея рекламного сообщения является его стержнем. Как она будет рождаться — это вопрос профессионализма и специальных, в том числе социологических, исследований.

¹ Вебер М. Избр. произв. М., 1990. С. 368.

232

§ 6. ТЕКСТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

«В начале было слово...»

После того как идея найдена, надо ее облечь в слова, звуки, изображение¹.

Укажем, что этот процесс выходит за рамки чисто прикладного изготовления рекламного текста. Начнем со слов. Здесь главная проблема связана с тем, что слов много. Значит, нужно выбирать, а это — настоящее искусство². В этой связи часто приводят известную притчу³. На людном парижском перекрестке безнадежно стоит просящий подаяние человек с табличкой на груди «Слепой от рождения». Люди равнодушно проходили мимо, не обращая внимания на несчастного нищего. Увидевший это известный французский художник-график Фернан Леже решил помочь и написал на табличке: «Розы зацветут, а я

не увижу». На помощь инвалиду чуть ли не очередь выстроилась.

И. Эренбург иронизирует по аналогичному, но противоположному по знаку случаю. Он приводит анекдот: «Милочка, какие чудные духи! — Не правда ли? Это новинка: «Конец века»⁴.

Пример рождения рекламного текста в среде профессионалов дает история производства телеролика по заказу компании «Дженерал электрик» («General Electric»). Предполагалось, что фильм займет в эфире три минуты. За это время надо было объяснить зрителям принцип работы электрического двигателя, выпускаемого компанией, рассказать о возможностях его приме-

¹ Известный культуролог и социолог А. Моль оперировал в таких случаях понятиями «отделки» или «упаковки» собственно содержания, т.е. идеи. В гуманитарной сфере давно существуют два различных процесса: сначала создание идеи, затем ее «упаковка». Более того, указывая на разделение труда сценариста и режиссера в кинематографе, Моль предсказывает, что в будущем автор «сообщения» будет выступать уже не как писатель, а как поставщик идей и понятий, которые будут записываться, т.е. оформляться, другим лицом. Он считает, что эта тенденция в интеллектуальной сфере наблюдается со времен Бальзака и вообще после разделения функций редактора и издателя.

² Наверное, в этом корень правоты слов Поэта: «Мысль изреченная есть ложь». Как сказал Ю. Лотман в своих «Беседах о русской культуре»: «Высказывание словами уже искажение». *Лотман Ю.* Беседы о русской культуре // Российские Университеты. 4-й телеканал. 1996. 24 окт.

³ Я слышала ее от специалиста-рекламоведа, бельгийского профессора, участвовавшего в семинаре по рекламе, и прочитала в рецензии на книгу: *Зыкина Л., Юферова Я.* Зыкина выходит на поклон // Известия. 1998. 3 апр.

⁴ *Эренбург И.* Собр. соч.: В 9 т. Т. 7. М., 1966. С. 11.

233

нения и т.д. Как пишут авторы, рассказывающие эту историю, «проблема доступности изложения и, следовательно, учета особенностей восприятия аудитории возникла с самого начала, с первой встречи руководителей постановочной группы... «Надо передать это просто, — сказал один из участников. — Представьте, что я обыкновенный профан. И чем это будет проще, тем лучше для нашей цели». Но по мере того как дискуссия разгоралась, все чаще стали употребляться специальные понятия, такие, как статор, магнетизм, динамометр, синхронный мотор. Другой участник, чувствуя, что поставленные задачи быстро уплывают из поля зрения, потребовал исключить из разговора эти технические термины. «Я знаю, — сказал он, — что нам просто объясняться с их помощью. Но то, что мы пользуемся ими, вовсе не означает, что мы знаем их смысл и тем более можем объяснить их другим. Помните, что нас должна понять массовая аудитория»¹.

Технология изготовления текстов при найденной идее реализуется в три этапа:

- ◆ надо составить текст сообщения, доступного данной категории публики;
- ◆ надо заинтересовать потребителя данным сообщением независимо от решения предыдущей задачи;
- ◆ надо обеспечить максимальное сохранение сообщения в памяти аудитории².

Более детальные рекомендации разрабатывают специалисты в области лингвистики³.

Отметим отдельные характеристики текста, которые увязывают сам текст с тезаурусом и другими особенностями потребителя: длина слова, его редкость, его неблагозвучие, его понятность на уровне слова, порядок слов (прямой или инверсный) или сложноподчиненность на уровне фразы.

Для анализа текста используется такая характеристика, как понятность, тесно связанная со специфическими языковыми формами — длиной слов и длиной фраз. Предполагается, что понят-

¹ *How a Television Commercial is Made.* General Electric Review // Mass Communication / Ed. by W. Schramm. Urbana, 1966. P. 164.

Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 189.

³ См. работы: *Кохтев Н.Н.* Стилистика рекламы. М., 1991. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М., 1995.

234

ность текста определяется ожидаемой средним слушателем длиной слов и длиной фраз. Если его ожидание обмануто, т.е. если слово или фраза оказались длиннее, чем он ожидал, ему придется приложить некоторое усилие для понимания предложенных ему непривычных форм, причем это усилие может завершиться успехом или неуспехом. По утверждению Р. Флеша, большая длина слов обычно компенсируется краткостью фраз и наоборот.

Еще одна характеристика текста, которая является переменной во взаимоотношениях с потребите-

лем, — баланс между избыточностью и оригинальностью текста. При низкой избыточности оригинальность становится настолько высокой, что мозг получателя «отстывает» от данного уровня и переходит к уровням, более доступным для него. И наоборот, если избыточность намного превосходит требуемую норму (информации поступает очень мало), а оригинальность находится на низком уровне, у получателя информации пропадает интерес к такому чересчур тривиальному сообщению и он старается перейти к другому, более «интересному» уровню¹.

Понятие избыточности стало особенно актуальным в XX в., когда интенсифицировалось применение технических средств передачи информации. Язык в принципе обладает некоторым запасом избыточности; например когда мы разговариваем по телефону, а связь плохая, мы улавливаем смысл того, что говорит наш партнер, хотя отчетливо слышим лишь часть слов и фраз.

В рекламных текстах эту проблему нужно решать предварительно. Приведем пример не собственно лексического, но явно текстового происхождения, который можно интерпретировать в свете указанных рассуждений. Хорошо известный в нашей стране рекламный телеролик батареек «Энерджайзер» был показан в Венгрии. По-видимому, телеролик не страдал избыточностью, так как игрушечный заводной заяц был воспринят многими венграми в качестве основного объекта рекламы. Не найдя зайца в магазинах, многие были разочарованы².

По мысли Моля, рассуждение будет убедительным, если его длина такова, что все его компоненты умещаются в отрезке, прочитываемом за 4 — 8 секунд. Важное значение имеют и эсте-

¹ Цит. по: Моль А. Указ. соч. С. 145, 158.

² Дмитренко О. Реклама в Восточной Европе не приносит больших барышей // Финансовые известия. 1996. 20 июня.

тические факторы: ритм, рифмованность фраз, наличие контрапункта.

Многие из названных характеристик «работают» только в лабораторных условиях, поскольку в реальности мы общаемся с текстом многократно. Но в любом случае надо иметь в виду эти характеристики, чтобы проанализировать готовый текст, который должен увидеть «большой свет», для чего желательно привлечь специалистов, например психолингвиста, семиотика.

Возможности языка велики, и полезно проанализировать семантический ряд конкретных рекламных сообщений, чтобы проверить собственные лексические находки с позиции отрицания или использования чужого опыта.

Так, в ходе упоминавшегося ранее исследования рекламы компьютеров мы проанализировали, какими определениями сопровождается довольно часто употребляемое в рекламных сообщениях слово «цена»¹:

<i>Определение</i>	<i>Частота упоминания</i>	<i>Определение того упоминания</i>	<i>Час-</i>
Низкая	48	Низкая	48
Привлекательная	10	Привлекательная	10
Новая (в том числе новейшая)	7	Новая (в том числе новейшая)	7
Минимальная	6	Минимальная	6
Стабильная	6	Стабильная	6
Цены снижены на ...%	6	Цены снижены на ...%	6
Самые низкие	5	Самые низкие	5
«Американские»	4	«Американские»	4
Доступные	4	Доступные	4
386 по цене 286	4	386 по цене 286	4
Умеренные	3	Умеренные	3
Дешевле всех	2	Дешевле всех	2
Лучшая цена в городе	2	Лучшая цена в городе	2
Наши цены не испортят вам настроения	2	Наши цены не испортят вам настроения	2
Цена перед вами	2	Цена перед вами	2
Дешевле других	1	Дешевле других	1

¹ Илья Эренбург в своих очерках о знаменитых автомобилестроителях воспроизводит рекламу Форда:

«Пять минут потерянного времени равняются одному доллару, брошенному в воду... Это отдых мозгов и очистка легких с помощью самого верного медикамента, т.е. чистого воздуха... Мы приспособили автомобиль для текущих потребностей коммерсанта, а также для семейной жизни. Разумная скорость. Разумное устройство. Разумная цена» (Эренбург И. Собр. соч.: В 9 т. Т. 7. С. 17).

236

Конкурентоспособные	1
Ниже рыночных	1

Проблема неблагозвучия

Отбор слов для рекламного сообщения следует осуществлять с позиции благозвучия — неблагозвучия. Радио и телевидение особенно чувствительны к этому. Но и печатное слово затем будет жить произнесенным. Рекламные тексты дают много поводов для насмешек, особенно сейчас, когда реклама вслед за рекламируемым товаром пересекает национальные границы. Приведем несколько примеров. В моей коллекции хранится обертка болгарской конфеты «Мура»; не знаю, что это означает по-болгарски, но по-русски интерпретация очевидна. Транслитерация марки автомобиля Fiat «Уно» в Финляндии звучит как «Дурень», а марка Mitsubishi «Рајеро» на сленге Латинской Америки звучит как «Онанист»¹. Один студент уверял меня, что видел рекламу лекарства под названием «Бливотин»...

Когда компания «Кока-Кола» осваивала китайский рынок, это название было воспроизведено с помощью иероглифов, которые, как выяснилось впоследствии, для китайцев означают «кобыла, нашпигованная воском». Традиционное для американцев название блюда «жареные цыплята по-кентукски» для китайцев рекламировалось со слоганом «Так вкусно, что пальчики оближешь». Однако после перевода получилось: «Так вкусно, что совершенно откусишь пальцы»².

Несколько десятилетий назад компания по производству авторучек «Паркер» начала продвигать свою продукцию в Мексике. В рекламном обращении планировалось использовать следующий текст: «Эта авторучка не подтечет в кармане и не поставит вас в неудобное положение». При переводе из-за идентичного написания и звучания слов получилось: «Эта авторучка не подтечет в кармане и не сделает вас беременной».

Известный в Европе французский предприниматель Фрэнк Пурдые хотел выйти на испанский рынок с товаром под девизом

¹ Уляновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995. С. 147.

² Соколов И. Тезисы к 1-му Белорусскому конгрессу рекламы // Internet, Relcom, TV-conference. Январь 1997.

«Только настоящий мужчина может приготовить цыпленка с нежным вкусом». Перевод на испанский коренным образом изменил стиль всей рекламной кампании: цветные фотографии бизнесмена с цыпленком в руке сопровождался слоганом: «Только настоящий мужчина может разогреть цыпочку».

Зубная паста «Колгейт» во Франции была представлена под названием «Кью». А когда началась рекламная кампания, оказалось, что так называется очень популярный порнографический журнал¹.

И на русском языке можно найти примеры рекламных текстов, заслуживающих того, чтобы стать предметом анекдота.

