

# ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ



**Дмитрий КОСТИН,**  
аспирант кафедры  
истории и теории  
искусств Белорусской  
государственной  
академии искусств

**Телевизионная реклама как предмет научного исследования мало изучена, хотя детальное знакомство с этим явлением и его исследование актуально ввиду важности роли, исполняемой телевизионной рекламой в современном обществе. Сегодня вышеназванный медийный продукт вырос за рамки традиционного понятия «рычаг рыночных отношений». Являясь продуктом производства конкретных социальных субъектов, реклама моделирует образ мышления и стереотипы поведения для других, более многочисленных групп современного общества.**

**Н**еобходимость изучения телерекламы как феномена сразу в двух аспектах – эстетическом и социальном – продиктована временем. Значительная часть информационного потока, в котором живет общество, имеет существенную рекламную составляющую. Именно эта информация побуждает ту или иную часть социума, группу потребителей приобретать товар или услуги. Реклама – это «целенаправленное воздействие на сознание потенциального потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров и услуг на рынке сбыта».

Американский эксперт Дуглас Рашкофф в своей работе «Медиавирус» характеризует современный социум следующим образом: «Нравится нам это или нет, но мы стали обществом, основанным на информации. Мы живем в эпоху, когда ценность данных, образов и идеологий превосходит ценность материальных приобретений и физического пространства» [1].

Ценность информационного пространства изменила и основные средства производства. По мнению основателей теории современного бизнеса из Стокгольма К. Нордстрема и Й. Риддерстрале, в XXI столетии «основное средство производства – это скромное серое вещество весом приблизительно 1,3 кг. Это человеческий мозг» [2].

В современном обществе информационные потоки, призванные консолидировать различные социальные группы, регулируются государством, монополиями, промышленными группами, имеющими доступ к телекоммуникационным ресурсам. Они настолько широки и всеобъемлющи, что жить

вне информационного пространства – значит жить вне общества. Практически вся информация, распространяемая в социуме по открытым каналам, в той или иной мере является рекламной. Для четкого выявления ее характера необходимо правильно определить, какую цель преследует транспондер: продвижение товара, услуги, идеи или образа мысли? Не менее важно знать и реципиента: человека, социальную группу, сообщество, страну.

«Мы смотрим телевизор, чтобы понять себя, чтобы увериться в том, что мы в порядке ментально, физически, финансово, наблюдая на экране за теми, кто «не в порядке» [3]. Это – идеология нового человека, нового общества, управляемого посредством информационных потоков. Недооценивать важность функционирования глобальной медиасреды – значит выбирать ошибочный путь познания современного общества.

Военные стратеги не скрывают, что современные войны разворачиваются не на полях сражений, а в информационном пространстве, в том числе и на телевидении. Еще задолго до начала реальных боевых действий проходит «ковровая бомбардировка» общественного мнения. Образ врага формируется по всем канонам черного пиара. И только после этого начинается локальная боевая операция. Стоит отметить, что уже сейчас более 90% разведывательной информации идет по открытым информационным каналам в открытом виде. Только мы ее не воспринимаем, поскольку не являемся ее реципиентами и уж тем более не знаем тех, кто ее источник.

Телевизионная реклама за непродолжительное время существования значительно эволюционировала и интегрировалась в современное сообщество как мощнейший информационный источник.

Всего полвека назад запуск первого коммерческого телеканала ITV, где основным финансовым источником была и остается реклама, подвергли обструкции. Выдающиеся политические фигуры Великобритании лорды Эшер и Хэйлшем назвали увиденное «беспрецедентной вакханалией вульгарности». А известный британский драматург П. Вудхаус объявил телевизионную рекламу «самой глупой, ужасной, отвратительной напастью, которую наука когда-либо посылала на бедное человечество» [4].

