

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ СМЫСЛОВ

КОЛОМИЕЦ В.П.

Хотя реклама как явление современного российского общества еще достаточно молода, уже закладываются определенные традиции в научном ее осмыслении. К примеру, сложилось представление о рекламе как важнейшем институте продвижения товара на рынке, элементе маркетинговой коммуникации (1). В данной статье реклама рассматривается как институт формирования жизненных смыслов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, которые ориентируют личность, управляют и повелевают ею, оказывают определенное влияние на судьбу и человека, и общества, в котором он живет. Другими словами, реклама рассматривается как механизм трансляции культурных символов и идей, которыми коммуникативные институты снабжают современное общество.

Объектом нашего рассмотрения будет реклама на телевидении, поскольку телевидение обладает огромным потенциалом носителя рекламы. Ему свойственна комбинация звука, визуального образа и движения, возможность демонстрации продукта и использования спецэффектов. Телевидение создает иллюзию присутствия, что существенно повышает доверие к источнику информации. Несмотря на огромные расходы на производство телевизионной рекламы и закупку рекламного времени, гигантские телеаудитории доводят "затраты на тысячу" (один из важнейших "валовых" показателей рекламы) до сравнительно малых величин.

Однако демонстрируемая на телевизионном экране реклама - это не только экономический, но и культурный феномен. Она несет свою эстетику, свой образный мир, свои доминанты. Реклама, "усиленная" телевизионным эффектом, естественно, становится мощнейшим инструментом воздействия на умы и души людей.

В свою очередь наличие телевизионной рекламы задает систему требований к телевидению. Телевидение настолько привлекательно для рекламного бизнеса, насколько оно способно собрать аудиторию у своего экрана. Чем больше телезрителей у голубого экрана, тем он более интересен для рекламодателей. Телевещатели стараются удовлетворить "социальный заказ" рекламного бизнеса и строят свою вещательную политику на потребу рекламе. Неслучайно утверждение: "Тот, кто контролирует рекламу - контролирует телевидение".

Все это и заставляет взглянуть более пристально в институт телевизионной рекламы, ее возможности по созданию образного, символического мира, который окружает каждого человека.

РЕКЛАМА - ИНСТИТУТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО НАСИЛИЯ

Насилие - одна из основных форм властвования. Каждый человек может подвергнуться насилию со стороны общества вплоть до лишения жизни за поступки, не соответствующие требованиям принятых в обществе социальных норм. Одной из форм каждодневного насилия выступает реклама. Каждый человек, хочет он того или нет, оказывается под воздействием рекламы. И чем в более урбанистичном типе поселения он живет, тем чаще и интенсивнее он подвергается рекламному насилию. Рекламу можно отнести к одной из форм информационного насилия, которая паразитирует на потребности человека в информации и использует все каналы доставки информации до индивида.

Рассматривая рекламу как одну из форм информационного насилия, нельзя не отметить и причастность рекламы к другим формам властвования, таким как авторитет (власть, обоснованная убеждениями сознательно подчиняющегося) и манипулирование (власть, осуществляющаяся незаметно для подчиненного). Реклама имеет отношение и к авторитету власти (политическая реклама), поскольку во многом создает ее образ в глазах обывателей, и к манипулированию, поскольку оно имманентно присуще рекламной деятельности.

Насилие и манипулирование через социальное конструирование образов и выступают технологическими характеристиками современной рекламной деятельности. Заявленный нами социокультурный подход к рекламе исходит из того, что реклама - это интеллектуальное (духовное) высокотехнологическое производство образов и стереотипов, которые регулируют поведение человека (заставляют, например, купить ненужную вещь, проголосовать за кандидата, к которому ранее не испытывал никаких эмоций, взять и позвонить родителям). «Реклама обладает чудодейственной силой: она заставляет людей нуждаться в том, о чем они раньше даже не слыхали» - написал известный финский писатель Марти Ларни (2). Представленные выше характеристики рекламы позволяют рассматривать ее в ряду социокультурных механизмов формирования общественного поведения, регуляторов социальной жизни, институтов, формирующих мир символов, окружающих человека.

История рекламы свидетельствует, что первое рекламное объявление было размещено на дверях церкви в Англии в 1472 году и призывало прихожан купить молитвенник. В первый же день после появления этого листочка было продано 18 книг (в шесть раз больше, чем обычно). Сейчас трудно судить об исторической истинности данного факта, некоторые исследователи относят рекламу к более раннему периоду человеческой истории, однако, примечательно, что именно церковь сделала первый шаг по превращению рекламы в общественный институт. А точнее, именно служители церкви первыми применили свое умение по формированию разного мира к товару.

Если согласиться с вышеуказанной датой, то можно утверждать, что реклама в 1972 году отметила свое пятисотлетие. За это время реклама прошла длинный путь от одинокого листочка на дверях церкви до мощнейшей индустрии, которая повелевает людьми, манипулирует их вкусами, привычками, стереотипами.

Для характеристики нынешнего состояния рекламы приведем некоторые цифры. Если обратиться к опыту США, страны с наиболее развитой структурой рекламного бизнеса и хорошо развитой системой «контроля и учета», то получаются весьма впечатляющие цифры. По данным McCann-Erickson USA Inc., в США расходы на рекламу в 1995 году составили 162 млрд. долларов (в 1994 - 150,030 млрд. долларов). 36 млрд. 246 млн. (1995г.) приходится на телевизионную рекламу, поскольку приблизительно 99% домохозяйств в США имеют один или больше теле-

визоров. В среднестатистическом домохозяйстве телевизор работает в течение примерно 7 часов в день. Дети от двух до пяти лет смотрят телевизор около 4 часов в день. Эти дети просматривают 20 тысяч рекламных клипов в год. К тому времени, когда они заканчивают среднюю школу, они провели от 15 до 18 тысяч часов перед телевизором, и просмотрели более 350 тысяч рекламных клипов. Для сравнения: в классе они провели в среднем 12 000 часов (3).

В современной России рекламный бизнес еще достаточно молод. За точку отсчета можно принять 1991 год, когда расходы на рекламу составили менее 3 млн. долларов. Необходимо заметить, что все оценки емкости рекламного рынка России по стоимостным показателям носят скорее экспертный характер, поскольку точная статистика в этой сфере бизнеса еще только складывается. Более того, мониторинговые компании, которые и определяют емкость рынка, исходят, как правило, из заявленной стоимости рекламы, а продажа рекламных возможностей в средствах массовой информации носит договорной характер, который обставляется значительными скидками или, что реже, наценками. То есть емкость рекламного рынка, рассчитанная по прайс-листам, чаще всего оказывается завышенной. Отмеченный порядок цифр (см. табл. 1) позволяет сравнить емкость рекламного рынка России и США и зафиксировать потенциальные возможности развития рекламы в современном индустриальном обществе.

Таблица 1.

Объем рекламного рынка России
(по годам)

Год	Общий объем рекламы (в долл.)	Телевизионная реклама (в долл.)	Телевизионная реклама (% от общего объема)
1991	3 млн.	нет данных	-
1992	51 млн.	35 млн.	68,6
1993	220 млн.	115 млн.	52,3
1994	1,2 млрд.	590 млн.	49,2
1995	1,6 млрд.	560 млн.	35

Учитывая, что емкость рынка определялась экспертно, она зависела также от сферы интересов эксперта, что приводило к различным показателям емкости рынка у различных экспертов. В начале 1997 года впервые в отечественной практике Российская ассоциация рекламных агентств собрала экспертов, которые подвели итоги развития рекламного рынка России в 1996 году.

При оценке объемов рынка рекламы центральных каналов телевидения - ОРТ, РТР, НТВ, петербургского 5-го канала, ТВ-6, 2x2 и МТК - были использованы официальные данные продаж рекламных возможностей на телевидении двумя медиа-сейлерами (компаниями, занятыми продажей рекламных возможностей на телевидении) (4), а по всем остальным были выполнены коллективные экспертные оценки. В результате рекламный рынок России был оценен следующим образом:

Реклама на телевидении: ОРТ - \$110 млн.; РТР - \$67 млн.; НТВ - \$58 млн.; ТВ-6 - \$20 млн.; 2X2 - \$10 млн.; "Санкт-Петербург - 5-й канал" - \$6 млн.; МТК - \$2 млн.; кабельное телевидение - \$1-2 млн.; региональные телевизионные каналы - \$50-70 млн. Суммарно вся телевизионная реклама - \$324 - 345 млн.

Реклама на радио - \$70-80 млн.

Реклама в прессе - \$690 - 720 млн.

Наружная реклама - \$140-150 млн.

Direct maill - \$45-50 млн.

Расходы на производство рекламы - \$250-300 млн.

Таким образом, в 1996 году общий оборот рекламного рынка составил от \$1 млрд. 519 млн. до \$1 млрд. 645 млн. При этом некоторое кажущееся изменение объема рынка (по сравнению с 1995 годом он уменьшился в два раза), что особенно заметно на телевидении, связано с тем, что за основу была взята финансовая статистика медиа-сейлеров, а не данные телевизионного мониторинга.

Если использовать данные телевизионного мониторинга, то более корректными показателями можно считать количество выходов рекламных роликов и продолжительность рекламного времени. Хотя и по этим показателям данные мониторинговых компаний - RPRG, Росмедиамониторинг и "Аналитик" ЛТД (с 1 марта 1996 года прекратил заниматься мониторингом телевизионной рекламы) - несколько расходятся, но не столь существенно.

