

РЕКЛАМА. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ
Олег Феофанов

РЕКЛАМА

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ

Олег Феофанов

Рекомендована Международной рекламной ассоциацией (IAA)

в качестве учебного пособия для подготовки профессионалов в сфере рекламы

ПИТЕР

Санкт-Петербург

Москва•Харьков•Минск

2000

СОДЕРЖАНИЕ

Феофанов Олег Александрович (1928—1999)

Несколько слов в начале

ГЛАВА 1. Реклама в нашей жизни
Рекламная круговерть

Экономическая функция

Социальная функция

Идеологические функции

Реклама и пропаганда образа жизни

Воспитательные функции

Реклама и культура

Реклама и средства массовой информации

Политические функции

Особенности рекламного рынка России

Реклама и национальные ценности

Зарубежная реклама на российском рынке

Своеобразие российского менталитета и зарубежная реклама

Специфика «переходного периода» и реклама

Реклама «с чужого плеча»

Что же такое собственно реклама?

Реклама и публик рилейшнз

Реклама и искусство обольщения

Многообразие форм рекламы

Философия и эстетика рекламы

«Живите легендой!»

Миф в рекламе и ее достоверность

Законодательная база российской рекламы

Расходы на рекламу

Престижность рекламного бизнеса

Несколько эпизодов из истории российской рекламы

Реклама на телевидении

Роль телерекламы в нашей жизни

Пути развития российской видеорекламы

Две тенденции — «киношная» и «рекламная»

Компьютерная графика в рекламе

Что вокруг клипа?

Радиореклама

Мода, дизайн и реклама

Художник в рекламе

ГЛАВА 2. Психология рекламы

Реклама и развитие различных наук

Психология — основная наука для рекламиста

Мотивация

Постановка психологических задач

Социально-психологическая задача

Соответствие закономерностям общей психологии

«Идеальная» продажа

Замена уникального торгового предложения имиджем товара

Имидж

Технология создания имиджа

Ассоциации и их виды

Ассоциации по смежности

Ассоциации по сходству

Ассоциации по контрасту

Проекция, «свидетельства»

Герой рекламы — знаменитость

«Свидетельства» в отечественной рекламе

Относительная эффективность приема «свидетельство»

Апелляция к лидеру мнений

Восприятие рекламы

Внимание

Внимание и наружная реклама. Внимание и упаковка

«Ай-стоппер»

Понимание

«Мерчендайзинг»... О засорении нашего языка

Запоминание

Виды рекламного психологического воздействия

Информирование

Убеждение

Почтовая рассылка («директ мейл») и почтовый маркетинг («директ маркетинг») как форма убеждения в рекламе

Внушение

О так называемой «сублимальной» рекламе

Побуждение

Психологическая направленность рекламного текста

Значение и смысл

Слова теплые и холодные

Рекламное обращение: психологические аспекты

О краткости

Структура рекламного текста

Ску-уч-но!

Бумажные цветы фальшивой риторики

«Зазывалки»

Маленькие профессиональные хитрости

О цене в рекламе

Как усилить восприятие рекламы

Цвет в рекламе

Физиология цвета

В. Кандинский о цвете

Цвет и национальные традиции

Настроение, юмор в рекламе

Музыка в рекламе

Использование запахов в рекламе

Сексуальные обертоны в рекламе

Глава 3. Имидж бизнеса и имидж фирмы
Имидж бизнеса в массовом сознании

Реклама и имидж предпринимательства

Социальная слепота?

Предпринимательство и социальная реклама

Имидж фирмы: его слагаемые

Название фирмы. Кое-что из истории

Как назвать фирму

«Сапожник без сапог»?

Слоган фирмы

Начнем с истории

Три вида слоганов

Рекламный и торговый слоганы

Слоган — это очень не просто

Слоганы-«завлекаловки»

«Автомобильные» слоганы

И еще: слоганы с комментариями

Торговая марка, «бренд-нейм», логотип и фирменный стиль

Товарный знак — знак фирмы и ее ответственности за качество

Разница между торговой маркой и «бренд-нейм»

Стоимость торговых марок

Честь торговой марки — честь фирмы

Торговые названия товаров

И еще об иллюстрациях

Мимикрия, фальсификация и просто воровство «бренд-неймс»

Логотип — «клеймо» фирмы

Фирменный стиль

Что еще укрепляет имидж фирмы?

ГЛАВА 4. Политическая реклама Начнем с американского опыта

Политическая реклама? Это не для нас!

Почему нам нужна политическая реклама?

Как оценивать программы кандидатов

«Садясь в дилижансы, рассчитайте ваши делансы»

Имиджмейкеры и их роль в предвыборной кампании

Что же такое «политическая реклама»?

Реклама коммерческая и политическая: общее и особенное

И все-таки политическая реклама — фактор вторичный

«Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом!»

Виды политической рекламы

Политическая реклама в Интернете

Почтовая рассылка («директ-мейл») в политической рекламе

Институциональная политическая реклама

Прием «свидетельство» в политической рекламе

Плакат и листовка

Психологические задачи политической рекламы

Аудитория и ее политическая культура

«Грязная политика»

«Невинные», казалось бы, шутки

«14 чемоданов компромата»

Политический терроризм?

Если вас облили грязью

Популизм и популярность

«Vox populi — vox Dei»?