Так, в «Известиях» (от 15 ноября 1997 г.) был напечатан снимок, присланный из Ленинградской области, где изображался уличный плакат, стоящий на обочине дороги, ведущей в аэропорт Пулково. На плакате большими буквами было написано буквально следующее: «Берегите природу — мать вашу!»

Проблема контекста

Когда к словесному ряду прибавляется изобразительный, возникают дополнительные проблемы, связанные именно с их сосуществованием. Отметим два универсальных закона, которые надо соблюдать, работая одновременно с этими рядами. Первый закон, известный специалистам в сфере изобразительных искусств, говорит, что наше восприятие объекта в пространстве становится в нашем сознании характеристикой самого объекта². Согласно второму закону, два изобразительных ряда могут восприниматься по правилу контрапункта: их соседство порождает третий смысл, не присутствующий ни в одном из этих рядов.

Приведем один пример. В вагоне метропоезда я видела такую композицию: в виде буквы «Г» были наклеены три плаката одинакового размера — сверху рекламный плакат средства против тараканов, где приблизительно четверть площади занимал огромный тараканище, рядом — второй плакат «Кока-колы»: ящерицу варан приблизительно такого же размера, как таракан, ведет симпатичная девушка (ясно, что неверно создавать ассоциацию пищевого продукта с таким чудовищем). Во втором ряду — рекламный плакат лимонного напитка «Хуч», где изображен огром-

¹ Там же.

² Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.

ный лимон в зеленой шапке с раскосыми глазками. У любого, кто увидел эти три плаката — «чудовища», не было никакого сомнения, что и третий — представитель фауны, а не флоры.

Интересный пример был опубликован в газете «Известия»: фирма «Шанс», относящаяся к Министерству сельского хозяйства и продовольствия России, разместила свой рекламный щит возле кладбища. В этом в принципе не было бы ничего особенного, если бы не слоган: «Желаем успеха. Оставайтесь с нами!»¹.

Иногда контекст рождается в результате существования разных текстов не только в одном пространстве, но и в разных плоскостях. Так, в газете «Известия» описана ситуация в Литве, возникшая в ходе предвыборной президентской кампании в декабре 1997 г. Ландсбергис, спикер Сейма, один из основателей независимой Литвы, попал в нелепую ситуацию: над ним начали смеяться из-за... контекста, который изобрела сама жизнь. Его предвыборный штаб опубликовал в газетах серию карикатур с изображением фигур его основных соперников, подписанных вопросами типа «Кто водит машину лучше?», «Кто собирает грибы лучше?» и трафаретным ответом: «Лучше — опытный», т.е. Ландсбергис. Буквально на следующий день после публикации рисунка с вопросом «Кто водит машину лучше?» служебный автомобиль спикера «Ауди-100» попал в аварию. «Страна вздрогнула от смеха, когда в одной из газет увидела привычное «Кто водит машину лучше» рядом со снимком расквашенного «Ауди». Но куда более дружный хохот поднялся после того, как один из его оппонентов решил продолжить тур карикатур и в том же стиле опубликовал серию «Кто раскалывает лучше?» с изображением тройки дровосеков, где больше всех нарубил дров, раскалывая народ, «опытный» Ландсбергис. А затем на тему «Кто вяжет лучше?», «Кто разбрасывает навоз лучше?» и т.д. Профессор, обидевшись, накатал жалобу в Центризбирком, чем окончательно развеселил народ»².

¹ Жданков С. Реклама добралась и до кладбища // Известия. 1995. 28 июня. Этот пример сатирики использовали в своих пародиях. Так, один из них предложил вариант, когда на надгробии высечены слова: * Здесь могла быть ваша реклама» (Независимая газета. Приложение: Фигуры и лица. 1998. № 19).

² Лашкевич Н. Предвыборная кампания в Литве проходит под взрывы хохота // Известия. 1997. 19 дек.

Приведем еще один любопытный пример того же плана. В рекламе страховой компании «Спаские ворота» по телевидению 6 декабря 1998 г. обыгрывалась тема «Как за каменной стеной». Но накануне — 5 декабря — у Спаских ворот была осуществлена попытка теракта (была взорвана машина). И это создало определенный контекст.

С более сложным контекстом ассоциируется реклама, изготовленная в «функциональном» ключе. Так, «Московский комсомолец» опубликовал фотографию уличного плаката с рекламой лекарства против стресса. Этот плакат был решен достаточно нестандартно: на щите стояла фигура человека в позе готовящегося к самоубийству — смертельному падению вниз; по идее, его могло спасти от этого опрометчивого шага только рекламируемое лекарство. Автомобилисты, увидев этого «бросающегося» вниз человека, резко сбавляли скорость автомобиля, что было чревато авариями. «Московский комсомолец» раскритиковал эту рекламу в своей обычной манере — достаточно язвительно: фотография была снабжена заголовком «Эффект — убийственный!», а комментарий был следующим: «Видимо, производители или поставщики поставили ее здесь с дальним прицелом: сначала довести водителей до стресса, чтобы потом товар расходился бойчее». Но дело было просто в непрофессионализме.

В газете «Известия» был описан следующий случай. На одной из улиц Барселоны стоял щит рекламы нижнего женского белья, где изображалась полуобнаженная красавица. Водитель, заглядевшись на рекламу, не заметил группы школьников и на высокой скорости выехал на тротуар; в результате одна девочка погибла, двое мальчиков были ранены¹.

Изобразительный ряд, кроме того, требует проверки на предмет соответствия реалиям. Здесь также возможны ошибки, что и в словесном ряду. Например, в Венгрии американская компания по уходу за детьми в качестве рекламы своих услуг разместила плакат, но «...имидж идеальной матери с грудным ребенком на руках не удался из-за обручального кольца на правой руке. По венгерским обычаям (католическим) женщина носит обручальное кольцо на левой руке»².

¹ Убийственная реклама // Известия. 2 дек. 1997.

Дмитриенко О. Реклама в Восточной Европе не приносит больших барышей // Финансовые известия. 1996. 20 июня.

При производстве телерекламы полезно обращаться к общим принципам телевизионного творчества. Так, многочисленные исследования, включая международные, т.е. эмпирически соответствующие моделям телесмотра в самых разных странах, показывают, что аудитория ранжирует характеристики телепередач таким образом¹:

<i>Характеристики телепередачи</i>	% опрошенных в разных странах
Интересные	73
Образовательные	56
Помогающие расслабиться (relaxing)	50
Забавные	47
Годящиеся для просмотра семьей	44
Реалистичные	39
Оригинальные	38
Без насилия	35
Развивающие воображение	35
Волнующие	34
Возбуждающие	31
Объективные	30

Специфика визуальной рекламы

Построение изобразительного ряда связано и с проблемой цвета. Цвет — не только инструмент дизайна (например, в упаковке), но и социальная категория.

Поэтому цвет иногда является предметом анализа, в том числе и социологических исследований.

Опросы населения разных стран мира показали, что этнические сообщества демонстрируют устойчивые предпочтения: первые три любимых цвета в США голубой (47%), зеленый (14%), красный (12%); в Японии — голубой (28%), зеленый (25%), белый (13%); в России — голубой (31%), зеленый (22%), красный (10%)². Эти данные в некоторой мере коррелируются с данными опроса общественного мнения в США относительно того, какие цвета пасхальных яиц предпочитают американцами: синий (голубой) предпочитают 36%, 17% — розовый, 6% — красный, а в России «правильным цветом» для яиц считается красный. (При этом автор, М. Стуруа, высказывает гипотезу, что россияне, вы-

¹ *Jung H.* Profiling the Global Television Market // Roper Starch, 1995.

² *The Public Perspective // A Roper Center Review of Public Opinion and Polling.* 1995. Vol. 6, № 5. P. 47.

241

бирая красный цвет, цвет крови, подчеркивают страдания Христа, а американцы цветом неба — подчеркивают его вознесение¹).

Национальные цветовые пристрастия весьма разнообразны: «В Китае и Индии в качестве символа траура применяется не черный цвет, а белый, в Гонконге — синий. Население многих африканских стран вообще игнорирует предметы черного цвета, да и белый не привлекает там особого внимания. В Индии в большом ходу яркие краски. В Индонезии не рекомендуется оранжевый цвет: это цвет голландской королевской семьи. Точно так же в Латинской Америке относятся к комбинации белого, синего и красного цветов, которые там рассматриваются как символ «янки». На арабском Востоке весьма популярен кирпично-красный цвет, в Марокко любят желтый и красный цвета, в Эфиопии — красный, зеленый, голубой и коричневый. В некоторых странах Восточной Азии желтый цвет означает банкротство, неудачу. Зеленый цвет — священный у магометан»².

Чисто физиологическое восприятие цвета зависит от условий. Так, люминесцентное освещение витрин магазинов произвело буквально революцию в оформлении витрин. При люминесцентном освещении естественные продукты, выставленные в витрине как образцы, меняли свои цвета и выглядели непривлекательно. В результате этого повсеместно в витринах стали использовать муляжи.

В области пространственного решения визуальной рекламы получено много искусствоведческой, культурологической, кинематографической информации с помощью экспериментальных эмпирических исследований. Например, еще в 1920-е гг. В. Блю-менфельд с помощью простой регистрации фиксировал взгляд тех, кто стоял перед витриной; выяснилось, что при горизонтальном решении пространства внимание смотрящего направлялось прежде всего на его середину (411 случаев), левую часть (189), правую часть (177); при вертикальном решении изображения внимание привлекает нижняя часть (646 случаев); центральная часть (219), верхняя часть (67)³.

¹ *Стуруа М.* Яйца пасхальные, роковые, диетические // Известия. 1996.

13 апр.

² *Дегтярев Ю., Корнилов Л.* Торговая реклама: экономика, искусство. М., 1969. С. 121.

³ См.: *Кениг Т.* Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. М., 1925.

242

Для освоения изобразительного пространства, заселения его «героями», своеобразного опредмечивания его с рекламными целями может оказаться полезной информация, полученная в ходе анализа со-

держания рекламы на трех ведущих телесетях США, осуществленного Анненбергской школой коммуникаций (Филадельфия, США).

Продукт или услуга демонстрируется в 63% телероликов, остальные обходятся без демонстрации; в 72% клипов происходящее озвучивает «действующее в кадре лицо», в 6% — закадровый голос, 16% — то и другое вместе; голоса экспертов и закадровые — чаще мужские (даже когда в качестве пользователя выступает женщина). По своему тону телереклама, как правило, легкая, с юмором (43%), серьезный тон зафиксирован в 22% случаев, смешанный тип — в 35%. Последняя характеристика представляется весьма существенной для общения с телезрителями (табл. 26).

Таблица 26. Тон телерекламы в зависимости от времени размещения (часы и дни недели) (в % ко всему количеству рекламных сообщений)

Тон рекламы	Время показа (прайм-тайм)		Время показа (прайм-тайм)
	Ежедневно	Конец недели	
Легкий	46	56	46
Смешанный	30	33	30
Серьезный	24	11	24
			31

Цена упоминается только в 61% телероликов; субъективные характеристики (хорошо, вкусно и т.д.) — в 71%; выгоды (красивее, чище и т.п.) — только в 47%. Возраст пользователя: ребенок — 43%, молодой — 13%, средний возраст — 23%, старший возраст — 1%; разные по возрасту пользователи в одном телеролике — 20%. Зафиксировано разделение присутствия в кадре мужчин и женщин «по зонам»: женщины представляют вещи и продукты «в доме», мужчины — вне дома; причем в самом доме это разделение также присутствует: женщина преимущественно на кухне, в спальне, в ванной, мужчина — в гостиной¹.

¹ Эта характеристика иллюстрирует представленный выше материал о социальных ценностях, пропагандируемых в обществе с помощью рекламы, подтверждающая тезис о разных социальных ролях мужчины и женщины в современном обществе.