По данным исследовательской фирмы "Аналитик" ЛТД в 1994 году (без января) на телевидении (ОРТ, РТР, НТВ, ТВ-6, 2X2, МТК, Санкт-Петербург, Российские университеты) было 242 618 выходов рекламных роликов (6 146 849 секунд) в среднем по 726 выходов в день (18 408 секунд). В 1995 году 193 436 выходов (5 497 527 секунд) по 530 выходов в день (15 062 секунд). В 1996, по данным Росмедиамониторинга 262 196 выходов (7 633 247 секунд) в среднем 716 выходов в день (20 856 секунд). Эти цифры позволяют констатировать, что в 1996 году рынок телевизионной рекламы оправился от потрясения 1995 года и вышел на уровень 1994, но в несколько ином качественном наполнении.

Структура отечественного телевизионного рекламного рынка по группам товаров и услуг на протяжении всех лет его существования постоянно менялась. Постепенно происходило переориентирование рекламы сообразно аудитории. Так, если в начале 1992 г. практически вся телереклама была ориентирована на предпринимателей и людей с высоким уровнем доходов, то в начале 1993 г. лидирующие позиции стали занимать товары, предназначенные для потребителей со средним уровнем доходов: на первое место вышли сигареты (9,3%), на второе - торговые дома (7,2%), на третье - кондитерские изделия (6,3).

Особо необходимо отметить 1994 год, когда в России проводилась ваучерная приватизация и в число 20 лидеров входило 11 финансовых компаний и банков ("МММ", "РДС", "Хопер-инвест", "Гермес", "Русская недвижимость", OLBI, "Империл" и т.д.) По оценкам экспертов, рекламный бюджет на телевидении АО "МММ" составил 43,7 млн. долларов. Наличие финансовых монстров отразилось на структуре рынка телевизионной рекламы (см. табл. 2).*

Основные объемы телевизионной рекламы в 1994 году пришлись на сектор финансовых услуг и предложений акций. В сфере потребительских товаров ведущую роль играла реклама продуктов питания, косметики и парфюмерии. Реклама спиртных напитков и табачных изделий занимала весьма скромное место.

* В таблицах N2-4 нет 100% поскольку в них представлены наиболее крупные компоненты рекламного рынка товаров и фирм.

Таблица 2

Структура рынка телевизионной рекламы.
10 ведущих товарных групп.
Основные каналы (февраль - декабрь 1994 г)

N		Количество выходов	в %	Общая продолжительность (сек)	в %	Стоимость рекламного времени в тыс. дол	в %
1	Предложения акций (исключая инвестиционные фонды)	31098	12.8	682161	11.1	62 941	16.7
2	Кондитерские изделия, жевательная резинка, мороженое	21888	9.0	600170	9.8	38 600	10.3
3	Финансовые компании и финансовые услуги	21664	8.9	475112	7.7	45 910	12.2
4	Косметика, парфюмерия и средства гигиены	11860	4.9	353779	5.8	23 142	6.2
5	Продукты питания	12046	5.0	351526	5.7	16 375	4.4
6	Банки	15552	6.4	345281	5.6	28 812	7.7
7	Развлечения (рестораны, ночные клубы, казино, анонсы концертов и спортивных мероприятий)	11155	4.6	308774	5.0	7 756	2.1
8	Безалкогольные напитки, соки	8652	3.6	223061	3.6	9 194	2.4
9	Автомобили легковые, сопутствующие товары, ремонт	5695	2.3	216502	3.5	6 659	1.8
10	Оптово-розничная торговля	6276	2.6	200999	3.3	8 502	2.3

В 1995 структура телевизионной рекламы по группам товаров и услуг резко изменилась, поскольку практически исчезла финансовая реклама, а также реклама табака и алкогольных напитков. Доминировать стали кондитерские изделия и косметика (см.табл.3).

В таблице 4 представлены 10 ведущих групп товаров в 1996 году. Как видим, структура рынка телевизионной рекламы, представленная в этой таблице, существенно отличается от структуры рынка предшествующего года. Эти отличия, во-первых, обусловлены тем, что для составления последней таблицы были использованы данные Росмедиамониторинга, классификатор товаров и услуг которого отличается от классификатора "Аналитика", по данным которого представлены таблицы 2 и 3. Во-вторых, различия связаны с содержанием изменений структуры рынка телевизионной рекламы. Основная тенденция, которую можно зафиксировать, - это определенная "монополизация" эфира тремя группами товаров. 63% общей продолжительности телевизионной рекламы в 1996 году пришлось на продукты пищевой промышленности, товары хозяйственно-бытового назначения и парфюмерию, косметику. Необходимо также отметить, что в 1996 году ведущие позиции на рынке телевизионной рекламы заняли бытовые товары, что является косвенным, но объективным и точным показателем роста покупательной способности населения, по крайней мере, в городах.

Таблица 3

Структура рынка телевизионной рекламы.
10 ведущих товарных групп.
Основные каналы. 1995 г.

N		Количество выходов	в %	Общая продолжительность (сек)	в %	Стоимость рекламного времени в тыс. дол.	в %
1	Косметика, парфюмерия и средства гигиены	21106	10.9	702240	12.8	61 545	14.8
2	Кондитерские изделия, жевательная резинка, мороженое	22975	11.9	557874	10.1	63 448	15.3
3	Мебель, ковры, товары для дома	8182	4.2	451259	8.2	18 707	4.5
4	Развлечения (рестораны, ночные клубы, казино, анонсы концертов и спортивных мероприятий)	11873	6.1	340467	6.2	14 054	3.4
5	Реклама общественных, политических и религиозных организаций	6404	3.3	260671	4.7	15 842	3.8
6	Продукты питания	9953	5.1	256318	4.7	17 127	4.1
7	Лекарства	10402	5.4	243975	4.4	25 409	6.1
8	Бытовая химия	4189	2.2	203363	3.7	14 715	3.5
9	Безалкогольные напитки, соки	8388	4.3	164396	3.0	13 009	3.1
10	Туризм, бюро путешествий, шоп-туры	5845	3.0	162984	3.0	7 373	1.8

Принципиальным для понимания интеллектуальной составляющей телевизионной рекламы является соотношение отечественных и зарубежных рекламодателей. Понятно, что зарубежная реклама несет элементы иного образа жизни, традиций, стереотипов. Если обратиться к истокам отечественного телевизионного рекламного рынка, то можно вспомнить «вентиляторный завод», «Россельмаш» и ряд других отечественных предприятий, с которых начиналась реклама на телевидении. Однако огромные бюджеты, используемые «финансовыми пирамидами», позволили продавцам рекламных возможностей взвинтить цены на телевизионное рекламное время, что практически вытеснило отечественных производителей из телевизионного эфира. Этому также способствовало и падение отечественного промышленного производства. Если в 1994 году зарубежные рекламодатели занимали всего 35 процентов рекламного времени на телевидении, то в 1995-ом - уже 50, а в 1996-ом - порядка 70.

Как видно из табл.5, в 1994 году только Procter&Gamble смог вмешаться в спор за лидерство на телевизионном рекламном рынке России. Но уже в 1995 году ситуация резко изменилась. Только НПО «Альтернатива» и банк «Империял» попали в топ ведущих рекламодателей России. (см.табл.6)

Таблица 4

Структура рынка телевизионной рекламы.
10 ведущих товарных групп.
Основные каналы. 1996 г.

N N	Группа товаров	Количество выходов	в %	Общая продолжительность (сек)	в %	Стоимость рекламного времени в тыс. дол.	в %
1	Продукция пищевой промышленности (напитки, кондитерские изделия, продукты питания)	98 422	32.8	2 420 760	27.4	262 176	34.3
2	Товары, приборы хозяйственно-бытового назначения	32 570	10.9	1 682 145	19.0	93 625	12.2
3	Парфюмерия, косметика и личная гигиена	44 646	14.9	1 468 945	16.6	138 730	18.1
4	Средства массовой информации, полиграфия	30 795	10.3	663 445	7.5	54 604	7.1
5	Медицина и фармацевтика	21 645	7.2	546 624	6.2	51 417	6.7
6	Средства ТВ, радио, кино и фото	21 008	7.0	385 440	4.4	60 639	7.9
7	Спорттовары	4 548	1.5	345 195	3.9	8 915	1.2
8	Бытовая и промышленная химия	8 919	3.0	324 165	3.7	31 165	4.1
9	Культурно-зрелищные мероприятия	11 573	3.9	297 806	3.4	16 781	2.2
10	Изделия легкой промышленности	12 430	4.1	214 835	2.4	19 150	2.5

Таблица 5.

10 крупнейших рекламодателей телевидения (1994 год)

NN	Рекламодатель/марка	Стоимость рекламного времени (в тыс. дол.)	Продолжительность (сек)	Количество выходов рекламы
1	АО МММ	20 347	231117	8161
2	Русский дом "Селенга"	12 537	92690	4468
3	Концерн "Русская недвижимость"	8 802	70522	3344
4	Хопер-Инвест	8 668	66548	3447
5	Procter&Gamble	8 144	127756	3315
6	Союзконтракт	6 345	163380	5454
7	Банк "Империал"	5 658	75762	1222
8	Гермес	5 108	41234	1797
9	Теле-маркет	4 830	59466	2551
10	Гермес-финанс	4 599	37080	1494

1996 год не внес заметных перемен в иерархию ведущих рекламодателей. Все также на отечественном рекламном рынке доминируют зарубежные рекламодатели. Из отечественных рекламодателей в двадцатке крупнейших присутствуют лишь "Союзконтракт" (15-е место), "Холдинг Центр" (17-е), "Империал Банк" (19-е).