Семантический дифференциал

Персонификация политики

Имидж кандидата

Портрет «идеального» кандидата

«Идеальный» имидж президента

Этапы разработки имиджа

Предвыборная легенда

Разработка рекламной идеи

Политический слоган

Политическая символика

Схема организации рекламных мероприятий

СМИ — кому они принадлежат?

Телевидение и манипулирование

«В свете рампы»

Информационный повод

«Псевдо-события»

Выступление кандидата

Фон выступления

Как готовить выступление

Адаптация текстов выступления

Как говорить с аудиторией

Поведение кандидата

Психологические аспекты общения кандидата с избирателями

Опыт успешной политической рекламы в кампании по выборам президента в 1996 году

Что не должен делать кандидат

41 полезный совет тому, кто хочет победить на выборах

Некоторые размышления о политической рекламе в предвыборных кампаниях 1999—2000 годов

Предвыборная кампания-99: «одна большая помойная яма»?

Некоторые выводы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От любви до ненависти (и обратно) — один шаг

Несколько слов против самообольщения

Будущее рекламы

Станет ли реклама в Internet ведущей ее формой?

«Премии» вытесняют творческую рекламу

Что хотелось бы сказать коллегам напоследок

«Предварительные итоги»

Феофанов Олег Александрович (1928—1999)

Он два месяца не дожил до 72 лет. В феврале 2000 года в издательстве «Питер» выходит его новая книга — «Реклама: новые технологии в России». Пятнадцатая книга профессора Олега Феофанова, которую, в отличие от предыдущих, ему уже никогда не держать в руках. Толстая книга, над которой он, не считаясь с болями в сердце и потерей зрения от круглосуточной вахты за компьютером, самозабвенно работал последние три года. Самые свежие дополнения о политической рекламе на текущих думских выборах он переслал в издательство буквально накануне парижской командировки. Инфаркт в самолете «Париж — Москва» на пути с Европейского конкурса рекламы «Эпика», где он был членом жюри, — символический конец его богатого на жизненные перемены земного пути.

Впрочем, любая самая достойнейшая смерть все равно остается для родных, близких и друзей холодным ужасом утраты любимого человека. Тем более такого обаятельного, умного и светлого человека, каким навсегда запомнят Олега Александровича знавшие его. Я вижу его с любимой трубкой в руке, виртуозно читающим любимые стихи Саши Черного. Или задумчиво слушающим любимую музыку Георга Генделя, из которого он особенно ценил ораторию «Мессия». В чем, в чем — а в музыке он разбирался профессионально.

Он немало поездил по миру. Перед смертью успел побывать в Париже в седьмой раз. А впервые Париж очаровал юного журналиста-международника в далеком 1956 году, когда он был там проездом по пути в Канаду. Он не раз говорил мне, что

именно молодость, проведенная в Канаде, где он четыре года работал пресс-секретарем советского посольства, сформировала его как личность, навсегда определила профессию, сферу научных интересов и стиль жизни. Научила широте мышления и пренебрежению к партийно-идеологическим установкам в журналистике, науке, литературе. А давили его эти догмы ежедневно — выпускник МГИМО, он получил распределение в Совинформбюро (позже переименованное в АПН), где и проработал более 20 лет. Эта организация, призванная вести пропаганду советского образа жизни за рубежом, была самым подконтрольным винтиком в партийно-идеологической системе.

Вернувшись из Канады, он написал об этой стране книгу «Счастье в кредит», максимально честную по тем идеологическим нормам. За ней последовали сборник рассказов «Чужая улица» и три книги о рок-музыке: «Тигр в гитаре», «Музыка бунта», «Рок-музыка вчера и сегодня». Их зачитывали до дыр, размножали в фотокопиях, за бешеные деньги продавали на книжном рынке. Мое поколение именно из них узнало о современной музыке. И не только о роке, но и о современном джазе, глубоким знатоком и увлеченным коллекционером которого был Олег Александрович.

Ярко журналиста заметили в АПН и поставили главным редактором журнала «Спутник» — идеологической витрины советского образа жизни для Запада. И это издание он всего за четыре года смог сделать легендой в профессиональной журналистике. Полумиллионные тиражи английской, французской и немецкой версий Спутника и личный гнев главного идеолога «Старой площади» Михаила Суслова, снявшего Феофанова и закрывшего журнал за отступления от партийной линии — лучшее подтверждение высочайшего уровня его редакторской работы.

Затем были Институт США и Канады и Академия общественных наук. Он защитил кандидатскую, затем — докторскую по философским наукам. Преподавал социальную психологию, социологию массовых коммуникаций, теорию журналистики, рекламу. Стал доцентом, затем профессором. В далеком 1974 году протацил через цензурные ножницы в издательстве «Мысль» уникальную по глубине анализа и фактуре книгу «США: реклама и общество». Еще на Первом фестивале рекламных роликов в 1984 году работал председателем жюри. Классикой жанра «рекламной критики» стали его полемические «Заметки мэтра», из номера в номер публиковавшиеся при Наталье Смирновой в «Рекламном мире». Он был членом редколлегии журнала «Реклама», ни один номер которого не обходился без его статьи, выступил отцом-основателем Института дизайна и рекламы.

Он подготовил несколько сильных аспирантов на факультете журналистики МГУ, а уж официальным оппонентом выступал, по-моему, не меньше чем на полусотне защит. Относился он к этому ритуальному мероприятию предельно требовательно: его десятистраничный отзыв на мою докторскую — образец научной скупулесности и добросовестности. Так он формировал свою неформальную научную школу.