Тестирование рекламного сообщения

Выше мы упоминали некоторые методики, используемые для исследований взаимоотношений аудитории с рекламой как в режиме реального времени, так и в лабораторных условиях. Часть из них (опросы face-to-face, телефонные и почтовые опросы, дневниковые методики, в том числе панели потребителей, электронный мониторинг, опросы через персональные компьютеры) дают картину поведения аудитории. Но эти методики действуют *post factum*. Рекламопроизводителям нужно знать мнения будущих пользователей рекламы для коррекции результатов своей деятельности, а значит, нужно исследовать процесс восприятия текста в процессе его создания. Такие, «работающие на опережение», исследования позволяют обобщить тенденции, которые будут полезны в производстве рекламы. Обычно используют малые качественные методы: фокус-группы; психосоциологические лингвистические методы; лабораторные эксперименты с видеоматериалом.

Метод фокус-групп исторически восходит к исследованиям под руководством Р. Мертона и П. Кэндалла в Бюро конкретных социальных исследований при Колумбийском университете США, в 1940-х гг. проводившим изучение психологических и социальных последствий влияния СМК. На основе групповых и индивидуальных интервью с респондентами авторы сформулировали ряд принципов так называемого фокусированного интервью¹, которые состоят в следующем. Интервьюеру-исследователю известно, что опрашиваемые пережили некоторую конкретную ситуацию (просмотрели фильм, телеролик, прослушали радиопередачу и т.д.). До начала беседы он анализирует составные элементы как самого содержания воздействующего текста, так и гипотетического воздействия текста на своих собеседников; разрабатывает сценарий интервью, где указываются задачи опроса, гипотезы и результаты, которые нужно получить — выявить субъективные переживания интервьюируемых лиц, обусловленные данным воздействием.

Исследователи выявили следующие критерии успеха интервью:

¹ Merton R., Kendall P. The Focused Interview // The Language of Social Research. Ed. by P. Lazarsfeld, M. Rosenberg. N.Y., 1962. P. 476—489.

- ◆ влияние интервьюера на характер ответов сведено к минимуму;
- ◆ респондент полно и конкретно описывает свои субъективные ощущения;
- ◆ интервью максимально полно выявляет как реакции респондентов, так и характеристики текста, вызвавшего эти реакции;

♦ интервью максимально полно выявляет эмоциональные стороны ответов респондентов, демонстрируя самые значимые для респондента переживания, его индивидуальные ассоциации, убеждения, мнения.

Переформулируем эти критерии: свободное словоизъявление, полнота, конкретность, глубина и личностный контекст интервью, причем данные критерии относятся как к интервью в целом, так и к каждой отдельной паре вопрос — ответ.

В современной социологии и психологии существуют методики, обогащающие метод интервью особенностями групповой дискуссии; определились конфигурации таких групповых видов общения в зависимости от цели и качественного состава участников; отработаны профессиональные представления о том, каким должно быть число респондентов в ходе общения; определены варианты участия заказчика в таких опросах; выявлена роль автора-исследователя в таких процедурах и т.д.

Сегодня эти методики — распространенный продукт и на российском рынке социологических и психологических услуг. Так, в рекламном листке «Russian Public Relations Group» в разделе «Проведение групповых дискуссий» мы находим: фокус-группы, ECG-группы, Peer-группы, брэйнсторминг¹ группы, глубинные интервью.

В группу психосоциологических лингвистических методов входят ассоциативный, метод семантического дифференциала, метод коллажа и др. Созданная недавно при Российской академии наук экспериментальная лаборатория по психологии предполагает использовать чисто психологические процедуры вкупе с социологическими².

В лабораторных исследованиях с использованием технических средств фиксируются некоторые физиологические

¹ «Мозговые штурмы».

- Докучаев Д. Орешки — на постамент, а апельсином в висок. Новая лаборатория изучит воздействие рекламы на потребителя // Известия. 1997. 6 июня.

245

реакции организма человека на воздействие рекламных роликов, в частности регистрируется движение глаза как отклик на определенные визуальные раздражители. Некоторые из этих методик применяет, например, Маркетинговый информационный центр¹.

В заключение приведем слова Макса Вебера: «Эмпирическая наука никого не может научить тому, что он *должен* делать, она указывает только на то, что он *может*, а при известных обстоятельствах на то, что он *хочет* совершить»².

¹ Желдак А. Еще один способ тестирования рекламы // Рекламист. 1995.

№ 4. С. 12.

² Вебер М. Избр. произведения. М., 1990. С. 350.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА США: ЧТО ЭТО ТАКОЕ, ЧТО ОНИ ДЕЛАЮТ, КАК ОНИ ЭТО ДЕЛАЮТ¹

Рекламные агентства: что это такое. Предположим, у вас есть что продать. Но путь товара до покупателя — путь длинный. Прежде всего ваши торговые агенты должны поставить в известность оптовиков и маклеров о наличии товара. Продавцы должны найти товару определенное место в торговом зале и, если возможно, выгодное место в витрине. При этом продавцы в торговом зале должны быть заинтересованы в том, чтобы предлагать и продвигать этот товар. И, наконец, следует привести в действие покупателей, как можно больше покупателей: они должны узнать о товаре, выбрать его и купить. Как этого добиться?

Поступите так, как практически все процветающие бизнесмены. Используйте рекламу. Реклама как бы тиражирует усилия продавца, достигая одновременно множества людей, и делает это по относительно низкой цене.

Затраты на рекламу составляют сегодня 3% валового национального дохода США. Но эти затраты окупаются: реклама стимулирует развитие коммерции, что способствует процветанию американской экономики.

Современный способ продавать. Разместите информацию о вашем продукте и вашем брэнде в нужное время и в нужном месте, и реклама познакомит людей с ними, кооперирует с устной рекламой продавца; поможет продавцу совершить сделку; поддержит покупателя в его решении приобрести ваш товар; поможет персонализировать образ вашей компании в этом процессе, который без этого был бы холодным и нейтральным обменом.

Прежде чем проводить рекламную кампанию, вы должны быть уверены в двух вещах:

♦ вы рекламируете *превосходный товар*, потому что реклама низкого качества товара только поможет всем скоро узнать об этом;

♦ вам нужна *хорошая реклама*.

В настоящее время в США более 20 000 общенациональных и региональных рекламодателей и еще больше местных, и все они борются за внимание покупателя. Но если ваша реклама не привлечет внимания, не убедит и не сможет склонить к решению сделать покупку, вы понесете убыток.

Вы решили провести рекламную кампанию. Мало сегодня найдется фирм, которые решатся сами провести рекламную кампанию, не обращаясь к рекламным агентствам, потому что нужно много таланта и профессиональных умений, чтобы сде-

лать рекламу успешной.

И тогда вы сделаете выбор, который сегодня делают преуспевающие фирмы, — вы отдадите свой продукт рекламному агентству «на полное обслуживание».

¹Бюджет Американской ассоциации рекламных агентств. 1987.

247

Деятельность рекламного агентства. Рекламное агентство (РА) — это объединение деловых и творческих людей, деятельность которых посвящена разработке рекламы. Часто РА помогают клиентам в других аспектах маркетинга и торговли, но его фундаментальная и главная задача — создание эффективной рекламы.

Сегодня в США насчитывается 9600 рекламных агентств. Большинство из них — небольшие агентства: приблизительно в трети агентств работает по одному человеку; еще в трети — до пяти сотрудников. Но остальные агентства — это крупные организации, штат которых достигает двух тысяч человек. Хорошие агентства есть во всех этих группах.

Агентства в своей деятельности руководствуются определенными квалификационными стандартами, разработанными Американской ассоциацией рекламных агентств (АААА). Только агентство, работающее по этим стандартам, может претендовать на членство в Ассоциации.

Фундаментальное условие членства в Ассоциации состоит в том, что агентство должно быть *независимой* организацией, т.е. агентство должно быть свободно от контроля со стороны любого рекламодателя и оно не должно принадлежать какому-либо рекламному средству (отдельной газете, радио- или телестанции), поскольку только независимое агентство может дать беспристрастный и объективный совет, в котором нуждается рекламодатель.

Рекламное агентство, желающее стать членом Ассоциации, должно также показать, что осуществляет полный набор услуг, считающихся Ассоциацией стандартным для такого рода деятельности, располагает штатом опытных сотрудников, действует в рамках Кодекса этики, выработанного Ассоциацией, имеет необходимые финансовые средства. Члены Ассоциации составляют 75—80% всех размещающих рекламу агентств в США. Полный перечень входящих в Ассоциацию агентств дан в каталоге «Красная книга АААА» («Standart Directory of Advertising Agencies»), в котором в алфавитном порядке с указанием местонахождения (штата) перечислены агентства и основные отчетные характеристики.

Стандарт услуг РА. Этот стандарт «АААА Service Standards» («АААА Сервис Стандардз») был определен при создании Ассоциации в 1918 г. и за прошедшее время изменился очень незначительно; стандарт отражает фундаментальные требования к деятельности РА.

1. *Изучение продукта.* Агентство изучит ваш продукт (или услугу), выявив его достоинства и недостатки и, что самое главное, проведет его сравнение с конкурирующими товарами (услугами). Для чего продукт используют? Приемлема ли его цена? Привлекательно ли он упакован? Доступен ли он реально? Что потребители говорят о нем и о конкурирующих изделиях? Что говорят о нем продавцы?

Часть этой информации может быть получена с помощью интервью или анкетирования от вас — собственно производителя и ваших сотрудников. Часть может быть собрана в библиотеках, в торговых организациях, правительственных учреждениях. Эксклюзивную информацию могут дать «полевые» исследования — беседы с потребителями, продавцами, оптовиками и розничными торговцами.

2. *Реальный и потенциальный рынок.* Агентство проанализирует широкую область, в которой существует ваш бизнес, прежде всего рынок вашего продукта (услуги), т.е. кто может купить и кто покупает его, кто, где, когда и почему захочет его купить. Агентство проводит исследование потенциального рынка, поскольку одна из задач РА состоит именно в том, чтобы показать рекламодателю возможности развития его рынка за счет увеличения уже известных, открытия новых и доходных перспектив в бизнесе.

248

Это исследование отвечает на следующие вопросы:

- ◆ люди какого типа могут использовать ваш продукт (услугу), где они живут?
- ◆ можно ли найти новых пользователей товара, что поможет увеличить объем продаж?
- ◆ каковы сезонные и географические факторы? Существуют ли оптимальные периоды времени (месяцы, дни недели) и конкретные регионы страны, где следует усилить мероприятия по рекламированию продукта?
- ◆ насколько ваш бизнес зависит от экономических условий в стране? Возможно, вы должны приложить особые усилия именно в плохие времена, а не в хорошие.

Необходимость данного исследования очевидна. Часть такой информации может быть получена на основе результатов исследований рынка и экономической ситуации, которые публикуются в правительственных и профессиональных источниках, но многое зависит от опыта работников агентства, от их способностей, изобретательности и искусства.

3. *Факторы распространения.* Согласно стандартам услуг Ассоциации, РА для решения вашей проблемы должно получить картину факторов распространения и продажи вашего продукта и действия этих факторов.

Это означает, что агентство должно помочь вам советом, как наиболее выгодно продвинуть ваш продукт на рынок. Кто в этой сфере ключевой оптовик или маклер? Какой должна быть сеть магазинов, мелких лавок, где будет размещен ваш продукт? Какая структура скидок и льгот будет способствовать продвижению вашего продукта?