Таблица 6.

10 крупнейших рекламодателей телевидения (1995 год)

NN	Рекламодатель / марка	Стоимость рекламного времени (тыс. долларов)	Продолжительность (сек)	Количество выходов рекламы
1	Procter & Gamble	30 774	278419	7429
2	Mars	20 462	198021	7269
3	Stimorol	11 363	68527	2772
4	Wrigley	8 304	61612	2809
5	Panasonic	6 222	41765	2647
6	Sorti	5 741	77300	2579
7	Sterling health	4 984	43315	1451
8	Альтернатива НПО	4 353	40967	1203
9	Jordache Basics	4 099	38425	1281
10	Банк "Империл"	4 072	33603	564

Присутствие иностранных рекламодателей не является особенностью только российского рынка. Даже в США, например, среди 100 крупнейших рекламодателей в 1994 году было 23 зарубежных производителя товаров и услуг из семи стран - Великобритании, Японии, Германии, Швейцарии, Нидерландов, Канады и Австралии (5). Уникальность ситуации отечественного рекламного рынка определяется соотношением, пропорциями «своих» и «чужих» рекламодателей.

Есть, правда, сфера рекламного бизнеса, где доминирующие позиции занимают отечественные субъекты рынка. Это сфера, связанная с закупкой рекламного времени на ТВ (media-buying). Она является недоступной для представительств транснациональных рекламных агентств в силу корпоративности русских рекламистов. Для них это единственная возможность не только противостоять экспансии мировых рекламных групп с многомиллиардными оборотами, но и укреплять свои позиции на рынке.

Таблица 7.

10 крупнейших рекламодателей телевидения (1996 год)

NN	Рекламодатель	Стоимость рекламного времени (тыс. дол.)	Продолжительность (сек.)	Количество выходов рекламы
1	Procter & Gamble	71 101	766 050	18 623
2	Mars	30 074	364 926	12 243
3	Unilever	24 228	202 929	8 009
4	Wrigly	20 966	185 450	5 874
5	Stimorol	19 472	142 039	6 430
6	Nestle	12 927	76 833	3 134
7	Cadbury	9 053	67 510	3 320
8	Корпора-тресмонтес	5 769	64 698	2 599
9	Fyrrero	10 640	62 941	2 320
10	Panasonic	9 373	57 615	4 243

В России реклама остается пока социальным явлением, которое будоражит умы, а чаще эмоции значительной части отечественных телезрителей. Появление нового рекламного спота (одного показа рекламного ролика) на телевизионном экране становится предметом обсуждения, эмоциональной оценки, критики. Вероятно, в перспективе реклама превратится в фоновое явление и не будет восприниматься

так событийно - эмоционально. И тогда создателям рекламы придется искать более сложные пути, чтобы достучаться до телезрителя. Однако пока телевизионные минифильмы просты, назидательны, как передовицы газеты "Правда". И самое поразительное заключается в том, что им, как и передовицам, верят. Не случайно аналитики всех мастей отмечают значительный вклад телевизионной рекламы в ваучерную приватизацию, создание финансовых пирамид, победу Б.Ельцина в апрельском референдуме 1993 года и на президентских выборах 1996.

Социологи из Московского центра социального прогнозирования и маркетинга утверждают, что именно реклама сыграла решающую роль в победе Б.Ельцина на президентских выборах 1996 года. Опрос установил, что под ее влиянием на выборы пришли 17,1 процента электората. Особенно велик этот показатель среди молодежи - от 25,8 до 29,7 процента (6). Опираясь на эти факты можно утверждать, что как только в телевизионное вещание вкладываются серьезные финансовые и интеллектуальные ресурсы - результат не заставляет себя ждать.

Сейчас уже трудно себе представить, что когда-то рекламы на нашем, тогда еще советском, телевидении не было. Во всяком случае, когда на ОРТ на некоторое время прекратился «карнавал» памперсов, сникерсов и всего прочего, к чему зрители уже стали привыкать, ощущалась некоторая пустота. Постепенно реклама стала «хозяином» отечественного телевидения, во многом определяя его содержание, направленность, «воспитательный» эффект.

Реклама на телевизионном экране - это кодированное сообщение, направленное на определенное ответное действие. Коммуникативный код рекламного спота - то, как он воспринимается телезрителями, как они его дешифруют. Поведение человека зависит от того, как он понимает и интерпретирует воспринятое. Производитель рекламы уделяет огромное внимание тому, как «прочитывается» его реклама. Для адекватного декодирования реклама должна быть «вписана» в культурный контекст общества. Она должна опираться на духовные и культурные традиции, особенности психологии восприятия группы, на которую рассчитана реклама, разные уровни визуальной моды.

Пока что отечественная реклама использует метод механического «задалбливания», суть которого исключительно точно можно передать словами Антона Павловича Чехова: «Если человеку каждый день напоминать, что он свинья, - говорил великий писатель, - то в конце концов, он начнет хрюкать». Особенно это показательно было для рекламы образца 1994 года, когда огромные рекламные бюджеты, выливающиеся в непрерывный поток рекламных спотов, компенсировали отсутствие творческого, интеллектуального подхода к рекламированию.

Рекламные кампании товаров несколько отличались от рекламирования «финансовых пирамид» и нацелены были на формирование определенных моделей потребительского поведения. В качестве примера создания такой модели можно привести рекламную кампанию кофе. В ходе кампании доказывалось, что пить кофе - это престижный, современный, западный стиль жизни.

Показателен и пример с сигаретами «Мальборо». Их успех в России объясняется тем, что в Советском Союзе эта марка сигарет ассоциировалась с номенклатурой, престижем, жизненным успехом. Их недоступность для большинства советских граждан сделала «Мальборо» лидером отечественного рынка табачных изделий.

Однако в ментальности россиян происходят определенные изменения, на которые создатели рекламы вынуждены реагировать. Например, можно утверждать, что в настоящий момент россияне потеряли прежний интерес к западному образу жизни и все чаще для достижения успеха создателям рекламных образов необходимо обращаться к ностальгическим картинкам советского периода. Так, компании

“Moulinex” было предложено использовать отрывки из популярных советских комедий - “Веселые ребята” и “Операция “Ы””.

Еще одно направление поиска новых подходов к сознанию потребителей связано с появлением в рекламных роликах известных всем людей. Такой ход весьма оправдан: ведь человек, особенно молодой человек, всегда хочет подражать своему кумиру даже в малом - в марке телевизора, напитка и т.п. Зарубежные рекламные агентства широко используют этот прием. Например, в рекламном ролике “Санпеллегринно” снялись мировые знаменитости: звезда Голливуда Антонио Бандерас и одна из самых красивых и высокооплачиваемых топ-моделей Валерия Мазза. В съемках клипа принимал участие режиссер - обладатель премии “Оскар” Джузеппе Торнаторе. Этот ролик обошелся компании в 2 млн. долларов. (Для справки: в России самым дорогим считается ролик, снятый за 200 тысяч долларов).

Агентство “United Campaigns” использовало образ Шерлока Холмса в исполнении Василия Ливанова для рекламы английского печенья “Burton’s”.

Хотя отечественная телевизионная реклама - явление достаточно молодое, в ее истории уже можно найти примеры создания собственных интересных образов.

В 1993-1994 гг. торгово-промышленный синдикат “Эрлан” проводил активную рекламную кампанию с использованием оригинального, запоминающегося персонажа: господин с бородой, максимально спокойный, чрезвычайно респектабельный, серьезный и положительный, владеющий солидными неторопливыми манерами и убедительным голосом. Рекламные ролики с участием “господина Эрлана” (так называли этот образ телезрители) всегда были выдержаны в одной стилистике: герой появлялся в неконфликтной ситуации - на фоне природы или в кресле у камина, предавался неторопливому созерцанию или следил за полетом бумеранга, а затем делился со зрителями своими размышлениями, иногда цитируя классическую восточную поэзию. Соединение намеренно неторопливого, как бы призывающего к размышлению, повествовательного ритма ролика и респектабельного облика главного героя создавали образ спокойствия, уверенности и достоинства, что снимало психологическое напряжение телезрителей и вызывало подсознательное доверие к фирме. Это не спасло ее от краха, но в истории отечественной телевизионной рекламы образ “господина Эрлана” занял весьма достойное место.

Не менее интересной и своеобразной была рекламная кампания еще одной фирмы, которая также потерпела крах. Речь идет о рекламной кампании фирмы “Хопер-Инвест”. Она интересна не столько своими рекламными роликами, которые носили традиционный характер (А-атличная компания!), сколько организацией косвенной телевизионной рекламной кампании с использованием средств анимации.