За внешне весьма удачными биографическими вехами трудно догадаться, насколько мучительно тяжело давались жизненные победы этому удивительно талантливому, разносторонне одаренному и трудолюбивому человеку. Поистине новаторскую докторскую диссертацию о механизмах формирования общественных иллюзий два раза «валили» на совете в Академии общественных наук. Не стало ему легче и с началом перестройки — текст брошюры о финансовой рекламе предприимчивые «издатели» выпустили без фамилии автора. Написанное им

предисловие к «Современной рекламе» Бове и Аренса красуется в книге, выпущенной в издательстве Довганя, под чужой фамилией. Великолепная книга мемуаров «Осколки зеркала», которую он так жаждал увидеть напечатанной, вышла, наконец, в прошлом году стараниями Института дизайна и рекламы, но мизерным тиражом 2000 экземпляров. Два долгих года искал издателя его новый капитальный труд о социологии рекламы. И не знаю, вышел бы вообще, если бы не редактор издательства «Питер» Лолита Волкова, оценившая уровень рукописи.

Этот человек в принципе не умел «делать карьеру», не умел ловчить, приспособливаться, заводить нужные связи. Уверен, что он был чудовищно недооценен современным российским рекламным бизнесом (особенно той частью, которая занимается его приоритетной темой — политической рекламой). Да и вообще недооценен отечественной наукой о рекламе и социальных коммуникациях (если она у нас существует как таковая).

Если называть вещи их настоящими именами, профессор Олег Александрович Феофанов является основоположником современной отечественной научной школы, изучающей рекламу, public relations и социологию массовых коммуникаций в целом.

Он был в высшей степени наделен даром человеческой дружбы. Я твердо уверен, что те, кто могут назвать себя его Учениками, друзьями, близкими или просто хорошими знакомыми, навсегда сохраняют в памяти его человеческое тепло и обаяние ума.

Игорь Крылов, ученик профессора О. А. Феофанова

Спасибо моим Зарубежным и отечественным

коллегам, которые поделились со мной своей мудростью.

Олег Феофанов

Несколько слов в начале

В одном из последних изданий «Большой Советской Энциклопедии» было написано: «Реклама — это средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества». Сегодня мало кто разделяет это мнение. Реклама превратилась у нас в уважаемый и социально-необходимый вид деятельности.

Много лет назад вышла в свет моя монография «США: реклама и общество». Монография была в основе своей честным исследованием рекламы как социального феномена. Она стала одной из первых книг у нас в стране, в которой тема раскрывалась без привычных идеологических шор, хотя и не лишенной из-за «специфики» (скажем мягко) того времени определенных политических обертонов. Прошло четверть века. Все эти годы я был активно включен в рекламную деятельность в нашей стране. Моя монография, выпущенная в свет издательством «Мысль» очень скромным тиражом, все-таки дошла до специалистов. И в том же 1974 году Министерство Торговли РСФСР предложило мне подготовить по

поручению Н. Косыгина, тогда Председателя Совета Министров СССР, письмо в Политбюро ЦК КПСС о необходимости расширения рекламной деятельности в нашей стране. Это было связано с экономической реформой Косыгина — Либермана середины 60-х — начала 70-х годов, сущность которой сводилась к допуску в нашу экономику пусть ограниченных, но все-таки рыночных отношений. Конец этой саги печален. Один из старейших членов Политбюро начертил красным карандашом на письме свой отзыв, нечто вроде «на кой черт нам эти буржуазные штучки!». А потом в экономическую реформу Косыгина — Либермана был вбит осиновый кол передовой статьей в главном партийном журнале «Коммунист» под заголовком «Еще раз о так называемом "рыночном социализме"».

Но экономика, забредшая в тупики стагнации, требовала новых подходов для своего оживления. И одним из таких путей могла стать активизация рекламной деятельности. В то время у нас в стране были три крупные рекламные организации. Одна, старейшая — Внешторгреклама, связанная с внешним рынком и поэтому в большей мере ориентированная на Запад, другая — Коопторгреклама, занимавшаяся рекламой потребительских коопераций страны. Поскольку этим организациям было дозволено в определенных рамках осуществлять нечто вроде ориентированной на рынок торговли, у них было достаточно широкое поле деятельности. Наконец, уже тогда была создана и успешно работала под руководством талантливого менеджера Игоря Борзенкова крупнейшая в стране, имеющая филиалы во всех союзных республиках организация — Союзторгреклама, впоследствии — Союзреклама. Она послужила прототипом множества различных рекламных агентств, возникших позже. Я участвовал в деятельности этой организации, выступал как консультант, работал в семинарах и со своими, тогда еще немногочисленными, коллегами распространял по всей, в то время еще огромной, стране «разумное слово» о рекламе. Я читал лекции и проводил семинары в различных вузах страны: в МГИМО, в Институте кинематографии, в МГУ, в Институте дизайна и рекламы, в разных организациях, которые нынче почему-то числят себя «международными академиями», и просто в собраниях случайных коллег, будь то на Камчатке, в Тбилиси, в Алма-Ате, Ташкенте, Самаре или в малых подмосковных городах. Разрабатывал концепции проведения рекламных кампаний для финансовых и коммерческих структур, писал статьи о рекламе для газет и журналов. Как говорится, «сочетал теорию с практикой».