В разных сферах производства факторы распространения продукции различны и постоянно меняются. Именно поэтому агенты РА постоянно посещают и изучают сеть розничных магазинов и бензоколонок, банки, рестораны, отели, т.е. все, где реализуется бизнес. Они путешествуют с торговцами, беседуют с клерками, интервьюируют потребителей у них на дому. При этом немного агентств знакомо со всеми областями бизнеса, большая их часть достаточно специализирована. Тем не менее агентство, предоставляющее полный набор услуг и не являющееся экспертом в вашем бизнесе, всегда готово его изучить.

4. *Знание средств коммуникации.* Говоря о них, мы имеем в виду все возмож

ные каналы мультиплицирования продаж. Это сотни журналов с разными характеристиками; тысячи торговых и технических изданий, обслуживающих мир бизнеса; тысячи газет, ежедневных и еженедельных, издающихся в разных регионах; общенациональное телевидение и радио; сотни теле- и радиостанций местного уровня; новые электронные средства — кабельное телевидение и телетекст; печатные бюллетени и уличная реклама; плакаты в автобусах, метро, такси и поездах; выставки в аэропортах и на вокзалах; витрины; почтовая реклама.

В соответствии с п. 4 Стандарта услуг Ассоциации, агентство должно знать «все возможные средства и способы донесения до потребителя, оптовика, маклера и т.п. особенностей рекламируемого продукта или услуги». Более того, каждое средство должно быть проанализировано с точки зрения его а) характера, б) влияния, в) тиража или аудитории (в количественном, качественном и территориальном аспектах), г) физических возможностей, д) стоимости. Медиа напрямую связаны с вашим рынком: кого вы пытаетесь привлечь? Женщин, мужчин? Людей с любой потребительской корзиной или только тех, кто имеет высокий доход, только средний или только самый низкий? Где они живут? Кем они работают? Что они читают, слушают, смотрят?

Цель агентства — четко идентифицировать потенциальных потребителей и выбрать для рекламы то средство коммуникации, которое донесет до них реклам-

249

ное сообщение по наименьшей цене. Для достижения этой цели РА располагает публикациями, данными исследований, проведенных различными исследовательскими организациями, изучающими аудиторию средства коммуникации, рейтингами телепередач. Оно может обратиться непосредственно в то или иное средство массовой коммуникации, располагающее собственной исследовательской службой. Определив конкретный вид СМК, агентство должно продолжить изыскания: сравнить одну газету с другой по нужным ему параметрам, одну телестанцию с другими и т.д. Этот этап — наиболее сложный в деятельности РА. От того, насколько качественно выполнены эти исследования, зависит в итоге успешность деятельности агентства по производству конкретной рекламы.

5. *Формулирование плана.* Главный момент в комплексе услуг по стандартам Ассоциации — «формулирование плана деятельности по конкретному заказу клиента и представление ему этого плана». Первая часть работы агентства — разработка плана, вторая — реализация этого плана.

В своем плане агентство, как правило, формулирует рекомендации в следующих направлениях:

- ◆ на какой рынок (или рынки) выйти;
 - ◆ какие изменения в размещении рекламы в разные СМК делать и делать ли их вообще;
- ◆ какие изменения в ценах и скидках необходимы и необходимы ли вообще;
- ◆ какие каналы для размещения рекламы задействовать;
- ◆ какие призывы, мотивы, концепции использовать в рекламе;
- ◆ что сказать: какой текст для каждого канала будет наилучшим;
 - ◆ каких мерчендайзеров выбрать в качестве объекта контактов (продавцы, дилеры, распространители-дистрибьюторы);
- ◆ какими должны быть ассигнования на рекламу.

Иногда ассигнования устанавливаются до этапа формулирования плана как процент от продаж за предшествующий год. Чаше рекламодатели определяют размер ассигнований в зависимости от целей, которых они хотят добиться, и от задач, которые нужно решить для достижения этих целей.

Конечно, невозможно найти исчерпывающей формулы для исчисления ассигнований на рекламу, которая подходит на все случаи жизни. Усреднение в этой сфере бессмысленно: настолько велики различия между отраслями и даже внутри отрасли между компаниями. Определение размера ассигнований основывается на выводах агентства, сделанных им с учетом опыта его работы с другими клиентами и его собственного объективного взгляда со «стороны».

6. *Реализация плана.* Вы можете одобрить представленный вам план в целом или решить, что некоторые его пункты следует отложить на будущее. Возможно, что вы согласитесь с рекомендациями агентства реализовать определенные аспекты плана в обстановке эксперимента на рынке или в экспериментальных рекламных кампаниях.

Когда решение принято, агентство приступает к реализации плана. Выполнение плана предусматривает по крайней мере пять стадий.

а) Подготовка рекламного сообщения. Творческий штат агентства приступает к созданию самой рекламы, облачая ее идею в слова и рисунки. Их цель — привлечь внимание читателя, слушателя или зрителя, поднять его интерес, пробудить желание иметь продукт или услугу и, наконец, сделать так, чтобы читатели, слушатели, зрители узнали его, предпочли чему-то другому и купили.

Авторы текстов должны быть профессионалами, владеющими словом, но, кроме того, они должны понимать людей и мотивы, которыми они руководствуются в своих поступках и действиях. Художники могут работать вместе с авторами текстов, помогая развивать идеи. Для рекламы в печати художники делают

250

наброски, макеты, предлагают окончательный вид рекламы. Они могут реализовать этот окончательный вариант, но обычно отделка художественной части рекламы осуществляется, как правило, в специальных студиях высокими профессионалами — художниками, фотографами.

Телевизионные рекламные ролики создаются по специальной телевизионной технологии с использованием сценариев, карикатур, мультипликации силами сценаристов, художников, продюсеров и т.п.

б) Место и время размещения рекламы; контракты с СМК.

В это же время агентство приступает к обсуждению вопросов, связанных с разме

щением рекламы, с тем СМК, через которое реклама выйдет на потребителя.

Условия работы агентств с СМК разных типов разработаны и обобщены Ассоциацией и опубликованы в книге «Медиапредложение, продажа и оплата: рекомендуемые формы и процедуры» («Media Ordering, Billing and Paying: Recommended Forms and Procedures»). Эти рекомендации значительно упрощают контакты между агентством и конкретным СМК, представляя всю необходимую для составления договора информацию. Нужно лишь оговорить специально отклонения от изложенных общих рекомендаций. Общие рекомендации состоят в следующем:

- ◆ агентство обычно принимает на себя ответственность за оплату размещения рекламы заказчиком. Если рекламодатель позднее откажется от оплаты, то это финансовая потеря агентства, а не СМК;
- ◆ СМК удостоверяет, что расценки, на условиях которых заключен контракт, — самые низкие из принятых на эти виды работ;
- ◆ содержание рекламы одобряется СМК, но оно ничего не может менять без согласия агентства.

в) Распространение рекламы. Реклама передается в печать переведенной на соответствующие носители: для печати это фотопленки. Этот процесс осуществляется представителями СМК, но при контроле специалиста от агентства, знающего типографский процесс, набор, электронную печать и другие технические особенности.

В вещательных СМК агентство покупает только время для демонстрации рекламного объявления. Иногда рекламодатели выступают как спонсоры телепрограмм, и тогда вся программа может быть произведена рекламным агентством.

Большая часть рекламы для телевидения производится на профессиональных кино- или видеостудиях, с помощью персонала студий и оборудования. Тем не менее представители агентства участвуют во всех решениях, связанных с их рекламной продукцией. Каждая реклама в видеоролике затем кодируется с целью проверки соответствия ее нормам системы записи по стандартам телеиндустрии.

Радиореклама аналогично записывается в аудиостудии, ее текст перед микрофоном читает диктор или чтец.

В функции представителя РА входит сопровождение всех этих стадий. Стандарты Ассоциации называют эту функцию контролем за движением рекламной продукции по конвейеру производства. Задачи контроля — фиксировать соответствие всех стадий ранее намеченному времени, соответствие рекламной продукции нормам законов и одобренному клиентом плану, обеспечивать сроки, предусмотренные технологией самого СМК.

г) Проверка и верификация. После выхода рекламы газеты по договоренности присылают в РА вырезки. Журналы делают то же, а по особой просьбе посылают номера целиком. Теле- и радиостанции присылают письменное подтверждение о выходе рекламы в эфир с указанием даты и времени. Иногда, чтобы предоставить клиенту более веские доказательства, используют видеозапись с эфира. Работа представителя РА на этом этапе заключается в том, чтобы

251

получить документы, подтверждающие, что договор выполнен полностью. В противном случае необходимо потребовать исправления ситуации. Несмотря на огромные объемы рекламы, проходящей в информационных каналах США, накладки редки, тем не менее они бывают, и тогда агентствам приходится привлекать все свои навыки для ведения переговоров по такому поводу.

д) Счета и оплата. На завершающей стадии реализации плана агентство представляет рекламодателю счета за время и место размещения рекламы, за те элементы производства, которые сопровождался надзором со стороны представителей РА, за остальные виды работ. Понятно также, что клиенты должны платить по счетам, которые РА получает от СМК, где размещалась реклама, и не позднее, чем оплата предостит самому агентству. Ведь агентства имеют гораздо меньше средств, чем большинство их заказчиков, и они не могут себе позволить выводить деньги из оборота для оплаты по счету СМК до получения денег от клиента.

Чтобы ускорить оплату, многие СМК предлагают небольшую скидку. Агентство получает скидку, если оно своевременно рассчитывается с СМК; в свою очередь РА дает скидку рекламодателю, если тот не задерживает оплаты агентству. Система скидок — годами проверенная практика стимулирования движения расчетов, и в этом главная причина того, что маловероятна потеря кредита РА от средства размещения рекламы. Агентство платит за работу художникам, фотографам, работникам вещания и т.д. или по окончании всей работы, или в заранее оговоренные контрактами сроки в ходе работы.

На этом завершаются работы по реализации разработанного РА плана. Но в перечне операций, предусмотренных Стандартами услуг РА, входящего в АААА, есть еще одно:

7 ■ *Кооперация с торговлей.* Как указано в Стандартах, кооперация с торговлей позволяет получить наибольший эффект от рекламы. Реклама не работает и не может работать в вакууме; она — звено во всей торговой цепи между рекламодателем и потребителем.

Агентство может выполнить специальные задания производителя: дизайн упаковки, исследование торговли, тренинг продавцов, изготовление специальной информационной продукции для торговли, оформление витрин, мероприятия по «паблик рилейшнз» и «паблисити».

Зачастую деятельность РА начинается с исследований потребителя. Рекламодатель может знать все о своем продукте, но выяснение потребностей покупателя — прерогатива агентства. Кроме того, РА может определить, какого типа и вида продукты хотел бы получить потребитель. Этой информацией РА снабжает производителя продукта, который в случае необходимости может изменить качество и упаковку товара. Затем РА работает по распространению товара с учетом факторов торговли. Таким образом, РА работает со своим клиентом по всему циклу — от производства до покупки. При этом важно, чтобы РА доказало, что оно делает эту работу лучше, чем сам производитель или конкурирующий эксперт.

Выбор рекламного агентства. Выбирая конкретное агентство, вы можете провести переговоры с несколькими, чтобы найти такое, где в наибольшей степени понимают проблемы вашего бизнеса, или в своем выборе вы можете использовать рекламный

проспект РА. Со своей стороны агентство нуждается в информации о надежной репутации заказчика; оно должно быть уверенным, что его работа будет оплачена. Второе ограничение состоит в специализации РА: одни из них имеют дело только с товарами широкого потребления, другие специализируются

252
в рекламе товаров для самого производства, третьи имеют дело с оформлением среды обитания в вашем доме, модой и т.п.

Третье ограничение связано с существующей на рынке конкуренцией. Если РА производит рекламу одного продукта, оно не может рекламировать продукт, в некотором роде конкурирующий с первым.

Четвертое ограничение обусловлено размером заказа. Агентство должно принимать только те предложения, расчет за которые выдержит определенную долю накладных расходов.