В середине 1994 года на телевизионных экранах появились обаятельные анимационные персонажи Максим Максимович и непосредственная Шурочка, которые в пародийной форме анонсировали телевизионные передачи различных каналов. Юмористический, пародийный характер анонсов и комментариев способствовал снятию напряжения и призван был смягчить навязчивость часто повторяющейся рекламы. Ролики готовились специально к каждой программе, чтобы напомнить зрителям о “Хопре”.

Соотнесение забавных масок-ведущих с названием фирмы выработывало у телезрителей привычку при появлении ведущих вспоминать о “Хопре”. Причем симпатии, вызванные персонажами, естественным образом переходили на рекламируемую фирму. Данный проект просуществовал недолго, но принципиально новая, оригинальная идея запомнилась.

Нельзя обойти вниманием и рекламную кампанию банка “Империал”, в которой исторические и культурные реалии и личности относятся к предмету рекламы

не прямо, а по касательной, что освобождает их от назидательности и навязчивости.

Эта галерея образов отечественной рекламы, а также приведенные выше цифры позволяют утверждать, что в России уже сложился и успешно функционирует рынок телевизионной рекламы, который характеризуется доминированием зарубежных рекламодателей, западной стилистикой рекламирования, ищущей свои пути к отечественному телезрителю, его ментальности, культуре. Происходит двухсторонний процесс: с одной стороны, потребителя приучают к западным образцам телевизионной рекламы (особенно это касается молодых телезрителей), а с другой - параллельно идет поиск возможностей интеллектуального проникновения через дебри отечественного сознания. Как же к этому процессу относятся основные действующие лица - субъекты телевизионно-рекламной фиесты?

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СИТУАЦИИ

В социологии широко применяется понятие «определение ситуации». Оно было введено в 1928 г. американским социологом и социальным психологом Уильмом Томасом (1863-1947), одним из «отцов-основателей» чикагской социологической школы. «Теорема» У.Томаса об определении ситуации гласит: «если люди определяют ситуации как действительные, то они действительны по своим последствиям» (7).

У.Томас понимает социальную ситуацию как реальность, в которую верят те, кто в ней участвует, а точнее - кто ее «определяет». С точки зрения участвующих субъектов это означает, что любая ситуация, в которую он попадает, ставит его перед лицом специфических ожиданий и требует от него соответствующих реакций. Общество существует благодаря тому, что в большинстве случаев определения наиболее важных ситуаций, даваемые разными людьми, по крайней мере, приблизительно совпадают. Относительно нашего предмета эти теоретические положения трансформируются в утверждение, что реклама как общественный институт может существовать и эффективно функционировать только в том случае, если различные по своим ролевым функциям социальные субъекты определяют ситуации приблизительно одинаково. Если определение ситуации расходится, то неизбежным результатом будет та или иная форма конфликта.

Прежде всего выделим два принципиально различных типа «определения ситуации» - профессиональный и массовый. Те, кто создают рекламу и те, кто ее потребляют, совершенно по-разному оценивают сам факт существования рекламы. Их мотивационные установки расходятся очень сильно, создавая постоянное поле напряженности между рекламой, воплощенной не только в рекламных спотах, но и в людях, которые их создают, и обществом - обыкновенными обывателями, которые каждый день садятся перед телевизионным экраном и подвергают себя «облучению» рекламой.

Возникновение и развитие рекламы породило некоторое профессиональное сообщество, для которого реклама стала средством к существованию, самоутверждению, профессиональному росту. Это сообщество далеко не однородно, поскольку включает большое разнообразие социальных ролей, регламентирующих действия и привносящих в поведение соответствующие эмоции и установки.

Первым в списке профессионалов рекламного бизнеса по праву стоит рекламодатель - «царь и бог» рекламного рынка, поскольку от объемов его кошелька зависит существование и благополучие всех остальных игроков азартной игры под названием реклама. Рекламодатель ревностно следит за проведением своей рекламной кампании, отмечает достоинства и недостатки конкурентов, ищет новые воз-

возможности для более эффективного продвижения своего товара на рынок. Это один из самых заинтересованных субъектов рекламного рынка, и его отношение к рекламе определяется количеством денег, которые он на нее тратит.

Его «определение ситуации» достаточно однозначно и экономически жестко детерминировано. Хотя необходимо отметить, что отечественные и зарубежные рекламодатели «определяют» ситуацию по-разному.

Для отечественного рекламодателя реклама до сих пор остается затратной статьей его производственного процесса. Реклама финансируется по «остаточному принципу», она не выступает абсолютно необходимым элементом производства. «Есть деньги - рекламируем, нет - значит, нет». Реклама - это некоторое излишество, которое хорошо было бы иметь, но без которого можно обойтись. Такое «определение ситуации» привело (наряду со сложностями, переживаемыми ныне нашей экономикой) к практически полному отсутствию отечественных товаропроизводителей на телевизионном экране. В настоящий момент высказываются предложения о введении протекционистских мер по размещению рекламы отечественных товаропроизводителей. Вероятно, такая поддержка необходима, но проблема не только в экономических возможностях предприятий, но и в психологической установке отечественных товаропроизводителей, которую невозможно изменить предоставлением возможности бесплатного размещения рекламы. Такой подход только укрепит сложившееся у отечественного рекламодателя отношение к рекламе.

Совершенно иное «определение ситуации» характерно для зарубежных рекламодателей. Для зарубежных рекламодателей реклама - безусловный, необходимый и незаменимый элемент процесса производства, точнее одной из его стадий - продвижения товара на рынок. Затраты на рекламу есть инвестирование в производство, его расширение. А инвестиционная психология совершенно по-иному «определяет ситуацию», и реклама в глазах зарубежного рекламодателя выступает столь же почетным институтом современного рыночного общества, как «деньги», «биржа», «акция», «банк».

Однако если отвлечься от экономической составляющей «определения ситуации» рекламодателями, попытаться «возвыситься» над необходимостью ежедневно зарабатывать на жизнь и взглянуть на установки рекламодателей с некоторых гуманистических, общечеловеческих, культурных позиций, то ситуация окажется не столь радужной. Жесткая и судьбоносная привязанность рекламодателя к своему товару неизбежно заставляет его достаточно цинично относиться ко всему тому, что не способствует продвижению его товара на рынок. Для него реклама - это инструмент увеличения прибыли. Эффективность рекламы в конечном счете определяется прибылью. Эта доминанта задает определенный культурологический вектор рекламы - прагматизм, цинизм и нацеленность на конечный результат, т.е. прибыль. В этой ситуации реклама в глазах рекламодателя предстает как механизм по «выколачиванию» денег у населения.

Столь же заинтересованно следит за рекламой ее творец - рекламное агентство. Именно оно, используя свой интеллектуальный и творческий потенциал, создает то рекламное многообразие в виде различных рекламных спотов, которое ежедневно «орошает» телезрителей. Вот как, например, определяет свою роль один из самых талантливых создателей отечественной рекламы Ю.Грымов: «Есть человек, которому позарез нужно продать товар. Есть человек, которому необходимо купить товар. Моя задача - их познакомить, найти именно ту категорию людей, которой данный товар предназначен, и оповестить ее об этом. Если я правильно найду ее - стопроцентный успех гарантирован!»(8).

Создатель рекламы находится в более сложной ситуации, чем рекламодатель. Именно ему приходится снимать принципиальные различия в «определении ситуации» между рекламодателями и населением, именно он принципиально не заинтересован в доведении этого противостояния до социального конфликта.

В недавней статье в журнале "Business Week" была дана достаточно точная характеристика современного создателя рекламного продукта: "Совершенно очевидно, что рекламисты новой волны задались целью переосмыслить само понятие рекламы и возможные сферы ее размещения. Продвигая на рынок те или иные товары, разрабатывая особые виды их упаковки, они стремятся теперь завуалировать многозатратный маркетинговый механизм, стереть грань между рекламой и зрелищем, а в ряде случаев - между рекламой и реальной жизнью. Как им это удастся? По мнению многих из них, в сознании потребителей реклама должна максимально отождествляться с их собственными желаниями, а потому в первую очередь нужно искусно замаскировать тот факт, что все эти яркие, а порой и привлекательные сюжеты - не более чем оплаченная информация" (9). Новации в рекламной деятельности - предмет особого разговора. Здесь же отметим, что рекламисты постоянно работают над смягчением конфликта между обществом и рекламой.

Вокруг этих двух основных субъектов рекламного мира формируется целая отрасль высокоинтеллектуального, творческого производства, направленного на самое сложное - заставить сделать человека то, что он совершенно не собирался делать. Для этого корпоративного, весьма сложного и противоречивого мира реклама выступает естественным пространством, и модальность их отношения к рекламе определяется, как правило, сиюминутным состоянием дел.

Остальная часть человечества, и это не преувеличение - речь идет о всем человечестве, относится к рекламе одинаково плохо, ища всевозможные средства, чтобы от нее избавиться. Крупнейшая французская газета "Фигаро" провела на сей счет исследование. Оказывается, 87 процентов считают, что на экранах французских телевизоров "слишком много рекламы", лишь 18 процентов опрошенных смотрят систематически рекламные ролики.

Самое большое недовольство французов вызывают рекламные вставки во время демонстрации фильмов. Они находят, что эти вставки только мешают смотреть кино. Две трети жалуются на затянутость рекламных пауз. Половина телезрителей признались, что, как только на голубом экране появляется реклама, они тотчас находят себе другое занятие (10).