Мне кажется, что наступило время для того, чтобы обобщить свои размышления по поводу отечественной рекламы и поделиться ими с коллегами. Поэтому четверть века спустя после монографии «США: реклама и общество» вам предлагается книга «Реклама: новые технологии в России». В этой книге особое внимание будет уделено социальным, социально-психологическим и психологическим аспектам рекламной деятельности. Логика книги проста: от общего — к частному, от размышлений — к советам и конкретным рекомендациям. Мои многочисленные ссылки на высказывания зарубежных политиков, социологов, философов, исследователей рекламы объясняются тем, что реклама на Западе давно уже стала объектом научного изучения. Что же касается России, то, несмотря на обилие книг «по рекламе», в них пока еще почти нет социального и философского осмысления этого удивительного феномена. И еще. В книге множество примеров и оценок рекламных обращений. Разумеется, это мои собственные оценки. Об окружающем мире мы судим исходя из собственного опыта. Помните поговорку: «Кому что нравится: кому — попадья, кому — попова дочка, а кому — свинячий хрящик»? Субъективно мы судим и о рекламе. Но при всем том я старался соотносить свое

мнение с фундаментальными требованиями, которые предъявляются к этому чрезвычайно сложному виду творчества.

ГЛАВА ПЕРВАЯ. РЕКЛАМА В НАШЕЙ ЖИЗНИ

Рекламная круговерть

Экономическая функция

Социальная функция

Идеологические функции

Реклама и пропаганда образа жизни

Воспитательные функции

Реклама и культура

Реклама и средства массовой информации

Политические функции

Особенности рекламного рынка России

Реклама и национальные ценности

Зарубежная реклама на российском рынке

Своеобразие российского менталитета и зарубежная реклама

Специфика «переходного периода» и реклама

Реклама «с чужого плеча»

Что же такое собственно реклама?

Реклама и паблик рилейшнз

Реклама и искусство обольщения

Многообразие форм рекламы

Философия и эстетика рекламы

«Живите легендой!»

Миф в рекламе и ее достоверность

Законодательная база российской рекламы

Расходы на рекламу

Престижность рекламного бизнеса

Несколько эпизодов из истории российской рекламы

Реклама на телевидении

Роль телерекламы в нашей жизни

Пути развития российской видеорекламы

Две тенденции — «киношная» и «рекламная»

Компьютерная графика в рекламе

Что вокруг клипа?

Радиореклама

Мода, дизайн и реклама

Художник в рекламе

Рекламная круговерть

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал «Spiegel» еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которая считается «четвертой». Феномен рекламы столь значителен и многогранен, что и создатели, и потребители ее, признавая или отрицая влияние «пятой власти», высказываются о рекламе весьма противоречиво.

Не будет преувеличением назвать француза Жака Сигела «маэстро мировой рекламы». Не будет преувеличением и сказать о том, что он обеспечил продвижение различных политиков к вершинам пирамиды власти. Это он сказал: «Реклама давно уже не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали». Он написал ряд книг. Он о рекламе знает все. И в то же время, пытаясь определить свое к ней отношение, Жак Сигела дает такой подзаголовок одной из своих книг: «Не говорите моей матери, что я работаю в рекламе: она подумает, что я работаю в борделе»... В борделе? Если так, то это самый высокооплачиваемый бордель в мире! А единственное, что сближает рекламу и вышеназванное социально-профилактическое заведение, слоган: «Клиент всегда прав!». Но это постулат нормальных рыночных отношений. И дай нам Бог его усвоить...

* * *

День и ночь вокруг нас бушует, все разрастаясь, многоцветный увлекательный и таинственный рекламный карнавал. Он создает атмосферу, в которой мы живем. В середине пятидесятых годов я волею судеб оказался в Канаде и был потрясен силой рекламного натиска и изобретательностью ее приемов. Нас тогда окружали убогие и бессмысленные призывы типа «Летайте самолетами Аэрофлота», будто можно было летать самолетами Lufthansa или Delta, и «Храните свои деньги в сберегательной кассе», будто их можно было хранить в Chase Manhattan Bank. Да и эти призывы встречались не часто. А там — реклама повсюду. На улице, в магазинах, в вашем почтовом ящике, наконец, у вас дома — доносящаяся из радиоприемника и телевизора. Она вездесуща. Укрыться от нее невозможно. Рекламируется все, от сосок до гробов. Лидер американской деловой прессы солидный журнал «Fortune» писал в свое время: «Американец живет на положении осажденного, причем эта осада начинается на рассвете и продолжается до тех пор, пока он не отправится спать. Почти все, что он видит, слышит, пробует, к чему прикасается, что нюхает, представляет собой попытку что-нибудь продать».

В нашей стране рекламное давление пока не достигло такой силы, но оно растет с каждым днем. Как к нему относиться? Запасаться антирекламным бронежилетом, заткнуть уши и завязать глаза? Или приветствовать его? Может быть, рекламный цунами — и не цунами вовсе, а благотворный дождь, способный оросить нашу экономику и изменить всю нашу жизнь к лучшему?

На рекламу тратятся огромные деньги. Обычная цена размещения 30-секундного ролика на американском ТВ составляет \$ 120 тыс. Однако в телепередаче «Интервью с Моникой Левински» за размещение такого ролика надо было заплатить \$ 400 тыс., что смогли себе позволить лишь фирмы Mercedes и McDonald's. Но и это не предел. В телепередачах о финальных соревнованиях по регби, бейсболу и баскетболу 30-секундный ролик может стоить до \$ 1,5 млн. При этом в США на час программы приходится в среднем 20 рекламных минут. В США расходы на рекламу, в самом широком ее понимании, превосходят военный бюджет страны. На Западе деньги на ветер не бросают. А это значит, что реклама выполняет какие-то важные и необходимые для общества функции.