Обычно агентство, предлагая свои услуги по решению проблем вашего бизнеса, дает сведения о своей истории, о возможностях своих работников, об успешных кампаниях, проведенных им. Цель — убедить вас, что рекламная кампания, проводимая для вас, тоже будет успешной.

Согласно стандартам Ассоциации, считается неэтичным распространять сведения и слухи, порочащие конкурентов, представлять неоправданные счета, иски. Агентство должно быть честным в конкурентной борьбе.

Комиссионные для СМК, размещающего рекламу. Перед началом работ вы должны обсудить один очень важный момент, касающийся оплаты услуг РА. В этой связи вы должны знать об отношениях агентства с СМК, где размещается реклама. Эти отношения, в частности, предполагают комиссионные, выплачиваемые СМК рекламному агентству. Такая практика установилась с ранних стадий существования рекламы. Комиссионные, как правило, составляют 15% стоимости времени или места размещения рекламы (в уличной плакатной рекламе — до 16,6%).

СМК поддерживают такую практику по следующим причинам. Агентства ищут и стимулируют новых рекламодателей, помогают мелким рекламодателям стать крупными, т.е. расширяют рынок, на котором СМК продают свое время и место для размещения рекламы. Без рекламы большинство СМК или вообще не могли существовать, или стоили бы потребителю не менее чем в 2 раза дороже.

СМК, где размещается реклама, отдают себе отчет в том, что РА своей деятельностью значительно улучшают технику рекламы, повышают ее эффективность.

Агентства нейтральны по отношению к СМК — ему нужно разместить конкретную рекламу, и оно использует любое СМК, наилучшим образом удовлетворяющее интересы клиентов. Но все СМК выигрывают от этого, поэтому они выплачивают комиссионные РА.

С точки зрения РА — и к пользе рекламодателя — этот принцип обладает большой покупательной силой. Агентство получает комиссионные только после того, как заказ на рекламу получен, реклама произведена, одобрена и опубликована в СМК. И если результаты рекламной кампании принесли успех рекламодателю, то это и успех РА. В противном случае РА несет потери.

Оплата работ РА. Размер оплаты работы РА определяется в индивидуальных переговорах между вами и РА. Многие агентства заключают самые разные договоры с разными клиентами и даже с одним клиентом по разным работам.

Ассоциация на этот счет выработала четыре типа договоров, которые покрывают примерно 99% всех форм отношений между РА и клиентом.

1. Договор с учетом комиссионных: а) комиссионные от СМК, где размещена реклама, плюс оплата расходов на виды услуг, оказанных РА, плюс оплата расходов на более мелкие виды работ; б) комиссионные плюс расходы на услуги без детализации; в) только комиссионные.

2. Договор с учетом комиссионных и гонорара: а) один из перечисленных выше видов договора о комиссионных плюс добавочный гонорар;

б) один из видов договора о комиссионных, но в рамках оговореннойвилки максимум — минимум;

3. Фиксированный гонорар: общая сумма гонорара, оговоренная за ранее.

4. Общая оплата по счетам: оплата по предъявленным на каждый вид работ счетам в конце кампании.

Большую часть оплат работы агентства составляют комиссионные от СМК, но их величина колеблется и зависит от размеров агентства: крупные агентства, поставляющие много рекламы, получают большие комиссионные, малые — основную часть своих счетов покрывают за счет оплаты видов работ. Общая картина представлена в следующей таблице:

Агентства	Комиссионные, %	Другие виды оплат, %	Агентства		Комиссионные, %
			Другие виды оплат, %		
Большие	75 55 35	25 45 65	Большие		75
Средние					55
Малые					

Оформление контрактов с РА. Вступая в отношения с агентством, оформите свои договоренности в письменном виде. Это предохранит и вас, и агентство от недопонимания в будущем, в ходе работ. Есть несколько принципов взаимоотношений агентство — клиент, наработанных методом проб и ошибок за многие годы:

- ◆ как уже упоминалось выше, РА не может в одно и то же время осуществлять рекламирование конкурирующих продуктов без согласия клиентов. Точно так же клиент, как правило, обязуется не обращаться в то же время к услугам другого агентства по рекламе того же продукта без согласия первого агентства;
- ◆ агентство должно получать одобрение клиента на все свои траты, связанные с выполнением задания клиента;
- ◆ клиент оплачивает счета, предъявленные агентством, до того, как агентство будет оплачивать счета, предъявленные СМК. В тех случаях, когда клиент своевременно оплачивает все счета, предъявленные РА, агентство обычно соглашается предоставлять клиенту те же скидки, что предоставило СМК агентству.

Структура агентства. Как правило, ваши ежедневные контакты с агентством происходят с владельцами агентства или — в больших агент-

ствах — с исполнительным директором, ведущим переговоры с клиентами и обеспечивающим в рамках договора соблюдение ваших интересов, координацию всех работ, контроль за расходами.

Большие агентства структурно разделяются на два типа. Одни агентства строятся как совокупность групп, когда каждая группа осуществляет контакт, планирование и творческую работу для одного (или нескольких) клиента. Обычно в структуру агентства входит группа по централизованному производству печатной и аудиовизуальной рекламы, расчетная группа и отдел планирования.

Альтернативная структура не имеет групповых перегородок. Все отделы обслуживают всех клиентов. Некоторые агентства сочетают эти два типа организации структуры с многочисленными вариациями. Нужно иметь в виду, что агентство должно быть готово к размещению рекламы в любом СМК. Поэтому агентству нужны специалисты в самых разных областях. Оплата работников, не задействованных в реальных заказах, составляют до $\frac{2}{3}$ затрат агентства. Оплата «постоянной готовности обслужить клиента» — важнейший фактор успешной деятельности агентства и в то же время объясняет наличие риска в рекламном бизнесе.

254

Тем не менее рекламный бизнес удивительно стабилен. Некоторые агентства существуют около 100 лет, многие из них — 40 или 50 лет.

Гарантия вложений в рекламный бизнес. Когда вы вкладываете деньги в рекламу, вы не просто способствуете успеху своей рекламной кампании, но и подтверждаете важность, значимость, необходимость рекламы вообще. Поэтому вы должны убедиться в том, что ваши затраченные на рекламу деньги не пропали даром. Конечно, нельзя сказать, что всем нравится вся реклама, всем нравятся все книги, издаваемые в мире, или все передачи телевидения, или все концерты. Но все же реклама настолько проникла в нашу жизнь, что мы должны знать те правила, которым должна соответствовать реклама. Эти правила разделяются всеми членами Американской ассоциации рекламных агентств:

- а) реклама не должна представлять заведомо ложные сведения;
- б) рекомендации должны отражать только реальный выбор компетентного свидетеля;
- в) обоснование цены рекламного продукта не должно вводить в заблуждение;
- г) реклама не должна содержать несправедливого сравнения с конкурирующим продуктом;
- д) реклама не должна содержать заявлений, заведомо расходящихся с мнением профессионалов или научно обоснованными данными;
- е) реклама не должна оскорблять общественную нравственность.

В руководстве для членов АААА записано: «Мы отдаем себе отчет в том, что относительно одного предмета можно выдвинуть множество разных оценок и суждений. Вкус субъективен и определяется в зависимости от времени и личности. Тем не менее мы не рекомендуем рекламодателю заказывать рекламу дурного вкуса, сомнительного тона или раздражающего содержания».

Когда такая реклама появляется, ею занимаются местные или федеральные органы в соответствии с законодательством. Решение общенациональных проблем, возникающих в рекламном бизнесе, осуществляет Федеральная торговая комиссия (Federal Trade Commission), Административная комиссия по проблемам продуктов питания и лекарств (Food and Drug Administration) и другие федеральные структуры.

Данные проблемы входят в компетенцию ряда общественных организаций. Если вы считаете, что определенная реклама дезориентирует, вы можете обратиться в Национальный рекламный отдел (National Advertising Division — NAD) Совета по улучшению бизнеса (Council of Better Business Bureaus). Сотрудники Отдела проанализируют обращение вместе с рекламодателем, и, если выяснится, что рекламодатель не прав, ему придется изменить рекламу. Обычно рекламодатели соглашаются сделать это немедленно. Если соглашение не достигнуто, NAD или рекламодатель могут обратиться в «Национальный Департамент по рекламе» (National Advertising Review Board), объединяющий 50 представителей общественности, специалистов в области рекламы. В таких случаях результаты публикуются. Самые сложные конфликты могут рассматриваться в государственных учреждениях.

Аналогичная практика существует и на уровне штата, и на местном уровне. Даже субъективные вопросы оформления рекламы могут обсуждаться в указанных выше организациях; последние, кроме того, выпускают издания, содержащие критические обзоры, для ориентации производителей.

Аналогичные проблемы решаются также Советом по делам рекламы (Advertising Council), который направляет денежные средства в поддержку рекламных агентств при решении спорных ситуаций. Спонсором всех трех представленных организаций выступает Американская ассоциация рекламных агентств.

255

Однако индустрия рекламы зависит от индивидуальных усилий: от того, что рекомендует каждое агентство, от того, что одобряет каждый рекламодатель, от того, что размещает каждое из средств коммуникации.

Особая ответственность при этом возлагается на специалистов рекламных агентств, посвятивших свою деятельность тому, чтобы сделать рекламу успешной.

Программа по усилению рекламного дела. Теперь, когда вы знаете больше о рекламных агентствах и их роли в рекламной деятельности, рассмотрим, что делают члены Ассоциации для повышения качества своей деятельности. Они считают, что обязаны этим заниматься, так как АААА объединяет три четверти всех РА страны. Помимо содействия Ассоциации трем названным выше организациям: NAD, NARB и Совету по делам рекламы, АААА участвует в финансировании «Фонда исследований в области рекламы» («Advertising Research Foundation»), «Фонда образования в области рекламы» («Advertising Educational Foundation») и «Бюро по аудиту распространения» («Traffic Audit Bureau»).

Ассоциация выпустила книгу «Введение в карьеру в сфере рекламы», которая широко используется в учебном процессе в соответствующих учебных заведениях. Хотя в агентствах уже занято более 100 тыс. сотрудников, они ждут молодых способных работников. Взаимодействие студентов с агентствами рассматривается как важная задача в рекламном бизнесе. Ассоциацией разработана специальная программа по содействию представителям национальных меньшинств, избравшим эту деятельность.

Комитет по связям с правительством и Совет директоров Ассоциации регулярно встречаются с членами правительства для обсуждения законодательства в области рекламы. Ассоциация ежегодно выпускает пособия «Этика в ходе рекламирования

политических кампаний» в помощь кандидатам и агентствам.

Мы уже упоминали о работе Ассоциации по изданию руководств по стандартизации операций в сфере рекламы. Эту работу осуществляют более 20 отделений Ассоциации по стране, объединяющих экспертов в этой области и кооперирующихся с отраслями промышленности.

Еще одно направление деятельности Ассоциации — помощь своим членам. Членство оформляется по заявлению агентства. Заявление вместе с балансовым отчетом агентство посылает в квалификационную комиссию Ассоциации после проверки его деятельности членами Ассоциации в регионе претендента. Далее его рассматривает Совет директоров Ассоциации. Новые агентства курирует специальная служба новых агентств, задача которой — помочь им в период становления. Ассоциация помогает своим членам выполнить то, что они не могут позволить себе сами, или то, что лучше и дешевле сделает Ассоциация.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ESOMAR¹ И ICC²

(Основные положения)

Введение

Эффективная двусторонняя связь между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов жизненно важна в современном обществе. С одной стороны, поставщик стремится информировать потребителя о том, что есть на рынке, с помощью рекламы и других форм публицити. С другой стороны, самые разнообразные требования покупателей должны быть известны тем, кто удовлетворяет их, поэтому их нужно специально изучать.