Исследование социологов Антимонопольного комитета зафиксировало негативное отношение к рекламе россиян. Особенно ярко оно проявляется у жителей села. Свое крайне негативное отношение к этому институту рыночной экономики выразили 18,2 процента опрошенных, а 31,8 процентов вообще не смогли определиться в своем отношении к ней (11).

Негативное "определение ситуации" со стороны массового потребителя создает объективную основу для постоянных нападков на рекламу, поиска возможного освобождения от этого интеллектуального прессинга. Такое неравнозначное "определение ситуации" различными субъектами рекламного пространства позволяет рассматривать рекламу как неизбежное зло современного общества, как определенную плату человечества за свое, созданное миром потребления, комфортное существование.

В завершение этого раздела приведем слова авторитетнейшего лидера американской рекламы Карла Элли (Karl Ally): "Если вы хотите, чтобы ваша реклама работала, то вам нужно удовлетворить три группы людей. Людей, которые делают рекламу. Людей, которые платят за рекламу. И людей, которые читают рекламу."

Если вы не проявили достаточно остроумия, чтобы удовлетворить все эти группы, то реклама никуда не годится”(12).

ЛЕГИТИМАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Современный мир наряду с разветвленной и многослойной системой материального производства имеет еще более сложную систему символического производства. Мир символов придает легитимность существованию материального мира. С кризиса системы символов и смыслов, которые легитимируют существующие общественные отношения, начинается кризис всего общества. Правы те, кто утверждает, что войны начинаются в человеческих умах.

Архитектура символического пространства наполнена идеями, традициями, коллективной памятью, языковым многообразием, менталитетом. Мир обращения ценностей, идей и представлений еще слабо изучен, не структурирован и не систематизирован. Однако уже сейчас очевидно, что технология духовного производства определяет и всегда будет определять ценностную конфигурацию общества.

Как мы показали выше, реклама выступает одним из институтов, который включен в систему духовного воспроизводства и который играет весьма существенную роль в символической экипировке повседневности. Легитимация средствами рекламы - это акцентуация тех или иных феноменов и наделение их знаками престижного, должного, совершенного. Реклама наделяет мир своими собственными смыслами.

Исходным для нас является то, что символические конструкции, создаваемые с помощью рекламы, существенно разрушают отношения доминирования старого советского общества и создают новую систему доминирования. Телевизионная реклама воспроизводит формы культуры, которые свойственны потребительскому обществу. И дело здесь не в том, что реклама плохая или хорошая. Реклама - это институт общества, ориентированного на получение прибыли, поэтому она стремится организовать взаимодействие индивида с обществом в соответствии со структурными и идеологическими императивами рыночной, коммерциализированной экономики. Реклама создает систему культурных мифов, которые связывают «товарный мир» с «социальным». Например, хорошо известная и профессионально выполненная рекламная кампания “МММ” связала имидж компании с каждодневными заботами простого человека (сапоги, шуба, дом, замужество, отдых). Под воздействием рекламы значительная часть населения стала воспринимать реальность, которая состоит из множества обычных человеческих проблем, через призму “МММ”. Получился миф не столько об “МММ”, сколько о простом человеке, который все свои жизненные вопросы может решить только с помощью “МММ”.

Рекламная кампания мыла “Камэй” американской фирмы “Procter & Gamble” успешно убеждает, что вся парфюмерная продукция производится в Париже. Повседневность получает искаженное представление в сознании значительной части людей.

Телевизионная реклама существенно «дозирует» мир материальных вещей, окружающих человека. Из всего разнообразия, например, шампуней или стиральных порошков индивид знает только те товарные марки, которые рекламируются. Разнообразный мир предметов, окружающий человека, сводится с помощью рекламы к очень ограниченному их количеству. “Procter & Gamble” тратит почти 3 млрд. долларов в год, чтобы доказать, что в мире никакого другого товара, кроме товара данной марки не существует.

Можно предположить, что реклама играет роль компаса в сложном и многообразном предметном мире, позволяет потребителю сориентироваться, найти свой

товар. И в этом предположении есть элемент истины. Если к этому добавить еще факт ограниченности человеческой памяти (человек не может запомнить больше 4-5 брэндов (торговых марок) той или иной товарной группы), то становится понятным, почему тратятся столь большие деньги для того, чтобы войти в состав этих четырех - пяти хорошо известных торговых марок. Однако такая унификация находится в противоречии с общим вектором развития общественных систем в сторону разнообразия.

«В наукоемкой экономике, - справедливо отмечает А.С.Панарин, - выше ценится не социальная однородность, а разнообразие. Законом жизни становится социокультурный плюрализм, утверждающийся вместе с возрастанием автономии гражданского общества по отношению к государству, провинции - по отношению к центру. Сама демократия утрачивает прежний облик, связанный с требованиями «массового общества». «Демократия равенства», ассоциируемая с «равной доступностью» благ и услуг, с насаждением стандартных эталонов и норм, уступает место новому образу демократии - «демократии свободы». Она предполагает синхронность двух процессов: все более свободное осознание специфики различных групповых интересов (вместо бывшего «монолитного единства») и все более интенсивную культурную стратификацию населения (вместо бывшего тяготения к «единым образцам поведения»). Все более дефицитными, престижными и социально значимыми выступают такие ценности как автономия, самобытность, самоопределение, самодеятельность»(13).

Казалось бы, маркетинговая политика компаний, направленная на удовлетворение всего разнообразия человеческих потребностей, может решить проблему субъективации разнообразия предметного мира. И общая тенденция мировой рекламной индустрии связана с дроблением целевой аудитории рекламной продукции. Однако этот процесс имеет вполне определенные границы, особенно когда речь идет о такой дорогостоящей рекламе, как телевизионная.

Еще более жесткие ограничения на восприятие, а следовательно, и на собственное конструирование социальной реальности, на свободу выбора накладывает реклама для детей. Уже вполне взрослых людей, погруженных с детства в рекламу «Herschi», сложно будет убедить в существовании каких-то других прохладительных напитков. То есть реклама, рассчитанная на детей, задает идеологию потребительского поведения на всю жизнь. Необходимо заметить, что с точки зрения экономической эффективности рекламные инвестиции в детей наиболее прибыльны. С точки зрения социокультурных ориентиров реклама, рассчитанная на детей, наиболее пагубна, поскольку задает вполне определенную систему установок, смыслов и символов, выйти за пределы которой в зрелом возрасте проблематично.

Вместе с тем именно эта ситуация позволяет утверждать, что рекламные бюджеты будут постоянно расти, поскольку для изменения установки человека, с детства помещенного в рекламное пространство, потребуется значительно больше денег. То есть рекламные институты создают у детей «потребительских идолов», а затем затрачивают еще больше денег, чтобы их низложить и заменить новыми. Здесь лежат истоки физической неисчерпаемости рекламы, бесконечного процесса все более расширенного ее воспроизводства.

Реклама переводит такой важнейший социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления. В обществе, где материальному производству для своего функционирования приходится вкладывать огромные деньги в рекламу, различия в статусе основываются на том, чем владеет человек; классовая борьба вытесняется потреблением. Отсутствие доступа к обладанию средствами производства заменяется доступом к потреблению. Индивидуальное самоутверждение происходит не через трудовую дея-

тельность, а через потребление товаров. Иерархия классовых отношений заменяется иерархией потребительских товаров. Позиция на социальной лестнице определяется типом “престижных товаров”, которые человек может приобрести.

Привилегированные слои общества стараются по возможности приобрести и продемонстрировать престижные товары: джинсы Джордаш, автомобили БМВ, драгоценные вина. Стоящие на более низких ступенях рассматриваются не как эксплуатируемый класс, а как “другая потребительская группа”, что маскирует существующие качественные различия между обладанием экономической властью и обладанием какими-то товарами.

При таком подходе вертикальная мобильность рассматривается как процесс движения снизу вверх по лестнице престижных товаров. Потребительские товары легко различимы между собой, и их наличие или отсутствие служит для обозначения социальных различий. В основе этого лежит следующее суждение: чем выше престиж товара, тем выше значение и достоинство человека. Неспособность покупать престижные товары вызывает риск социального отвержения.

Формирование социальной принадлежности личности к тому или иному слою основывается не на отношении к процессу производства, а на отношении к процессу потребления. “Деньги могут купить все”, “мы - те вещи, которые показывают, кто их хозяин”. Подразумевается, что потребительские товары служат наглядными знаками истинной цены человека в обществе, в котором нет постоянства, а значение и ценность работы значительно снизились для большого количества граждан. Возможно, именно эти условия вызывают более сильные стимулы приобретать то, что может символизировать высокий статус, значение, цену человека (14).

Как отмечает М.Феверстоун, когда находящиеся на более низких уровнях классовой структуры начинают покупать товары, которые несут престиж, находящиеся на высших ступенях социальной лестницы могут изменить свои вкусы и начать приобретать новые товары, которые и будут новыми показателями престижа. Изменения вкусов восстанавливают изначальную социальную дистанцию, пока сохраняется искусственный дефицит предлагаемых товаров престижа. Когда дефицитные или редкие товары становятся доступными для более широких слоев потребителей, создаются новые товары для поддержания нужной дистанции, и таким образом воспроизводится статусная иерархия. Потребители все время сталкиваются с быстрым обесцениванием статусно-символической валюты, которое происходит среди тех, кто активно борется за лидерство (15).