Малоизвестный российский предприниматель прошлого века Метцель, основавший первую в нашей стране контору по приему объявлений, подарил миру афоризм: «Реклама — двигатель торговли». Лозунг этот стопроцентно верен. Но реклама нужна не только торговле. Мы называем наш век «веком информатизации». А в основе рекламы — информация, причем, не только коммерческая, но и социальная, и политическая, и идеологическая, и другая. Поэтому и функции ее многообразны. Каковы же они?

в начало

Экономическая функция

Американский социолог Вэнс Пэккард категорично заявил: «Без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд». Может быть, «15 секунд» — слишком жестко сказано, но в условиях рыночных отношений, в условиях все обостряющейся конкуренции, помноженной на растущее изобилие товаров и услуг, их фантастическое разнообразие, Пэккард прав по существу.

Реклама — не просто служанка, но и значительная часть экономики. Приведу слова крупнейшего владельца газетных «цепей» и телевизионных станций по всему миру лорда Томсона, с которым у меня в свое время сложились дружеские и деловые отношения: «Реклама — не приправа к бизнесу, а сам бизнес». Реклама — это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом.

То прыжками, то ползком, то зигзагами мы движемся к цивилизованному рынку. Сформировать его сегодня невозможно без развитой рекламы. Она порождается рынком и сама является инструментом его формирования. Если хотите — ее состояние отражает наши темпы движения к рынку. Она является огромной составной частью нашей новой, пока еще хромающей экономики, индикатором нашего движения по пути реформ. Уровень и темпы развития рекламы в России свидетельствуют об уровне и темпах нашей интеграции в международную экономику. Интеграции крайне необходимой. Не может такая великая страна, как Россия, стоять на обочине столбовой дороги, по которой идет мировая цивилизация. Можно было бы заметить, что эта интеграция, к сожалению, выглядит порою карикатурно: мы рабски копируем западные образцы, игнорируя самобытность нашей истории, культуры и образа мыслей. Но здесь — естественные издержки процесса, в котором мы, «задрвав штаны», бежим за ушедшим вперед капитализмом, а точнее — постиндустриальным обществом.

Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем — и производства. То есть реклама развивает экономику и в конечном счете влияет на наш с вами уровень жизни. Вот как выразила эту мысль в американском журнале «Newsweek» Международная рекламная ассоциация. Вначале — слоган: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою». И далее: «Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный, чтобы он завершился покупкой, она укрепляет положение компании. И значит, помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает». Иными словами: реклама — это один из инструментов борьбы с безработицей. А безработица — везде актуальная проблема. У нас — тоже.

в начало

Социальная функция

Следующая и, на мой взгляд, наиболее важная сегодня для России — социальная функция рекламы. Прежде всего — функция интеграции нашего населения, становления его единства. Возможно ли это? По мнению весьма компетентного американского социолога Дэниела Бурстина, реклама в середине прошлого века создала американскую нацию. Каким же образом? Прежде всего — унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Ведь не случайно в нашем сознании США до недавнего времени ассоциировались с такими товарами-символами, как кока-кола, жевательная резинка, джинсы — товарами, которые широко рекламировались по всему миру.

Жизнь постоянно показывает неразрывную связь материального и духовного. Простой пример. Вы приходите в квартиру незнакомого вам человека и по вещам в

этой квартире можете более или менее точно определить его стиль жизни и духовные потребности. Унификация потребительских приоритетов американцев вела к унификации духовных потребностей. А вместе с тем — и к осознанию себя как части единой нации.

Интеграционные функции рекламы выделял и такой выдающийся исследователь и теоретик электронной революции, как Маршалл Маклюэн. Он писал: «Реклама — это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей».

Сегодня в России, после распада СССР и изменения общественно-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, появлению богатых и бедных, реклама должна активно выполнять свои интеграционные функции. К сожалению, она не только не выполняет их, но, наоборот, подчеркивает дифференциацию населения, неосторожно и неделикатно предлагая товары и услуги, предназначенные для богатых, всем, всем, всем!

Печально, но в конечном счете это ведет к ее неприятию, искажает имидж предпринимательства, сеет зерна обиды и озлобленности. Впрочем, мы еще вернемся к этой теме, когда будем рассматривать отношение потребителей к нашей рекламе.

И еще один аспект социальной роли рекламы. Мы редко обращаем на него внимание. А он — важен. «Дразня» своими предложениями, реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию труда: «Я тружусь не просто так, а чтобы приобрести то-то и то-то...». Это способствует в конечном счете формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает главным гарантом его стабильности. Реклама выступает в качестве «пряника», она помогает человеку поверить в свои силы, вовлекает его в трудовую деятельность, заставляет повышать производительность труда и таким образом способствует экономическому и социальному развитию общества. Известный американский теоретик Пьер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» писал о рекламе: «Ее вторая задача — продажа товаров. Но ее первейшая задача — приобщение людей к нашей американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью».

Реклама дает возможность проявлять инициативу и в конечном счете реализовывать давно декларируемую в нашей стране и не реализованную в условиях «развитого социализма» формулу — «от каждого по способностям — каждому по труду». Предпринимательство дает реальную возможность покончить с обезличенностью, с уравниловкой. А реклама — глашатай предпринимательства.