Ровно через 50 лет, в мае 2007 года, зрительская аудитория Великобритании поддерживает открытие первого в мире телеканала, который 24 часа в сутки транслирует рекламу. Публика стабильной и экономически развитой Великобритании находит телерекламу более интересной, чем многие программы. Девиз канала «Все, что вы видите на обычном канале, кроме программ» был с удовольствием подхвачен публикой. Дело в том, что общество за полвека в корне изменило свое отношение к рекламному продукту. Благодаря высокой конкуренции и жесткому законодательству телевизионная реклама – единственный информационный источник, который, может, и не говорит всю правду, но хотя бы не врет. Да, есть образцы рекламной продукции, где идет манипуляция понятиями и данными. Ярчайшим примером этому служит рекламная кампания средства Calgon. Рекламодатель воспользовался характерной для всех мировых рынков неосведомленностью потребителя, невозможно проверить описываемые факты и достаточно безапелляционным тоном заявляет о необходимости использования порошка Calgon, в случае если «вы хотите сохранить вашу стиральную машину». Между тем все мировые производители стиральных порошков добавляют в свою продукцию кальцинированную соду, и использовать Calgon не просто бесполезно, а иногда и вредно [5].

Но потребитель опасается за свою собственность, боится прослыть невеждой, не делая так, как поступают другие. Психология по-

требителя, загнанного в условные рамки глобального мирового социума, где нет личности – есть только фокус-группы, маркетинговые сегменты, требует подтверждения правоты его личного выбора. Реклама обращается к эго потребителя, тем самым рождая мотивацию, создавая потребность.

О влиянии на поведенческую мотивацию и на подсознание телевизионной рекламы стали говорить в последнее десятилетие. Это вызвано тем, что она как продукт IT-индустрии является результатом деятельности общественного интеллекта и направлена на потребление другим интеллектом. Телезритель не задумывается, что 15–30-секундный ролик сегодня – это продукт коллективного труда. Над его созданием трудятся интеллект режиссера, мозг оператора, опыт психолога, знание юриста, ум экономиста. И каждый из этих создателей – обладатель средства производства нового тысячелетия. Еще мифологизированный дон Корлеоне, герой повестей Марио Пьюзо, говорил своему сыну Майклу, что «один белый воротничок с интеллектом сделает во много раз больше, чем десяток боевиков с автоматами». Уже в 1950-е годы, во время написания этих произведений, в западном обществе выкристаллизовывалась стратегия нового бизнеса и экономики современного общества.

Сегодня представители разных профессий, наций и интеллектуального уровня объединяются в один глобальный рабочий организм, цель которого – создать 30-секундный рекламный ролик, способный продвинуть тот или иной товар на переполненном рынке. Предложить новую пиццу избалованному сознанию потребителя, но вместе с тем и запомниться зрителю в Ниагаре рекламной информации. В качестве примера интернационального конгломерата, способного создавать коммерчески успешную рекламу, которой присущи черты современного искусства, служит работа белорусского рекламного агентства (РА) «Крынь» по созданию ролика Vonaqua.

Запоминающийся ролик с участием звезд белорусской художественной гимнастики создавался в течение 7 месяцев. После утверждения идеи и сценария штаб-квартирой транснациональной корпорации было

## КОСТИН

**Дмитрий Сергеевич.**

Родился в 1971 году в Минске. Окончил Белорусскую государственную академию искусств по специальности режиссер телевидения. Заведующий отделом репортеров АТН Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь. Лауреат специальной премии Президента Республики Беларусь деятелям культуры и искусства. Сфера научных интересов: пиар и рекламные технологии.

поставлено условие – использование высококлассных специалистов международного уровня. В итоге для реализации проекта были привлечены оператор из ЮАР, режиссер из Канады, автор идеи из Беларуси. Съемки белорусских гимнасток проводились в павильонах киностудии имени Довженко, а постпродакшн – в Словении. В итоге получился продукт высоких технологий, способный своей эстетикой кадра, игрой света и грацией гимнасток доставить истинное наслаждение ценителям искусства. Кстати, белорусское РА «Крынь» – одно из немногих национальных агентств, признанных на мировом рынке, неоднократный обладатель «Каннских львов». Авторский коллектив агентства по праву считает, что эстетика в рекламе обязательно должна присутствовать, иначе она не будет привлекать зрителя к экрану [6].