Цель маркетингового исследования — анализ рынка товаров и услуг всех видов. В частности, оно включает в себя систематическое изучение поведения и мнений как отдельных лиц, так и организаций.

Международный кодекс формулирует набор требований к маркетинговым исследованиям, признанный во всем мире. Эти требования применимы ко всем международным и национальным проектам.

<...> Маркетинговые и социологические исследования должны вызывать доверие со стороны общественности: она должна быть уверена, что исследование будет проведено честно, объективно, без вторжения в частную сферу жизни и нанесения ущерба респондентам.

<...> Общественность в целом и любое частное лицо заинтересованы в том, чтобы маркетинговое исследование проводилось в строгом соответствии с данным Кодексом и чтобы их права на сохранение конфиденциальности были соблюдены.

¹ European Society of Opinion and Market Research — Европейское общество исследований общественного мнения и рынка.

² ICC — Международная торговая палата.

³ Кодекс маркетингового исследования ESOMAR опубликован впервые в 1948 г. За ним последовал ряд кодексов, разработанных национальными организациями маркетинговых исследований. В 1971 г. Международная торговая палата ICC, представляющая международное маркетинговое сообщество, усовершенствовала основные положения и после консультаций с маркетинговыми организациями опубликовала свой Международный кодекс. В 1976 г. ESOMAR и ICC приняли решение о пересмотре своих кодексов с целью учета изменений в маркетинговой практике, а также о подготовке совместного кодекса. Рабочая группа подготовила единый кодекс, который был одобрен и принят обеими организациями.

Основные принципы

Основополагающие принципы, на которых базируется Кодекс, должны стать руководством для всех субъектов, проводящих маркетинговые исследования или использующих их результаты. Лица и организации, взявшие на себя обязанность соблюдать данный Кодекс, должны придерживаться не только буквы, но и духа его принципов. <...>

Члены ESOMAR несут ответственность за то, чтобы работники их организаций, участвующие в той или иной форме в проведении маркетинговых исследований, были осведомлены о принципах, лежащих в основе данного Кодекса. Члены ESOMAR должны сделать все возможное, чтобы их организации в целом придерживались настоящего Кодекса.

Основные термины

Маркетинговое исследование — главный источник маркетинговой информации. Эта информация связывает контрагентов рыночных отношений и необходима для определения возможных направлений деятельности и препятствий, для разработки, уточнения и оценки действий на рынке, для лучшего понимания маркетинга как процесса и повышения эффективности отдельных маркетинговых мероприятий.

Маркетинговое исследование представляет собой систематический сбор и объективную регистрацию, классификацию, анализ и предъявление данных о поведении, требованиях, отношениях, мнениях, мотивациях и т.п. отдельных лиц и организаций (коммерческих предприятий, фирм и т.д.) в контексте их экономической, социальной, политической деятельности.

Маркетинговые исследования разделяются на: количественные и качественные; медиа-исследования и исследования в области рекламы; исследования в сфере бизнеса и в промышленности, исследования среди меньшинств и отдельных социальных групп, опросы общественного мнения и анализ официальной информации.

Кодекс распространяет понятие маркетингового исследования на социологические исследования в тех случаях, когда при их проведении используют указанные подходы и средства для исследования проблем, не связанных с маркетингом товаров и услуг. Прикладные социальные дисциплины также применяют эти методы эмпирических исследований для разработки и проверки своих гипотез, для анализа, прогноза и рекомендаций в интересах государственных, научных и других организаций.

Маркетинговые исследования отличаются от других способов сбора информации тем, что источники, сообщающие эту информацию, остаются анонимными. Создание маркетинговых баз данных и любая другая деятельность с использованием имен и адресов людей, к которым обращались в целях продажи, рекламы или сбора средств и в иных неисследовательских интересах,

не может считаться маркетинговым исследованием, поскольку последнее основано на сохранении анонимности респондента.

Исследователь — любое физическое лицо, исследовательское агентство, организация, ее- отдел или подразделение, проводящие маркетинговое исследование или действующие в качестве консультанта по его проведению.

258

Это понятие подразумевает также любое подобное подразделение в организации заказчика. На исследователя, работающего в этих условиях, в полной мере распространяются требования Кодекса.

Исследователь несет ответственность за соблюдение в полном объеме требований данного Кодекса соисполнителями, которым исследователь поручает ту или иную работу (сбор или анализ данных, распечатка, консультации по отдельным вопросам и т.д.), являющуюся составной частью выполняемого проекта.

Заказчик — любое лицо, организация, отдел или подразделение (в том числе и в организации, где работает исследователь), которое запрашивает, приобретает или получает на условиях подписки результаты маркетингового исследования или их часть.

Респондент — любое лицо или организация, от которого исследователь намерен получить информацию в интересах проводимого им исследования. Это понятие в равной степени применимо к сбору информации путем устного интервьюирования, почтовых анкет и других документов для самозаполнения, опросов с помощью электронных или других технических средств, при использовании наблюдения и любых иных методов, при которых данные респондента как источника информации могут быть записаны или установлены иным способом.

Интервью — форма прямого или косвенного контакта с респондентом с использованием любого из упомянутых выше методов, если целью является сбор данных или информации, которая может быть полностью или частично использована в целях маркетингового исследования.

Рабочий документ — любое деловое письмо, предложение по проведению маркетингового исследования, вопросник, формуляры, аудио- и видеозаписи, таблицы и компьютерные распечатки, информация на дисках и других носителях, формулы, диаграммы, отчеты и прочая информация по результатам маркетингового исследования или его части. Это определение относится к документам, созданным как исследователем, так и заказчиком.

А. Общие правила

1. Маркетинговое исследование всегда должно проводиться объективно и в соответствии с принятыми научными принципами.

2. Маркетинговое исследование во всех случаях должно проводиться в соответствии с национальным и международным законодательством, принятым в странах, охваченных данным проектом.

Б. Права респондентов

3. Участие респондентов в маркетинговом исследовании на всем его протяжении является добровольным. Это должно сообщаться респондентам в момент приглашения.

4. Анонимность респондентов должна строго соблюдаться. Если по просьбе исследователя респондент дал разрешение на использование информации, раскрывающей личные данные респондента, то при этом:

а) респондента необходимо уведомить о том, кому и для каких целей будет предоставлена эта информация;

б) исследователь должен гарантировать, что данная информация не будет использована для каких-либо целей за рамками данного исследования и что получатель этой информации дал согласие соблюдать требования настоящего Кодекса.

5. Исследователь обязан принять все возможные меры, чтобы участие респондентов в исследовании не нанесло им прямого или косвенного ущерба.

6. Исследователь должен проявлять особое внимание при интервьюировании детей и подростков. При интервьюировании детей необходимо предварительно получить согласие родителей или других ответственных взрослых. При этом интервьюер детально описывает характер интервью, чтобы дать возможность ответственному лицу принять обоснованное решение. Ответственное лицо уведомляется о том, будут ли детям предлагать попробовать какой-то продукт или образец.

7. Респондентам необходимо объявлять (как правило, в начале интервью) о том, что интервью наблюдается или записывается, за исключением случаев, когда интервью проводится в общественном месте.

8. Если респондент требует, запись или ее часть должна быть уничтожена.

9. Респондент имеет право знать о том, кто и в каких целях проводит исследование.

В. Профессиональная ответственность исследователей

10. Исследователь не должен вольно или невольно способствовать дискредитации своей профессии или подрыву доверия к ней. Исследователю не подобает создавать ложное представление о своих возможностях и возможностях своей организации.

11. Исследователю не следует подвергать несправедливой критике или дискредитировать других исследователей.

12. Исследователь обязан строить исследование так, чтобы оно наилучшим

образом оправдывало произведенные затраты и приносило результаты надлежащего качества, а также соответствовало требованиям заказчика.

13. Исследователь должен обеспечить сохранность всех рабочих документов исследования, находящихся в его распоряжении.

14. Исследователь должен препятствовать распространению результатов маркетингового исследования, которые не опираются на достоверные данные. Исследователи должны представить соответствующую фактическую информацию для доказательства достоверности любых опубликованных выводов.

15. Исследователи в своем профессиональном качестве не должны принимать участие ни в какой деятельности, кроме собственно исследовательской, например, маркетинговых мероприятий и акциях по продвижению товара, в которых могут использоваться личные данные респондентов. Любые подобные действия должны быть четко отделены от маркетинговых исследований.

Г. Права и обязанности исследователей и заказчиков

16. Как правило, права и обязанности исследователя и заказчика регулируются письменным договором. Стороны договора могут внести изменения в правила 19—23 (см. далее) при условии, что это заранее оговорено в письменном соглашении. Прочие требования настоящего Кодекса не подлежат изменениям. В целом маркетинговые исследования всегда должны проводиться в соответствии с принципами добросовестной конкуренции.

17. В случае, если работа, проводимая для данного заказчика, выполняется одновременно с работами, проводимыми в интересах других заказчиков, исследователь обязан поставить данного заказчика об этом в известность. Однако он не обязан идентифицировать этих заказчиков.

260

18. В случае, если исследователь поручает какой-либо сторонней организации (в том числе сторонним консультантам) выполнение части данного проекта, он обязан заранее известить об этом заказчика. По требованию заказчика исследователь обязан представить полную информацию о соисполнителях.

19. Если это не оговорено заранее в договоре между исследователем и заказчиком, заказчик не может требовать исключительного права на пользование услугами исследователя, или его организации, или любой его части. Исследователь, ведущий работы для нескольких заказчиков, обязан принять все возможные меры, чтобы не допустить столкновения интересов заказчиков.

20. Перечисленные ниже рабочие документы являются собственностью заказчика, исследователь не имеет права представлять их третьей стороне без специального разрешения заказчика:

а) заказ на маркетинговое исследование, техническое задание и любая другая информация, предоставлявшаяся заказчиком;

б) данные и результаты исследований (за исключением случаев, когда у проекта было более одного заказчика).

Заказчик не имеет права получать информацию об именах или адресах респондентов, за исключением тех случаев, когда исследователь заранее получил у респондентов однозначное разрешение (это требование не может быть отменено в том числе действием правила 16).

21. Если не оговорено иного, перечисленные ниже документы остаются в собственности исследователя:

а) предложения по проведению маркетингового исследования и предложенные расценки (если они не оплачены заказчиком). Заказчик не имеет права сообщать их никому, кроме консультанта, работающего с заказчиком в рамках данного проекта (если этот консультант не работает также с конкурентами исследователя). В частности, заказчик не может использовать эти документы для того, чтобы как-либо повлиять на предложения или расценки других исследователей;

б) содержание отчета в том случае, если у проекта было несколько заказчиков и если результаты отчета открыты для покупки или подписки на них. Заказчик не может передавать данные такого отчета третьей стороне (только своим консультантам) без разрешения исследователя;

в) прочие документы исследования, подготовленные исследователем, за исключением отчета для заказчика, и отдельных документов (например, вопросника), специально оплаченных заказчиком.

22. Исследователь должен подчиняться общим правилам хранения перечисленных документов в течение соответствующего времени после окончания исследования. По требованию заказчика исследователь должен предоставить ему копии этих документов если: это не нарушает требований анонимности и конфиденциальности (см. правило 4), не истек заранее оговоренный срок хранения этих документов, заказчик оплачивает по обычным расценкам расходы по изготовлению копий.

23. Исследователь не имеет права сообщать, кто является его заказчиком (за

исключением случаев, когда он обязан сделать это по закону), он не имеет права разглашать без согласия заказчика конфиденциальную информацию о его деловой активности.