в начало

Идеологические функции

Замученные всевластием коммунистической идеологии, десятилетиями господствовавшей у нас, мы стараемся избегать самого термина «идеология». А зря. Не надо бояться этого термина. Другое дело, что в результате преобразований в стране и появления социальных групп с разными, порою противоположными интересами, у нас постепенно оформляется идеологический плюрализм. В конце концов, что такое идеология? Это — теоретическое, концептуальное выражение интересов определенной социальной группы, ее целей и путей их реализации.

Связь рекламы с идеологией — самая непосредственная. Об этом писал крупный американский исследователь Джанкарло Буззи: «Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию». И о связи рекламы с политикой: «Реклама — всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит». Понятно, что у нас реклама должна выступать именно как инструмент «создания общества с определенными характеристиками». Новыми характеристиками, добавим мы.

Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям, в духе которых мы воспитывались на протяжении десятилетий. Это — ценности мировой цивилизации, от которых мы были отгорожены колючим забором коммунистических доктрин. Это ценности, которые еще совсем недавно мы называли «буржуазными» и за которые порой нещадно карали: частная собственность, капитал, предпринимательство, индивидуализм, богатство и так далее.

А разве у нас нет ценностей исконно российских? Таких, как генетически в нас заложенная духовность, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание, как та же, порою осмеиваемая, сентиментальность, тонкость чувств и уязвимость души? Они не очень-то пропагандировались в рамках коммунистической идеологии. Реклама должна мягко и деликатно культивировать эти ценности, показывая их преимущество перед ценностями коммунистических доктрин, многие из которых оказались ложными, формальными и бесперспективными. Кстати, еще много лет назад Джон Майерс, профессор Калифорнийского университета, заявил: «Не вызывает сомнения тот факт, что реклама, обладая силой воздействия, наглядностью и возможностью создавать символические ценности, играет большую роль в конфликте идеологий капитализма и социализма». Известно, что проникавшая к нам нелегально или полуполюгально, замурованная всевозможными «спецхранами» «буржуазная» реклама активно размывала идеалы социализма и коммунизма.

в начало

Реклама и пропаганда образа жизни

Внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни. И снова: не надо бояться слова «пропаганда». Ведь реклама — это специфическая форма пропаганды. Не случайно на многих языках она и называется «пропагандой», или «коммерческой пропагандой». Правда, строго

говоря, реклама — агитация, т. е. процесс, в ходе которого личность призывается к совершению какого-либо действия. В рекламе — к совершению покупки. Но пропаганда и агитация — родные сестры, и недаром в недавнем прошлом они были соединены в единое и зловещее слово Агитпроп.

Надо быть объективным: на Западе к рекламе отношение двойственное. С одной стороны, целый ряд западных философов и социологов, особенно в 60-е годы, весьма негативно оценивали ее, видя в ней механизм манипулирования массовым сознанием. Так, Эрих Фромм, один из крупнейших европейских философов нашего времени, писал: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение — точно так же, как и кино, — но в то же время усиливает его ощущение себя незначительным и бессильным. Все это вовсе не значит, что реклама и политическая пропаганда открыто признают незначительность индивида. Совсем наоборот: они льстят индивиду, придавая ему важность в собственных глазах, они делают вид, будто обращаются к его критическому суждению, его способности разобраться в чем угодно. Но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть самого себя в отношении "независимости" его решений». Не жалуется рекламу и весьма известный философ Герберт Маркузе, автор нашумевшей книги «Одномерный человек», выпущенной в 1968 году. «Реклама, — писал он, — перестает быть просто рекламой — она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения». По мнению американского экономиста и социолога Джона Гэлбрайта, изложенному им в книге «Общество изобилия», «реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны». Ну что ж! В этих высказываниях немало истины, но они посвящены лишь одной стороне рекламы.

Есть и другая. Американский президент Калвин Кулидж писал еще в 1929 году: «Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама — самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение всей нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества».

Через много лет эти же мысли подтвердил и Уинстон Черчилль: «Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель — лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность. Она сводит воедино в плодотворном союзе такие вещи, которые без нее никогда бы не встретились». Можно назвать еще многих западных философов, социологов, политиков, тем более крупнейших специалистов, которые наряду с критическим отношением к рекламе свидетельствуют о ее грандиозной роли в становлении определенного образа жизни. В 1962 году известный французский социолог и философ ввел в научный оборот термин «социологическая пропаганда». Он же назвал ее «предпропаганда», т. е. «предварительная пропаганда». Эти термины имеют непосредственное отношение к нашей теме. Суть социологической пропаганды состоит в том, что она оперирует не абстрактными, теоретическими категориями, а конкретными фактами, примерами, создающими

впечатление о материальной стороне образа жизни той или иной страны, той или иной социальной группы. Сила такой пропаганды, оперирующей параметрами жизненной практики, — в ее доступности и понятности. Самый неискушенный в политике человек может судить о стране, о ее политической и экономической системе, в том числе о ее преимуществах или недостатках — по тому, как живет обыкновенный человек: какая у него зарплата, какой дом, машина, какова обеспеченность товарами, их доступность и так далее. Это — та самая пропаганда, которой мы жадно внимали на демонстрациях зарубежных фильмов, видя в материальном воплощении их «красивую жизнь», это та пропаганда, которая окружала нас во время нечастых поездок на Запад, которая нас обольщала на «выставках» зарубежных стран в Сокольниках и Парке культуры. Вспомним: эти выставки были посвящены в основном проблемам потребления и досуга. Тому, чего нам так не хватало в нашем убогом социалистическом обществе.