Реклама усиливает противоречие между объективными условиями принадлежности к социальному классу и субъективным мнением людей о своем месте в социальной структуре. Отношения между людьми рассматриваются как проистекающие из отношений между предметами. Создается иллюзия успеха, которая позволяет человеку чувствовать себя более ценным, значимым и выдающимся, чем он является на самом деле. Это порождает несоответствие между ожиданиями и реальностью и представляет угрозу для самооценки.

Образы и представления о социальной стратификации, созданные с помощью рекламы, помогают воспроизводству рыночной системы, выполняя функции легитимации. Например, производители зубной пасты рекламируют “улыбку победителя”, а производители готовой одежды “платье для успеха”. Личные неудачи объясняются невыполнением человеком требований потребления. Этим реклама обосновывает и подкрепляет восприятие индивидом своего места в социальной структуре.

Люди существенно отличаются друг от друга по способности потреблять в соответствии с требованиями моды, и следовательно, некоторые стоят выше, а другие ниже, а определить это можно по тому, что они имеют и как они это показывают.

Проявляющие большее мастерство в потреблении добиваются более высокого социального статуса и соответствующих ему привилегий. Социальная жизнь является суммой индивидов, преследующих собственные цели через потребление. Различия между способностью разных людей покупать и потреблять товары объясняют и оправдывают существующие различия в статусах (а другие виды различий не признаются существенными). Существует очень много возможностей для движения вперед и достижения успеха, так как успех понимается в терминах потребления.

Другими словами, реклама, как один из институтов, удовлетворяющих информационные потребности человека, заставляет видеть социальный мир и свое место в нем определенным образом. Она делает акцент на определенных образцах, установках, ценностях и моделях поведения, преследуя цели создания нужной модели потребления, получения информации, наконец, она несет определенную идеологию. Таким образом, реклама играет ведущую роль в процессе легитимации общественной жизни. Она заставляет - часто очень незаметно - видеть социальный мир определенным образом.

КОНСТИТУИРОВАНИЕ ВЛАСТИ

Развитие средств массовой информации, и прежде всего электронных, привели к возникновению проблемы взаимовлияния коммуникативных институтов и власти. Заговорили о медиократии как состоянии общества, управляемого посредством распространения информации, и социальной силе, которая выступает держателем средств индустриального способа производства общественного мнения. Показателен в этом плане отрывок из произведения А. и Б. Стругацких, в котором описывается некое фантастическое общество, но легко просматриваются определенные аналогии: «Излучение башен... действовало на нервную систему каждого человеческого существа этой планеты. Физиологически механизм воздействия известен не был, но суть этого воздействия сводилась к тому, что мозг облучаемого терял способность к критическому анализу действительности. Человек мыслящий превращался в человека верующего, причем верующего исступленно, фанатически, вопреки бьющей в глаза реальности. Человеку, находившемуся в поле излучения, можно было самыми элементарными средствами внушить все, что угодно, и он принимал внушаемое как светлую и единственную истину и готов был жить для нее, страдать за нее, умирать во имя ее.

Неизвестные Отцы направляли волю и энергию миллионных масс, куда им заблагорассудится. Они могли заставить и заставляли массы обожать себя; могли возбуждать и возбуждали неуголимую ненависть к врагам внешним и внутренним; они могли бы при желании направлять под пушки и пулеметы, и миллионы пошли бы умирать с восторгом; они могли бы заставить эти миллионы убивать друг друга во имя чего угодно; они могли бы, возникни у них такой каприз, вызвать массовую эпидемию самоубийств... Они могли все.»(16).

Картина, нарисованная А. и Б. Стругацкими, конечно фантастична. Однако фантастика предугадала многое. Уже сейчас средства массовой информации не только конструируют субъективный мир людей, но и конституируют власть. Прошедшие в России выборы (1995 - 1996 гг.) показали, что средства массовой информации, формируя общественное мнение, решают вопрос политического выбора.

В бывшем Советском Союзе почетное место на телевидении занимали информационные передачи, которые выполняли вполне определенную идеологическую функцию. В современной России мало что изменилось, если не считать возникновения еще одного канала общественного манипулирования - политической рекламы.

В последние годы политическая реклама в средствах массовой информации занимает все более важное место в политических процессах, избирательных технологиях. Политическая реклама - это комплекс специфических форм и методов психологического воздействия на массовые аудитории в условиях политического выбора с целью управления их политическим поведением. Главная задача политической рекламы - "продать" образ политического лидера как можно более широким слоям населения. Технологически задача состоит в том, чтобы сформировать привлекательный в глазах электората имидж политической силы, партии, ее лидера и его представителей.

1952 год можно считать годом появления политической рекламы как разновидности рекламной практики. Именно в этом году руководящие деятели ведущих политических партий США привлекли специалистов по рекламе к организации и проведению избирательных кампаний. Впервые кандидаты в президенты стали товаром, политические кампании - делом, способствующим продаже, а избиратели - рынком. Соперничество между кандидатами свелось к усиленной борьбе между двумя крупнейшими рекламными фирмами, руководившими кампаниями.

Появление политической рекламы было вызвано не только развитием электронных средств информации, но и пониманием того, что выбор зачастую носит не здравый, аргументированный характер, а иррациональный, эмоциональный. Эмоциональная насыщенность электорального поведения населения создает широкое поле для манипулирования средствами политической рекламы, акцент делается на невербальном типе восприятия политики массами. Все большую роль при конструировании политического имиджа играет зрительный образ лидера, а не его логическая способность убедить аудиторию в правильности предлагаемых решений. Значительное внимание уделяется не столько собственно содержательным аспектам политической речи, сколько ее риторическим особенностям, возможностям произвести определенное впечатление, создать определенный настрой, ощущение у аудитории.

Здесь можно привести весьма интересный пример из зарубежной практики. В ходе президентской кампании 1964 года на пост президента США баллотировались Линдон Джонсон от партии демократов и Барри Голдуотер - от республиканцев. Л.Джонсон пытался создать некий имидж миротворца, апеллируя к укрепившемуся в сознании многих американцев отрицательному отношению к экстремизму в политике и к проблеме ядерного вооружения. Рекламу на телевидении Л.Джонсону создавал замечательный специалист того времени Тони Шварц, которого называли волшебником в сфере информации и рекламы. Он создал замечательный образец политической рекламы на телевидении - так называемый "ролик с маргаритками". Вот что происходило на экране в течение этого короткого ролика:

1. Камера направлена на маленькую симпатичную девочку, которая на лугу собирает маргаритки. Девочка считает: "Один, два, три, четыре, пять, шесть, семь, восемь, девять..."

2. Она поднимает голову и застывает в ужасе. Камера приближается к ее лицу до тех пор, пока экран не закрывает глубина зрачков. В это время громкий мужской голос считает: "Десять, девять, восемь, семь, шесть, пять, четыре, три, два, один..."

3. Раздается звук взрыва бомбы. На экране взрывается атомная бомба, и камера приближается к очагу взрыва.

4. Голос Линдона Джонсона за камерой: «Это ваш выбор: создать мир, в котором смогут жить все дети Господа нашего, или погрузиться в темноту. Мы должны или любить друг друга или умереть».

5. Затем на черном экране появлялась надпись: "Голосуйте за президента Джонсона третьего ноября. Ставка слишком высока, чтобы вы остались дома".

"Ролик с маргаритками" был показан лишь один раз, седьмого сентября. Однако его эффективность не подлежала сомнению. Кроме этого, демократы выпустили тридцатиминутную программу, посвященную проблеме ядерного оружия. Названием этой программы было обращение: "Извините, сенатор Голдуотер, мы не можем так рисковать". Эта программа в сочетании с "роликом с маргаритками" оказала определенное положительное воздействие на избирателей (17).

Телевизионная политическая реклама в России заявила о себе почти одновременно с товарной. Отсчет ее можно начать с 1993 года, когда В.Ф.Жириновский смог сполна использовать свой телевизионный образ для "продажи". Во всю мощь политическая реклама стала эксплуатироваться практически всеми политическими партиями на выборах в Федеральное собрание в 1995 году. По данным исследовательской фирмы "Аналитик", платная политическая реклама на телевидении (ОРТ, РТР, МТК, 2x2, Российские Университеты и НТВ, С.-Петербург, ТВ-6) в ноябре - декабре 1995 года составила почти 35 часов. Более 10 часов эфира заняли рекламные споты «партии власти» - общественно-политического объединения "Наш дом - Россия" (25 дней шла рекламная кампания, в среднем по 28 выходов в день); почти 5 часов - "Блок Ивана Рыбкина" (23 дня по 15 выходов в день); 4 часа - «Либерально-демократическая партия России» (31 день по 15 выходов в день); 3 часа - "Мое Отечество" (19 дней по 33 выхода); также 3 часа - "Конгресс Русских общин" (45 дней по 12 выходов в день); 2 часа - "Демократический выбор России - Объединенные демократы" (43 дня в среднем по 6 выходов ежедневно); 1 час общественное объединение "Яблоко" (15 дней по 10 выходов в день). Все остальные политические объединения и партии затратили менее часа. Для того чтобы представить целостную характеристику, приведем таблицу расходов на телевизионную политическую рекламу, составленную по данным "Аналитика" (данные приведены в тысячах долларов по текущему тарифу без учета скидок и надбавок).