24. По требованию заказчика исследователь должен предоставить ему возможность оценить качество полевых исследований и обработки данных при условии, что заказчик оплачивает все возникшие в этой связи дополнительные расходы. При любых подобных проверках должны соблюдаться требования правила 4.

25. Исследователь обязан представить заказчику любую требуемую им техническую информацию, касающуюся исследования, проводившегося по его заказу.

261

26. При составлении отчета о проведенном маркетинговом исследовании исследователь должен четко представить непосредственные результаты исследования, свою интерпретацию этих результатов и рекомендации, сделанные на этом основании.

27. При публикации заказчиком результатов исследования он несет ответственность за то, чтобы эта публикация не вводила читателей в заблуждение. Для этого он должен заранее проконсультироваться с исследователем и получить его согласие относительно формы и содержания публикации. Исследователь должен следить за тем, чтобы в публикации результаты исследования не искажались.

28. Исследователи должны добиваться, чтобы их имена не использовались для придания видимости тому, что проект выполнен в соответствии с требованиями данного Кодекса (если на самом деле эти требования не соблюдены).

29. Исследователи должны сообщить заказчику о настоящем Кодексе и о необходимости соблюдать его требования.

Д. Стандарты отчета

В отчет по исследовательскому проекту необходимо включить следующую информацию.

Данные об исследовании: для кого и кем проводилось исследование; цель исследования; имена соисполнителей и консультантов, выполнивших существенную часть работы.

Выборка: описание планируемого и охваченного фактически социального пространства; размер, характер и географическое распределение выборки — планируемое и достигнутое; в тех случаях, когда это необходимо, объяснение степени, с которой данные реализованы относительно части выборки; детали используемых методов выборки и ее корректировки; распределение процентов ответов и отказов от ответов.

Сбор данных: описание метода, при помощи которого осуществлялся сбор информации (личное интервью, почтовое или телефонное интервью, групповая дискуссия, наблюдение или любые другие методы); адекватное представление персонала, проводившего полевое исследование, описание инструктажа и методов контроля за качеством; метод отбора респондентов и общий характер стимулов, которые реализовывались для обеспечения сотрудничества; время проведения полевых исследований; в случае реализации «кабинетного исследования» — четкое указание на источники и их надежность.

Представление результатов: фактические результаты; абсолютные цифры, стоящие за процентным распределением; указание на взвешенные и не-взвешенные результаты; общие указания вероятных статистических полей ошибок и уровни статистического значения различий между ключевыми цифрами; анкеты и другие соответствующие документы (в случае совместного проекта часть документов, относящаяся к материалам отчета).

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ И ЭКЗАМЕНУ ПО ВСЕМУ КУРСУ

1. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства к сфере потребления.
2. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
3. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
4. Реклама в обществе: способы регуляции.
5. Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.
6. Политическая деятельность и место в ней политической рекламы.
7. Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в сбалансированности альтернатив политического и социального развития.
8. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
9. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.
10. Осуществление политической рекламы: проблемы этики и эффективности политической деятельности.
11. Реклама в международном рыночном пространстве: отношение потребителя к дихотомии продуктов и услуг национальное — импортное.
12. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
13. Изучение объективной готовности общества к продукту.
14. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара.
15. Изучение субъективной готовности общества к продукту.

16. Массовые опросы как способ определить главную идею рекламного сообщения.
17. Социологические процедуры и методы, используемые для корректировки вариантов «упаковки» идеи.
18. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.
19. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: особенности национальной инфоструктуры.
20. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: «природные» характеристики средств размещения рекламы.
21. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: задачи рекламодателя.
22. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: размер бюджета.
23. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса существования товара на рынке.
24. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товаров.
25. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики самого товара.
26. Социологические исследования на этапе создания рекламного текста.
27. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.
28. Эффекты и эффективность рекламы.
29. Сопоставление целей рекламодателя и результата.
30. Понятие «дерева целей».
31. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.
32. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.
33. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.
34. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя.
35. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социум в целом.
36. Способы анализа эффективности рекламных текстов.
37. Роль социологических исследований в анализе эффективности рекламы.
38. Тираж издания и эффективность размещения в издании рекламы.
39. Рейтинг радио-, телепередачи и эффективность размещения рекламы.
40. Массовые опросы: возможность оценить информированность населения относительно товара, марки, брэнда, фирмы, идеи и т.д.
41. Массовые опросы: возможность оценить отношение населения к продвигаемому товару.
42. Малые качественные методы: прогностические возможности анализа отношения населения к рекламе.
43. Фокус-группа как социологический метод коррекции рекламной кампании.
44. Лабораторные исследования: анализ эффективности рекламы.
45. Законодательство в области рекламы.
46. Объекты правового регулирования: количество и качество рекламы.
47. Понятие «уязвимой» группы при рекламировании товара или услуги.
48. Социальные проблемы сегментации рынка.
49. Наружная реклама и интересы визуального пространства города.
50. Иноязычный текст в рекламном визуальном пространстве.
51. Глобализация рынков и интернациональная реклама.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.
3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
7. Реклама в информационной инфраструктуре России начала XXI в.
8. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.

щества.

9. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
10. Реклама в политическом маркетинге.
 11. Политическая коммуникация современного общества и политическая реклама.
12. Место политической рекламы в политической деятельности.
 13. Гарантии государства для публикации альтернатив социополитического развития социума.
 14. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.
15. Проблема скрытой рекламы.
 16. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с конкурирующими предложениями.
 17. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
 18. Понятие массового и специализированного рекламного информационного канала.
 19. Анализ содержания рекламы, демонстрирующей по российским телеканалам.
20. Рекламное агентство: понятие полного набора услуг.
 21. Формы профессиональных объединений в сфере рекламной деятельности и их роль в адаптации общества к рекламе
22. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
23. Что выбирает рекламодатель: численность аудитории или ее состав?
24. Социальная реклама: объект рекламирования.
25. Политическая реклама: объект рекламирования.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную, политическую, коммерческую.
 2. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
 3. Рекламная деятельность как структура.
 4. Основные контрагенты рекламы как структуры — производители товаров и услуг, создатели рекламы, работники средств размещения рекламы.
 5. Случаи совпадения и несовпадения интересов основных контрагентов в рекламной деятельности.
 6. Рекламная деятельность как процесс.
 7. Основные стадии рекламной деятельности.
 8. Целеполагание в рекламной деятельности.
 9. Производство рекламы, тиражирование рекламы.
 10. Воздействие на потребителя, активное социальное действие потребителя.
 11. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
 12. Законодательство в области рекламной деятельности: кого защищает закон — общество, средство размещения рекламы или рекламодателя?
 13. Массовые социологические опросы как метод изучения рекламной деятельности.
 14. Место фокус-групп в социологическом инструментарии изучения рекламы.
 15. Анализ содержания рекламы как социологический способ ее изучения.
 16. Социологические исследования общественного мнения и выработка идеи рекламного сообщения.
 17. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое.
 18. Реклама и массовая культура.
 19. Социальные проблемы сегментации рынка.
 20. Понятие «уязвимых» потребительских групп и сегментация рынка.
 21. Требования к маркетинговому исследованию — рекомендации ECOMAR.
 22. Реклама и искусство.
 23. Реклама и визуальное искусство.
 24. «Клиповая» культура современности и реклама.
 25. Визуальное пространство городской инфраструктуры и наружная реклама.
- ЛИТЕРАТУРА
1. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах/ Пер. с англ. М., 1974.
 2. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. М., 1997.
 3. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996.

4. Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия // Журналист. 1994. № 1. С. 52—54.
5. Бобнева М.И. Социальные нормы и регуляция поведения. М., 1978.
6. Бове К., Арене У. Современная реклама / Пер. с англ. Тольятти, 1997.
7. Голядкин Н. Творческая телереклама. М., 1998.
8. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., 1996.
9. Гофман Д.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М., 1994.
10. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения. М., 1967.
11. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
12. Грушин Б.А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987.
13. Дейян А. Реклама / Пер. с англ. М., 1993.
14. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992.
15. Евстафьев В., Яссонов В. Введение в медиапланирование. М., 1998.
16. Кармазина Т. Социологические аспекты // Реклама. 1991. № 6. С. 25.
17. Кениг Т. Психология рекламы. М., 1925.
18. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. М., 1998.
19. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Пер. с англ. Тольятти, 1995.
20. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Пер. с болгар. М., 1995.
21. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. М., 1997.
22. Латин Н.И. Ценности как компоненты социокультурной эволюции современной России // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 3—8.
23. Латин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социологические исследования. 1996. № 5. С. 3—23.
24. Левада Ю.А. Лекции по социологии. Вып. 1 и 2 // Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР. М., 1969. № 20 и 21.
25. Левада Ю.А. Игровые структуры в системах социального действия // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1. М., 1984. С. 273—281.
26. Личность и массовая коммуникация: Материалы встречи социологов Кяэрику-1968. Тарту, 1969.
27. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
28. Маркетинг: теория, методология, практика. Вып. 5: Реклама в системе маркетинга. М., 1982.
29. Методологические и методические проблемы контент-анализа: Тезисы докладов рабочего совещания социологов. М.; Л., 1973. Вып. 1 и 2.
30. Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с фр. М., 1973.
31. Ноэль Э. Массовые опросы в методику демоскопии. М., 1978.
32. Ольшанский Д.Б. Массовые настроения в политике. М., 1995.
33. Проблемы контент-анализа в социологии: Материалы Сибирского социологического семинара. Новосибирск, 1970.
34. Поченцов Г.Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997.
35. Рейзема Я.В. Информационный анализ социальных процессов. М., 1982.
36. Ривз Р. Реальность в рекламе М., 1983.
37. Рожков И. Реклама. Планка для «профи». М., 1997.
38. Слушаенко М.В., Кессель А.М. Методика прогноза эффективности телевизионной рекламной кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 6 (12). С. 42—45.
39. Современные методы исследования средств массовой коммуникации: Материалы межреспубликанской научной конференции. Таллин, 29—30 сентября 1980. Таллин, 1983.
40. Сэндидж Ч. Фрайбургер В., Ротцолл К. Теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
41. Терин В. Социология и реклама // Декоративное искусство. 1968. № 6.
42. Уперов В.В. Реклама: ее сущность, значение, историческое развитие, психологические основы и средства. Рига, 1932.
43. Ученова В., Старути М. «Философский камешек» рекламного творчества. М., 1996.
44. Федотова А.Н. Социология рекламы. М., 1999.
45. Фомичева И.Д. Контент-анализ рекламы: возможности и опыт применения // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 1991. № 3.
46. Шариков А.В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований: 1994—1996 гг.) // Мир