Но самым эффективным каналом социологической пропаганды всегда была реклама. Поскольку реклама умышленно игнорирует невеселые стороны жизни, там нет места для таких проблем, как безработица, забастовки и вообще всего, что связано с трудом, там нет трущоб и нищих, там все концентрируется на проблемах благоустроенного быта, благоустроенного досуга. Такая реклама производила на нас неизгладимое впечатление. Оно сводилось к простому житейскому: «Живут же люди!». И вместе с тем невольно возникали мысли, исходящие из сравнения двух образов жизни. Чаще всего эти мысли были не в пользу социализма, вопреки усилиям нашей пропаганды.

Реклама — зеркало жизни. Не случайно уже упоминавшийся мной американский социолог Дэниел Бурстин говорил: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране». Зеркало-то зеркало, но временами оно бывает уж очень кривым. Интересно, что может рассказать уважаемый господин Бурстин о нашей стране, если он познакомится с нашей современной рекламой, где предлагаются

почти исключительно «женские прокладки», пресловутые «памперсы», средства от перхоти и прыщей, всевозможные сорта жевательных резинок, защищающих наши зубы от кариеса, который представляется чуть ли не как самая большая трагедия человечества. Пока промышленность находится в состоянии «гrogги», а средства массовой информации абсолютно зависят от рекламодателей, такой перекосяк будет продолжаться. Но это ни в коей мере не отменяет положение о том, что реклама отражает существующий образ жизни, хотя и косвенным путем.

В то же время, внедряя в наше сознание новые ценности, реклама и активно формирует образ жизни. Устанавливая новые стандарты жизни, реклама должна помочь нам преодолевать социальное иждивенчество — наследие тоталитарного прошлого, когда мы читали и слышали привычную и лживую фразу: «Партия и правительство дали советскому народу...». Что они могли дать народу? Только то, что народ сам и наработал! И «они» не давали, а распределяли. А мы требовали в ответ равенства в потреблении. Здесь, конечно, нужно терпение. Мы, как алхимики, стараемся в одночасье превратить свинец в золото. В связи с этим уместно вспомнить слова одного из основоположников социологии — американца Герберта Спенсера — о том, что он не верит в возможность в короткие исторические сроки превратить свинцовые инстинкты людей в золотые нравы.

в начало

Воспитательные функции

Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Она воспитывает. Эти проблемы у нас пока еще не изучены. Приведу несколько суждений из трудов зарубежных социологов, писателей, историков. Французский писатель, всеми нами любимый Сент-Экзюпери: «С нормальной педагогикой соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой». Канадский социолог Маршалл Маклюэн: «Классная комната не может сравниться с блеском, успехом и престижем образования, которое дает реклама». Американский профессор Йельского университета Дэвид Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь». Английский профессор Лондонского университета Фрэнк Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя — реклама и телевидение».

Полагаю, что и нам в России стоит серьезно задуматься над сутью этих высказываний. Особенно в связи с нашими детьми и нашей молодежью. Да и мы, взрослые, испытываем менторское воздействие рекламы. Стоит посмотреть на нее и с этой точки зрения. Всегда ли она «сеет разумное, доброе, вечное»?

Говоря о воспитании, нельзя не отметить удручающее положение у нас с социальной рекламой, или, как ее называют на Западе, «public interest advertising», т. е. рекламой не коммерческой, а относящейся к сфере общественных интересов. В первую очередь она связана с защитой окружающей среды, защитой детей, помощью инвалидам, престарелым, безработным, посвящена борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, борьбе с болезнями, прежде всего — со СПИД'ом и т. д. На Западе к этому относятся почти благоговейно. Зачастую телекомпании не берут деньги за прокат таких роликов. На международных конкурсах соответствующие клипы неизменно поощряются призами. Такая реклама воспитывает подлинный гуманизм, сострадание к ближнему. Она особенно необходима нашему взъерошенному обществу.

Показывают у нас, правда крайне редко, клипы экологического движения Greenpeace. Есть что-то против курения. Есть бездарная, на мой взгляд, реклама о детях, в которой сумбурный, логически не выверенный текст содержит противоречащее общепринятым канонам утверждение, что «дети — не цветы». Рекламодатели заботятся только о своих текущих нуждах и не очень-то готовы вкладывать деньги в «абстрактную», как им кажется, социальную рекламу, отсюда — ее убогость и скудость. Думаю, что со временем значение социальной рекламы будет понято и она займет свое достойное место. Уже во время работы над этой книгой у нас на нашем телевидении появилась серия впечатляющих рекламных клипов «Без наркотиков!». Будем надеяться, что это — только начало.

в начало

Реклама и культура

Не берусь утверждать, что реклама — это высшее достижение культуры. Но совершенно очевидно, что она составляет самую значительную часть так называемой «массовой культуры», самой популярной и вездесущей. Конечно, массовая культура — феномен очень сложный и неоднозначный. И по-разному интерпретируется. В моем понимании массовая культура — это культура и искусство, адаптированные для сферы досуга.

Реклама, как мы знаем, старается не касаться трудных житейских проблем, в частности — трудовой деятельности. Она в основе своей ориентируется на сферу досуга. Более того, она сама — элемент досуга. В массовом обществе «среднестатистический» условный человек в силу целого ряда социальных, экономических и других причин не может добиться реализации своих ожиданий и реализует их «идеально», мысленно или подсознательно идентифицируя себя с удачливыми героями массовой культуры. Кроме того, массовая культура функционирует как своеобразный «социальный анестезиолог». Ее потребитель живет не в реальном, а в вымышленном, легком и интересном для него мире, отрешаясь от трудных проблем. И в этом — причины ее чрезвычайной популярности. Вспомним хотя бы повальное увлечение всевозможными южно-американскими сериалами.