**В глобальном информационном пространстве телевизионная реклама – это единственное, что сохранило свою национальную и расовую принадлежность. Несмотря на унификацию рынков, телевизионный рекламный продукт делается с учетом ментальных особенностей, традиций и религиозных предпочтений той или иной нации.**

Без сомнения можно утверждать, что телереклама сегодня является индикатором уровня экономического и социального развития общества. Почему не печатная или иная другая форма? Потому что телевидение – самый дорогой вид массовой коммуникации. Соответствующий отпечаток накладывается и на телерекламу. Она свидетельствует о том, насколько развиты ИТ-технологии в стране, каков уровень благосостояния общества, смотрящего рекламу, в конечном итоге какой рекламный бюджет может позволить местный производитель товаров и услуг. Ну и, пожалуй, самый важный аспект, заставляющий производителя раскошелиться на ТВ-рекламу, – огромная по сравнению с любым другим рекламным средством аудитория.

Если в Европе и Америке телекоммуникационное общество формировалось полвека, то на постсоветском пространстве эта эволюция заняла не более 15 лет. Во многом

это произошло благодаря массированному импорту ТВ-технологий и коммуникативных образов. 90% игровых программ, характерных для этого периода, – «Своя игра», «Поле чудес», «Угадай мелодию» – были «клонами» европейских или американских ТВ-шоу. Аналогичная ситуация и с телевизионной рекламой. Поначалу рекламные объявления были в новинку и просто зачитывались диктором в перерыве между программами. Позже импортеры товаров народного потребления стали использовать западные ролики, добавляя свои реквизиты. Тогда телерекламу смотреть было модно. Школьники, служащие обсуждали увиденный ролик Bounty, и для того, чтобы получить «райское наслаждение», шли и покупали к чаю батончик с кокосовой стружкой. Это был период, когда реклама, пожалуй, единственный раз, носила образовательный, познавательный характер для столь массовой аудитории. Это было знакомство с западной культурой посредством рекламных роликов. Только в 1993–1994 годах в Беларуси и других странах бывшего Советского Союза стала производиться собственная рекламная продукция. Откровенный авторский плагиат характеризует 80% телевизионных роликов этого периода. Законодательство в области охраны авторских прав на тот период отсутствовало. Поэтому первые клипмейкеры смело тиражировали западные идеи. Но с 1998 года на постсоветском пространстве начала формироваться своя телекоммуникационная среда. На рекламном рынке активно начинают свою работу ведущие мировые рекламные агентства со своими традициями и подходами. Они и стали лоббистами в области соблюдения авторских прав в странах бывшего СССР. В настоящее время на территории Республики Беларусь работает 14 иностранных РА. Развитие рекламного бизнеса шло в постоянной взаимосвязи с изменением экономической формации бывшей постсоветской республики. Один из ведущих белорусских экспертов по рекламе Я. Ленсу считает, что в отечественном рекламном бизнесе существуют серьезные проблемы, связанные с субъективными факторами. «...Проблема в том, что многие из клиентов не замечают и не понимают предла-

гаемых им квалифицированных рекламных услуг и оказывают давление на рекламные агентства, чтобы получить стандартную, но привычную рекламу. Другая проблема – недостаточное количество профессиональных рекламистов. Сейчас любой молодой человек, который немного обучился владению компьютером, представляет себя дизайнером, способным работать в области рекламы. Вал непрофессиональной рекламной продукции очень снижает ее общее качество» [7].

Тем не менее современная экономика и общество уже не может существовать без рекламы.

Сторонники рекламы отмечают ее полезность и необходимость для экономического развития общества и государства в целом. Она стимулирует производство и сбыт товаров, инициирует снижение цен; поощряет конкуренцию и расширяет рынки; субсидирует СМИ.