Таблица 8 показывает, что нет прямой зависимости между количеством денег, вложенных в прямую политическую рекламу и процентом полученных на выборах голосов. Казалось бы, напрашивается вывод о неэффективном воздействии на наших избирателей жанра рекламного ролика. Однако этот вывод будет неверен. В качестве аргумента можно привести президентскую избирательную кампанию, когда грамотно построенная прямая политическая реклама сыграла огромную роль в победе Б.Н.Ельцина.

Избирательная кампания 1995 года отличалась рядом особенностей, которые и повлекли за собой столь неэффективное использование прямого политического рекламирования. Накопившаяся значительная электоральная история позволяла сделать некоторые утверждения:

1. Сохранился главный водораздел в электорате - сторонники и противники продолжения реформ, при этом доля сторонников заметно сократилась в сравнении с 1993 г.

2. Достаточно хорошо выраженное в 1993 г. деление партий и электората на четыре основные группы - «реформаторы», «центристы», «националисты» и «агрокоммунисты» - сохранилось и в 1995 г. Однако границы между группами стали более размытыми.

3. За время, прошедшее с 1993 г., фактически прекратили существование партии, выступавшие на выборах-93 на правом фланге: «Выбор России», РДДР, ДПР, ПРЕС. Борьба за избирателей, прежде голосовавших за них, стала главным сюжетом избирательной кампании на телевидении.

4. Наряду с крупными партиями, выражающими интересы избирателей, принадлежащих по своим политическим ориентациям к одной из указанных групп, появилось большое число мелких партий и движений, часть из которых попыталась либо прямо конкурировать со своими «старшими» братьями за их электорат, либо найти «ниши», не занятые или плохо освоенные другими (чаще всего на «стыках» или «перекрытиях» электоральных полей).

5. Большое количество новых «действующих лиц» обеспечило расширение «предложения» и альтернатив на политическом рынке, и это явилось одной из важнейших причин значительного роста явки на выборы 1995 г.

Таковы в общих чертах характерные особенности политического рынка 1995 года, на котором, тесня друг друга, боролись политики и экономисты, предприниматели и артисты, экстрасенсы и хоккеисты.

Предвыборная кампания 1995 года характеризовалась еще одним ярким явлением, которое мы уже отмечали - чрезвычайно высокой активностью партий и движений в использовании методов прямой телевизионной рекламы. Прямая политическая реклама как инструмент ведения избирательной кампании впервые получила столь масштабное применение в России. Широко распространенное (и оправданное) представление о роли средств массовой информации, прежде всего телевидения, в формировании общественного мнения, получило свое выражение в том, что один из способов использования телевидения - прямая реклама - был воспринят многими как основной инструмент воздействия на избирателей в предвыборной борьбе. Бытующее представление о том, что именно благодаря рекламным роликам ЛДПР добилась победы на выборах в Думу в 1993 г., а также успех прямой коммерческой рекламы фирм-«пирамид» типа МММ, способствовали тому, что прямая политическая реклама стала рассматриваться большинством партий как совершенно необходимый, а зачастую единственный элемент избирательной кампании. Преувеличение ожиданий и привело к разочарованию в рекламном ролике как инструменте политической борьбы.

Анализ мировой практики показывает, что прямая политическая реклама как фактор, определяющий выбор избирателя, стоит далеко внизу в списке условий, способствующих победе того или иного кандидата на выборах. Прямую политическую рекламу нельзя рассматривать в отрыве от других методов воздействия на общественное мнение, она может применяться в определенных условиях только как вспомогательный инструмент. В качестве такого вспомогательного инструмента телевизионная реклама использовалась общественным объединением «Яблоко», которое задолго до выборов сформировало свой имидж, набрало дополнительные очки в своем поединке с Центризбиркомом, грамотно провело теледебаты. Для Коммунистической партии Российской Федерации вспомогательный инструмент в виде прямой политической рекламы не понадобился, поскольку электорат данной партии негативно относится к рекламе вообще.

В условиях острой конкуренции за голоса избирателей со стороны партий и движений со сходными политическими установками объектом воздействия прямой политической рекламы могут быть очень узкие группы избирателей, не до конца определившиеся в своем выборе конкретной партии, но достаточно точно знающие, за кого голосовать не будут. В этих условиях сильно возрастает роль правильно разработанной стратегии рекламной кампании, выявления «целевых групп», создания рекламных роликов, точно рассчитанных на свою часть электората.

Таблица 8.

Платная политическая реклама
1 ноября - 15 декабря 1995 г

Избирательное объединение (блок)	Стоимость рекламного времени (тыс. дол.)	Продол- житель- ность (сек)	Коли- чество выхо- дов	Процент по- лученных голосов
Наш дом-Россия	1 850.38	37076	711	9.89
Либерально-демократическая партия России	826.67	14645	478	11.06
Блок Ивана Рыбкина	813.80	16442	360	1.12
Конгресс русских общин	613.67	9521	537	4.29
Демократический выбор Рос- сии	544.12	6183	275	3.90
Мое Отечество	476.66	9713	640	0.72
Прочие	433.00	8441	253	-
Яблоко	326.00	3421	151	6.93
Женщины России	244.36	2380	135	4.60
Стабильная Россия	239.75	2928	257	0.12
Вперед, Россия	214.24	2729	148	1.96
Партия Российского Единства и Согласия	171.57	2364	82	0.36
Профсоюзы и промышленни- ки России - Союз Труда	134.84	1227	48	1.55
Экологическая партия "Кедр"	106.22	1695	111	1.40
Партия любителей пива	100.99	1513	67	0.65
Аграрная партия России	43.51	204	14	3.78
Партия самоуправления тру- дящихся	40.61	574	42	4.01
Тихонов - Туполев - Тихонов	36.45	557	41	0.15
Общее дело	32.08	879	46	0.68
За Родину!	28.44	420	3	0.28
Джуна	27.22	722	24	0.48
Памфилова - Гуров - Лысенко	15.41	260	48	1.60
89 регионов России	13.09	181	15	0.06
Партия Народный Союз	9.54	95	4	0.19
Блок Станислава Говорухина	8.68	405	14	0.99
Власть-народу!	5.58	40	7	1.61
Международный союз	4.73	50	5	0.06
Национально- республиканская партия России	2.94	164	3	0.48
Всего	7364	124829	4519	100

Приведем в качестве иллюстрации рекламную кампанию общественно-политического объединения "Наш дом - Россия" на выборах в Государственную Думу в 1995 году, которая всеми специалистами признана наиболее профессиональной.

Общественно-политическое объединение «Наш дом - Россия» на политическом пространстве России возникло весной 1995 года. Существенной особенностью НДР выступает его организационная структура, которая базируется на административной исполнительной вертикали. Наличие такой структуры придало всей системе избирательной кампании этого движения бюрократическо-номенклатурную направленность, для которой характерны: оторванность от такой важнейшей формы мобилизации электората, как работа с населением, опора на бюрократический аппарат, включая директорский корпус и средства массовой информации, использование права беспрепятственного доступа к ним.

Изначально движение НДР формировалось как партия власти, ориентирующаяся на продолжение реформ. Поэтому электорат этого блока накануне выборов носил своеобразный характер и включал в себя, по крайней мере, две практически противоположные - по мотивации голосования - группы. Первая - те, кто видел в партии власти продолжателей и гарантов демократических реформ. Вторая - те, кто еще почитает власть и голосует за нее только потому, что она власть. Поэтому по социально-демографическому составу это была весьма размытая группа: 62% электората старше 40 лет, 53% со средним образованием, 32% голосовавших - пенсионеры (второй показатель после КПРФ).

Основным электоральным пространством, на котором расположилось движение, выступало реформаторское крыло, которое составляло 25-30% активного электората, или порядка 20 млн. человек, и где за голоса избирателей, кроме НДР, боролись еще 8 партий.

Такая позиция на политическом рынке предполагала в качестве цели рекламной кампании НДР создание и закрепление положительного имиджа движения и привлечение демократической и центристской части электората.

Рекламная кампания движения носила продуманный, целенаправленный и комплексный характер с применением всех форм рекламного воздействия: телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, прямой рассылки.

Центральное место в рекламных усилиях блока занимало телевидение, поскольку именно телевидение обеспечивало наиболее быстрый доступ к широким слоям населения. Использовались формы прямого рекламного воздействия, косвенная и бесплатная реклама.

О широте использования телевидения в избирательной кампании НДР можно судить по прямой платной рекламе. Затратив на нее 1 млн. 850 тыс. долларов США, НДР обрушило на население в течение шести недель более 10 часов прямой политической рекламы. Широко использовалась косвенная реклама. В отдельных выпусках программы «Время» можно было насчитать 8-10 упоминаний о В.Черномырдине или его движении.

Лидеры общественного объединения приняли участие в бесплатной рекламе и теледебатах (Н. Михалков с Г.Зюгановым).

Телевизионная реклама носила оптимистический, достоверный характер, с запоминающимся музыкальным сопровождением. Дорогие очки В.Черномырдина помогали создать некоторый ореол доверия и подчеркивали надежность всех высказываний лидера. Рекламные сюжеты апеллировали скорее к рациональным и оценочным, нежели к эмоциональным качествам публики. Реклама была пронизана духом патернализма и популизма, зримо очерчивая круг основных соперников.