- России. 1997. № 1. С. 79—106.
47. *Штомпка П.* Социология социальных изменений / Пер. с англ.; Под ред. В.А. Ядова. М., 1996.
 48. Электоральная политология: теория и опыт России. СПб., 1998.
 49. *Alnitt L.* Identifying who Dislikes TV Advertising // *Journal of Advertising Research*. 1997. Vol. 34, № 15. P. 17—29.
 50. *Bawer R.* The Obstinate Audience: the influence process from the point of view of Social Communication // *Current Perspectives in Social Psychology* / E. Hollander, R. Hunt (eds.). N.Y., 1967.
 51. *Baudrillard J.* The Consumer Society: Myths and Structures. SAGE, December 1997.
 52. *Bearden W.O., Netemeyer R.G., Mobley M.F.* Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. SAGE, 1993.
 53. *Berelson B.* Content Analysis in Communication Research. N.Y., 1952.
 54. *Bogart L.* Strategy in Advertising. N.Y., 1967.
 55. *Brown T., Dacin P.* The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses // *Journal of Marketing*. 1997. № 1. P. 68—84.
 56. *Burn H.E.* Psychology of Advertising. Boston, 1938.
 57. *Cantor K.* Prime-Time Television: Content and Control. 2nd Edition. SAGE, 1991.
 58. *Chapman S.* Great Expectation: Advertising and the Tobacco Industry. SAGE, 1986.
 59. *Chaston I.* New Marketing Strategies. SAGE, 1999. 268
 60. *Chonko L.B.* Ethical Decision Making in Marketing. SAGE. Series on Business Ethics. 1995.
 61. *Collins K.* Television: Policy and Culture. N.Y., 1990.
 62. *Costa J.A.* (ed.). Gender Issues and Consumer Behavior. SAGE, 1994.
 63. *Costa J.A.* (ed.). Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity. SAGE, 1995.
 64. *Curran J.* Impacts and Influences. Media Power in the Twentieth Century. SAGE, 1987.
 65. *Davidson M.* The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times. SAGE, 1992.
 66. *De Mooij M.* Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE, October 1997.
 67. *Dillard /., Pfau M.* The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. SAGE, 2001.
 68. *Doob L.* Public Opinion and Propaganda. N.Y., 1947.
 69. *Ehrlich I., Fischer L.* The Derived Demand for Advertising: A Theoretical and Empirical Investigation // *American Economic Review*. June 1982. P. 366—388.
 70. *Ellul J.* Propaganda. The formation of Hen's Attitudes. N.Y., 1966.
 71. *Ewen S.* Advertising as Social Productions: Selling the System // *Up the Mainstream: A Critique of Ideology in American Politics and Everyday Life* / Reid H.G. (ed.). 1969. P. 130 — 152.
 72. *Gay P.* Production of Culture / Cultures of Production. SAGE, 1997.
 73. *Gannon M.* Understanding Global Cultures. Metaphorical Journeys Through 17 Countries. Newbury Park, 1994.
 74. *Hartley Jolm.* Teleology. Studies in Television. Newbury Park, 1992.
 75. *Herry J.* Advertising as a Philosophical System Up the Mainstream // *A Critique of Ideology in American Politics and Everyday Life* / Reid H.G. (ed.). 1969. P. 121—130.
 76. *Hirschman E., Holbrook M.B.* Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text. SAGE, 1992.
 77. *Holbrook M.B.* Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption. SAGE, 1995.
 78. *Greenbaum Th.* The Handbook for Focus Group Research. 2nd Edition. SAGE publication. 1998.
 79. *Greenbaum Th.* Moderating Focus Groups. SAGE, 2000.
 80. *Grewal D. and oth.* Comparative VERSONS non Comparative Advertising: A Meta-Analysis // *Journal of Marketing*. 1997. № 4. P. 1—15.
 81. *Felton G.* Advertising: Concept and Copy. N.Y., 1994.
 82. *Ferguson S.D.* Researching the Public Opinion Environment: Theories and Methods. SAGE, 2000.
 83. *Fern E.F.* Advanced Focus Group Research. SAGE, 2001.
 84. *Fiske f.* Television Culture. Newbury Park, 1987.
 85. *Ford j., La Tour M.S.* Differing Reactions to Female Role Portrayals in Advertising // *Journal of Advertising Research*. 1993. Vol. 33, № 5. P. 43—52.
 86. *Fowles J.* Advertising and Popular Culture. SAGE, 1996.

87. *Janielson K.* Packaging the Presidency. N.Y.; Oxford, 1984.
88. *Janis I.* Personality as a Factor Susceptibility to Persuasion // The Science of Human Communication / Schramm W. (ed.) N.Y., 1963.
89. *Jhally S.* The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. Newbury Park, 1991.
90. *Jowett G., O'Donnel V.* Propaganda and Persuasion. 2nd Edition. Newbury Park, 1992.
91. *Jankelovich D.* New Rules: Some Implications for Advertising // Journal of Advertising Research, October — November 1982. P. 9—14.
92. *Johnson J.D.* Advertising Today. 1978.
93. *Jones J.P. (ed.)*. The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. SAGE, 1999.
94. *Jones J.P. (ed.)*. How to Use Advertising to Build Strong Brands. SAGE, 1999.
95. *Jones J.P. (ed.)*. International Advertising: Realities and Myths. SAGE, 2000.
96. *Jones J.P. (ed.)*. How Advertising Works: The Role of Research. SAGE, 1998.
97. *Jowett G., O'Donnel V.* Propaganda and Persuasion. 2nd Edition. Newbury Park, 1992.
98. *Kihstrom R., Riordan M.* Advertising as a Signal // Journal of Political Economy. 1984. Yune.
99. *Klapper J.* The Effects of Mass Communication. Glencoe, 1961.
100. *Kozeny F. et al.* Mass Media Effects Across Cultures. SAGE, International and Intercultural Communication Annual. July 1992. Vol. 16.
101. *Krishna V. and oth.* Global vs Local Advertising in Taiwan // Gazette. 1997. № 3. P. 223 — 234.
102. *Krueger R.* A Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research. 2nd Edition. SAGE publication. 1994.
103. *Krugman D.* Do Adolescents Attend to Warnings in Cigarette Advertising? // Journal of Advertising Research. 1997. Vol. 34, № 6. P. 39—52.
104. *Lamb Ch.W.* Print Readers' Perceptions of Various Advertising Formats // Journalism Quarterly. 1979. Vol. 56, № 2. P. 328—335.
105. *Larson Ch.* Persuasion: Reception and Responsibility. 7th Edition. 1995.
106. *Leiss W.* Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Weil-Being. SAGE. 1986.
107. *Lerbinger O., Sullivan A. (eds.)*. Information, Influence and Communication. N.Y.; L., 1965.
108. *Longman K.* Advertising. L., 1971.
109. *Lucas D.* Advertising Psychology and Resrarch, N.Y., 1950.
110. *Mackey H. (ed.)*. Consumption and Everyday Life. SAGE publication. 1997.
111. *Matterlart A., Palmer M.* Advertising in Europe: promises, pressures and pit falls // Media, Culture and Society. Vol. 13, № 4.
112. *McAllister M.P.* The Commercialization of America Culture: New Advertising, Control and Democracy. SAGE, 1996.
113. *Messariss P.* Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. SAGE, 1997.
114. *Miles S.* Consumerism as a Way of Life. SAGE, July 1998.
115. *Morgan D.* Focus Groups as Qualitative Research. Second Edition. SAGE publication. 1997.
116. *Morgan G.* Images of Organization. SAGE, 1998.
117. *Morgan G.* Imaginization. SAGE, 1997.
118. *Myers K.* Understates: The Sense and Seduction of Advertising. SAGE, 1986.
119. *Morley D.* Television, Audiences and Cultural Studies. Newbury Park, 1992.
120. *Nasar J.* The Evaluative Image of the City. SAGE, 1998.
121. *Newman B.I.* The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. SAGE, February 1994.
122. *Newman B.I. (ed.)*. Handbook of Political Marketing. SAGE, 1999.
123. *O'Keef D.* Persuasion: Theory and Research. SAGE, 1990.
- 270
124. *O'Toole J.* The Trouble with Advertising. N.Y., 1985.
125. *Parsigian E.* Proposal Savvy: A Guide for Journalists, Public Relations, and Advertising Professionals. SAGE, April 1996.
126. *Perry S.* Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials // Journal of Communications. 1997. № 1. P. 20—30.
127. *Pbilo G.* Seeing and Believing: The Influence of Television. Newbury Park, 1990.
128. *Peter P., Olson f.* Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives. N.Y., 1987.
129. *Poffenberger A.* Psychology in Advertising. N.Y.; L., 1932.
130. *Powtes J.* Why Viewers Watch. A Reappraisal of Television's Effects. Revised Edition. Newbury Park, 1992.

131. *Ritzer G.* The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions. SAGE, December 1997.
132. *Reardon K.K.* Persuasion in Practice. SAGE, 1991.
133. *Reid L.N.* «Key Visuals» as Correlates of Interest on TV Advertising // *Journalism Quarterly*. 1979. Vol. 56, № 4. P. 865—871.
134. *Ritzer G.* The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life. SAGE, 1992.
135. *Salmon Ch.* (ed.). Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. SAGE Annual Reviews of Communication Research. 1989. Vol. 18.
136. *Schultz D.E., Marting D.* Strategic Advertising Campaigns. Chicago, 1979.
137. *Sherry J.F.* (ed.). Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook. SAGE, 1995.
138. *Seller E. et al* (eds.). Remote Control: Television Audience and Cultural Power. Newbury Park, 1991.
139. *Shertf M., Hovland C.* Social Judgment: Assimilation and Cast Effects in Communication and Attitude Change. Yale studies of Attitude and Communication. New Heaven; L., 1961.
140. *Shudson M.* Advertising: The Uneasy Persuasion. N.Y., 1985.
141. *Skovmand M.* (ed.). Reappraising Transnational Cultures. Newbury Park, 1992.
142. *Song X., Parry M.* A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and the United States // *Journal of Marketing*. 1998. № 2. P. 1—18.
143. *Starch D.* Principles of Advertising. Chicago, 1926.
144. *Stewart D., Shamdasani P.* Focus Groups. Theory and Practice. SAGE publication. 1990.
145. *Stephenson W.* The Play Theory of Mass Communication. Chicago; L., 1967.
146. *Swanson D.* New Directions in Political Communication: A Resource Book. SAGE, 1990.
147. *Taylor Ch., Bang H.* Portrayals of Latinos in Magazine Advertising // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1997. № 2. P. 285 — 303.
148. *Zangpour F. and oth.* Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural Fitness in TV Advertising // *Journal of Advertising Research*. 1997. Vol. 34, № 5. P. 35—63.
149. *Zangpour F., Cypress Ch., Catalano J.* Symbols and Straight Talks // *Journal of Advertising Research*. 1992. Vol. 32, № 1. P. 25—38.
150. *Wernick A.* Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. Newbury Park, 1991.
151. *Windahl S.* Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication. SAGE, 1991.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Глава I. Реклама в социальном пространстве	7
§ 1. Сфера производства как фактор появления рекламы.....	7
§ 2. Сфера распространения рекламы.....	15
§ 3. Сфера потребления как фактор появления рекламы.....	23
§ 4. Реклама и ценностные ориентации общества	35
§ 5. Реклама и ценности инноваций.....	48
§ 6. Социальная реклама.....	57
§ 7. Реклама в политической коммуникации	66
§ 8. Роль опросов общественного мнения в рекламной кампании политика	103
§ 9. Место рекламы в маркетинговой деятельности.....	112
§ 10. Реклама как «лоббизм» производителя.....	124
§ 11. Реклама в дихотомии «наша» — «не-наша»	139
§ 12. Реклама в ситуации зарождения рынка в России	149
§ 13. Реклама и искусство	166
§ 14. Реклама в обществе: эффект и эффективность.....	175
Глава II. Социологическое обеспечение рекламной кампании.....	187
§ 1. Определение готовности общества к продвигаемому продукту.....	187
§ 2. Выбор рекламоносителя.....	192
§ 3. Выбор рекламоносителя — проблемы медиаметрии.....	210
§ 4. Принципы размещения рекламного сообщения во времени и пространстве	222
§ 5. Идея рекламного сообщения	226
§ 6. Текст рекламного сообщения.....	232
Приложение 1. Рекламные агентства США: что это такое, что они делают, как они это делают (буклет Американской ассоциации рекламных агентств)	246

Приложение 2. Международный кодекс проведения маркетинговых и социологических исследований ESOMAR и ICC	256
Приложение 3. Вопросы к зачету и экзамену по всему курсу.....	262
Приложение 4. Примерная тематика рефератов и курсовых работ.....	264
Приложение 5. Задания для самостоятельной работы.....	265
Литература.....	266

Учебное издание
Федотова Лариса Николаевна
СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Учебник