В качестве одного из средств массовой коммуникации реклама предоставляет покупателю информацию, необходимую ему для аргументированного выбора; способствует эстетизации повседневной жизни; помогает оценить юмор; оставляет потребителю свободу выбора и принятия решений.

Критики рекламы подчеркивают и ее слабые стороны: реклама часто ведет к перепроизводству; расходы на рекламу составляют слишком большую часть цены анонсируемой продукции и приводят к ее неоправданному удорожанию; средства, потраченные на рекламу, могли бы послужить более насущным социальным нуждам; реклама создает у индивида искусственные потребности.

По мнению исследователя американской рекламы Джулиана Сивулки, революцию в рекламном бизнесе произвел метод изучения мотивации (ИМ). «Старый подход аргументации «почему» исследователи объявили устаревшим для новой эры благоденствия и потребительских товаров. На смену статистическим методам опросов и подсчетов пришли методологии ИМ, заимствованные из психологии и психоанализа» [8].

С точки зрения коммуникации рекламу критикуют за ослабление ее первоначальной информационной функции в пользу манипуляции, распространение далеко не безу-

пречного эстетического вкуса и не слишком тонкого чувства юмора. Техника убеждения в рекламе создает лишь иллюзию свободного выбора.

Анализируя современные образцы телевизионной рекламы или кампании по продвижению различных продуктов, можно смело разделить мнение как противников рекламы, так и ее сторонников. Действительно, в настоящее время основной функцией рекламной коммуникации становится вовлечение реципиента в процесс самоформирования. Реклама заставляет его преобразовывать, модернизировать свое «я» в процессе информационного контакта с иными способами суждения. Телереклама использует все доступные аудиовизуальные средства для того, чтобы произвести изменения в поведении зрителя. Субъект добровольно становится зависимым наблюдателем или пользователем потребления, не всегда отдавая себе отчет в целесообразности этого действия.

Реклама по праву занимает ведущее место в ряду мощнейших средств воздействия на массовое сознание. С момента возникновения в ней отработались способы влияния на мотивацию поведения как отдельного индивида, так и социальных групп. Реклама за относительно небольшой исторический промежуток времени качественно эволюционировала. На телевидении она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя как сознанием, что стало привычным, так и подсознанием, создавая поведенческие модели. В условиях социокультурной трансформации постсоветского общества изучение рекламы в рамках эстетики и психологии творчества приобретает все большее значение, так как сегодня реклама перестала быть простым инструментом рыночных отношений. Она превратилась в важный сегмент повседневной общедоступной культуры, информационной составляющей коммуникационных процессов и выступает одним из показателей развития общества. ■

## ЛИТЕРАТУРА

1. Рашкофф, Д. Медиавирус! / Д. Рашкофф; Пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра. Культура, 2005. – 367 с. – С. 18.
2. Нордстрем, К., Риддерстрале, Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта // Пер. П. Павловского, ред. Г. Ивашевская. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2002. – 279 с. – С. 32.
3. Там же. – С. 81.
4. Стил, Дж. Правда, ложь и реклама / Пер. и ред. В. Башкирова. – М.: Секрет фирмы, 2006. – 316 с. – С. 55.
5. Иноземцева, В. Реклама средства Calgon подняла продажи в 24 раза за 3 года / В. Иноземцева // Портал рекламы adme.ru [Электронный ресурс]. – 08.08.2006. – Режим доступа: <http://adme.ru/research/2006/08/08/80332>. – Дата доступа: 29.08.2006.
6. Костин, Д. Интервью директора РА «Крынь» А. Шевелевича для программы «Сфера интересов» / Первый телеканал. – 30.08.2007.
7. Ленсу, Я.Ю. Белорусская реклама вчера и сегодня / Я. Ленсу // Креативный портал [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://portal.by/publications/16.html>. – Дата доступа: 04.11.2007.
8. Сивулка, Дж. История американской рекламы / Дж. Сивулка // – СПб.: Питер, 2002. – 576 с. – С. 10.