Содержательный анализ рекламных сюжетов показывает, что реклама была ориентирована на широкие слои населения, сохранившие в своем сознании элементы рационализма, здравого смысла. Скорее это ориентация на центр, чем на реформаторские слои общества. Более четкая реконструкция «целевой группы» по

рекламным сюжетам представляется достаточно сложной, поскольку рекламные ролики носили разнонаправленный (по своим целевым устремлениям) характер.

Необходимо заметить, что у населения уже сложился определенный «идеальный образ» (стереотипы и концепции) партии власти и ее лидера, носящий абстрактный, неочевидный характер, который сформировался, главным образом, в результате контакта с теми, для кого производство символов является профессией. Важно было, чтобы реклама не разрушала данный образ, а его укрепляла. В этой связи определенное недоумение вызвало использование в рекламной кампании движения роликов с Крамаровым, Филлиповым, которые выпадали из общей концепции кампании и были ориентированы явно на ту часть электората, которую вряд ли можно отнести к НДР.

Весь анализ телевизионного эфира позволяет утверждать, что главной целью рекламной кампании движения выступало стремление зафиксировать себя в сознании ориентированных на центр избирателей в качестве стабильной силы, обеспечивающей нормальное поступательное развитие общества.

В целом телевизионную рекламную кампанию движения «Наш дом - Россия» можно считать удачной. Для нее характерен профессионализм и высокое качество исполнения. Она успешно связала имеющийся у электората положительный имидж В.Черномырдина с имиджем нового движения, хотя «целевая группа» могла носить более четко очерченный характер. Не было предпринято попыток (на уровне политической рекламы) по привлечению на свою сторону наиболее «демократического» электората Е.Гайдара. Успешным (возможно случайным) было появление в этот же период на телевизионном экране ОРТ так называемой «социальной рекламы», которую большинство телезрителей ассоциировали с движением «Наш дом Россия». С определенной долей вероятности можно утверждать, что 7 млн. голосов избирателей во многом были собраны за счет рекламы, и прежде всего - телевизионной.

Опыт, накопленный при проведении избирательной кампании 1995 г., был широко использован на президентской «гонке» 1996 года. По-прежнему телевизионная реклама занимала центральное место среди других средств рекламного воздействия, хотя необходимо заметить, что их спектр значительно расширился. Как никогда активно использовалась наружная реклама, прямая рассылка рекламного материала (direct mail), то есть политика старалась задействовать все носители товарной рекламы, а рекламисты предлагали политическим лидерам все каналы продвижения товара на рынке. Только КПРФ в лице своего лидера Г.Зюганова, следуя традиции, отказалась от прямого политического рекламирования. И - это признано большинством аналитиков - избирательная кампания Г.Зюганова носила слабый не акцентированный характер, отличалась блеклостью и неэффективностью.

Президентская избирательная кампания преподнесла избирателям политическую рекламу более интенсивную и более высокого уровня. Об интенсивности рекламы можно судить по денежным затратам и количеству эфирного времени. Ниже приводится таблица суммарных затрат и эфира телероликов по восьми кандидатам (не использовали платную телерекламу Ю.Власов и В.Брынцалов) (18).

С точки зрения содержания рекламной кампании очень четко прослеживалась попытка строить аргументацию образно, чувственно, эмоционально. Здесь можно отметить ролики Мартина Шаккума, направленные на чувства сострадания, соучастия, сопереживания широких слоев населения. Рекламный призыв Бориса Ельцина «Выбираем сердцем...» наиболее точно отражает тенденцию всего политического рекламирования. Широко использовался метод интервью со «случайными» прохожими, активно привлекались авторитетные личности, поддерживающие балотирующегося кандидата.

Таблица 9.

Платная политическая реклама (июль 1996 г)

Кандидат	Стоимость рекламного времени (тыс. долл.)	Продолжительность (сек)	Количество выходов
Б.Ельцин	3 290 801	33900	690
М.Шаккум	860 634	19783	683
А.Лебедь	673 174	6331	182
Г.Явлинский	536 195	6959	361
В.Жириновский	313 469	6285	158
Г.Зюганов	220 360	2615	9
С.Федоров	18 999	233	43
М.Горбачев	3 941	88	6

Небольшой опыт политического рекламирования в России показывает как широкие возможности рекламы по конституированию власти, так и ее пределы.

Очевидно, что прямая политическая реклама на телевидении как главный и единственный способ ведения избирательной кампании малоэффективна и не способна обеспечить мобилизацию электората. Попытка неизвестных и малоизвестных партий или деятелей добиться хоть сколь-нибудь заметной поддержки путем интенсивных рекламных кампаний на телевидении заканчивается провалом. Она тем менее эффективна, чем больше партий ее используют, работая на одном «электоральном» поле. Разные группы электората имеют разную степень восприимчивости к рекламному воздействию.

Для крупных партий или политических лидеров, стремящихся «унаследовать» избирателей, ранее голосовавших за движения, прекратившие существование, или перехватить электорат у близких по политическим установкам лидеров, теряющих поддержку, высококачественная, профессиональная реклама, выполненная с учетом опыта современной международной практики, может быть эффективным инструментом конституирования властных полномочий.

* * *

Проделанный анализ позволяет утверждать, что реклама влияет на определенные установки, ценности и поведение людей. Она множественными способами влияет на то, как люди воспринимают и взаимодействуют с социальной реальностью. Она наполняет образами, смыслами тот субъективный мир, который конструирует для себя каждый человек и который выступает в качестве камертона при «столкновении» человека с объективной реальностью.

В этой связи реклама несет ответственность не только за коммерческий успех рекламируемого товара, но и за гуманистическое ее содержание. Любое коммерческое искусство, а рекламу можно отнести к одной из разновидностей коммерческого искусства, должно иметь свой «гамбургский счет» - шкалу оценок, независимую от внешнего успеха и рыночной конъюнктуры. Гуманистическая направленность телевизионной рекламы, эстетизация товарно-денежных, рыночных отношений должны выступать не только средством продвижения товара на рынок, но и воспитателем вкусов, привычек, культуры в самом широком смысле этого слова.

Завершить хотелось бы словами лидера американской рекламы Карла Элли (Carl Ally): "Реклама не манипулирует обществом. Это общество манипулирует рекламой. Рекламисты откликаются на общественные тенденции. А агентства соответствуют рекламистам, работающим в них. Это же так просто. Рекламный бизнес только отражает настроение рекламистов, а их настроения, в свою очередь, отражают настроения людей, которым они хотят продать товар"(19). Реклама конструирует мир, отражая потребности и интересы людей в своих рекламных паузах.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. См. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994; Володеева В.Н., Маркина Н.В. Рекламные кампании в системе маркетинга: Уч. пособие. Спб. СПбТЭИ, 1994; Е.Ромат. Реклама в системе маркетинга. Харьков. 1995; Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996; Пискунова М.И., Федотова Л.Н. Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. 1995. №4,5. С.80-84; Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе. М., 1996.
2. Ларни М. Четвертый позвонок. Прекрасная свиарка. Перевод с финского. М., 1994. С.30.
3. A Bibliography Raisonne for Sociology Courses on the Mass Media Compiled and annotated by Jack Niemonen. University of South Dakota. American Sociological Association. 1994. P.16-17.
4. Ценность данной цифры не только в том, что она демонстрирует существенную разницу между стоимостными показателями емкости рекламного рынка, определяемыми мониторинговыми компаниями и медиа-селлерами (Premier SV, Video International), но и в том, что фиксирует первые шаги на пути к открытому, цивилизованному рекламному рынку. Она есть результат совместной договоренности об обмене данными по продаже рекламных возможностей на телевидении между двумя ведущими субъектами этого рынка.
5. См. "Advertising Age". 1995. 27 сентября.
6. Шереги Ф. Первый блин - не комом // Вечерняя Москва. 1996. 31 июля.
7. Цит. по Баньковская С.П. Томас Уильям // Современная западная социология: Словарь. М., 1990. С.531.
8. Литовченко Е. Разговор с креатором, с великим комбинатором // Вечерняя Москва. 1994. 6 октября.
9. Кунтц М., Вебер Д., Даули Х. Новые уловки в старом бизнесе // Business Week 1996. №6. С.37.
10. Паклин Н. Телереклама раздаражает французов // Российская газета. 1996. 11 июля.
11. Кан Л. Что думают потребители о рекламе // Известия. 1996. 27 ноября.
12. Цит. по: Кегли бунтаря // Рекламный мир. №20-21. 1995. 23 ноября.
13. Панарин А.С. Философия политики. М. 1996. С.39.
14. См.: Schudson M. Advertising. The Uneasy Persuasion. New York: Basic Books. 1986. P.155-156.
15. Featherstone M. Lifestyle and Consumer Culture // Theory, Culture And Society. 1987. 4(1). P.62.
16. Стругацкий А., Стругацкий Б. Обитаемый остров. Соч. Т.2, М., Текст. 1996. С.180-181.

17. Diamond E., Bates S. The Spot. The Rise of Political Advertising on Television. Third Edition. P.124-125.
18. Таблица приведена по: Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996. С.149.
19. Цит. по «Кегли бунтаря»//Рекламный мир. №20-21. 23 ноября 1995 года.