Что интересует «массового человека»? На этот вопрос дал довольно точно ответ «король желтой прессы» Уильям Рандольф Херст еще в 1927 году. Мне кажется, что этот ответ интересен и сегодня. Он так инструктировал сотрудников своих газет: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются:

1. Самосохранение.
2. Любовь и размножение.
3. Тщеславие».

Далее Херст расшифровывал эти понятия.

По существу, это — декларация основ, на которых зиждется массовая культура. И посмотрите, как неукоснительно учитываются они в рекламных обращениях. Самосохранение — одно из основных направлений рекламы: питайтесь тем-то, делайте то-то, покупайте тренажеры — и будете в добром здравии и хорошем настроении. Любовь и размножение. Тоже одна из ведущих тем рекламы. Она нас учит быть неотразимыми, нашептывает нам рецепты обольщения лиц другого пола с помощью духов, накладных ресниц, шампуней и средств против прыщей. Здесь же и все, что относится к заботе о детях, включая пресловутые «памперсы». Чрезвычайно широко используются сексуальные символы. Мы еще будем говорить об этом в разделе «Фрейдизм в рекламе». Пока же напомним, что красивые длинноногие девушки в западной рекламе (а теперь и у нас) продают любые товары, начиная с нижнего белья и кончая компьютерами и автомобилями. Что же касается тщеславия, то реклама энергично эксплуатирует это чувство, превращая

товары в символы престижа. Она постоянно подчеркивает, что приобретение той или иной вещи или пользование определенными услугами способствует самоутверждению, превосходству над другими.

Массовое искусство откровенно предназначено для массовых продаж. Поэтому в каждом его продукте мы можем найти встроенную в него рекламу. Посмотрите хотя бы на кричащие названия книжных и кинобоевиков, названия массовых журналов и газет. Сущность такой рекламной продукции строится на тех самых трех основах, о которых говорил Херст.

Таким образом, реклама — естественный и важный компонент массовой культуры.

Хотим мы этого, или не хотим, но реклама не только подсказывает нам стандарты поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры. Особенно во взаимодействии с модой. мода без рекламы была бы лишена своей могучей силы, именно их тандем существенно влияет на наши вкусы. Да и вообще реклама выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей. Этой ее роли посвящено немало исследований зарубежных ученых. Так, уже упоминавшийся мной американский социолог Джанкарло Буззи писал: «Рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем не сравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише». Другое дело, что и у нас, и на Западе зачастую популяризируется не лучший вкус, но это не меняет суть дела — реклама нам властно диктует, что красиво, что безобразно, что хорошо и что плохо. И ее диктат мы не можем игнорировать.

Выдающийся социолог XX века Питирим Сорокин говорил об «умирании в рекламе искусства»: «Искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства. Они становятся лишь "спутниками" более "солидных" развлечений, таких, как пакетик воздушной кукурузы, стакан пива или виски с содовой, свиная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В результате божественные ценности искусства умирают и во мнении публики. Граница между истинным искусством и чистым развлечением стирается: стандарты истинного искусства исчезают и постепенно заменяются фальшивыми критериями псевдоискусства». Интеллектуалы озабочены примитивизацией культуры. Прочитую еще хотя бы сетования американского ученого Чарльза Рейча: «Наша американская культура низведена до уровня рекламы». Что поделаешь — примитивизм является принципом всей массовой культуры.

Напомню, что у нас в годы нэпа в рекламном деле широко использовались примитивизм и супрематизм, которые возникли в первые годы после революции и великолепно подошли для рекламы.

Не будем ханжами и признаем, что наружная реклама украшает город. Уберите рекламу, и вы сразу почувствуете не только резкие изменения в пейзаже города, но и в собственном настроении — город станет скучным и унылым. Реклама повсюду

создает благоприятную психологическую атмосферу, атмосферу праздника, заряжает нас оптимизмом. Действительно, еще в Канаде я заметил, что если на окраинах городов убрать облепившую дома наружную рекламу, они будут выглядеть довольно убого. Она хороша для маскировки и бедной, и безликой архитектуры. А если речь идет о своеобразной архитектуре большого города, архитектуре, запечатлевшей его историю, об архитектуре, представляющей его «лицо», о творении великих зодчих? На культовых зданиях рекламу не размещают. Нет ее пока и на стенах Кремля. Но ведь есть и другие места, тоже ценные с исторической точки зрения, которые скрыты щитами и другими видами наружной рекламы. Прочитал в газете статью о том, как наружная реклама скрывает и искажает облик Петербурга. «На Невском, на некоторых других наиболее оживленных магистралях, — пишет А. Ежелев, — реклама не только покрывает брандмауэры, стены, надвитринные козырьки, не только нависает перетяжками, она отнимает еще и пространство, отведенное пешеходам, в самых людных местах перегораживая тротуары тумбами, всякого рода стендами, экранами, панно, "шалашиками". Понятно, что бизнес чувствует себя хозяином в городе. И все же хотелось бы, чтобы этот "хозяин" умело совмещал свои интересы с интересами горожан. К тому же, бизнесмены ведь тоже люди, те же горожане...

Над рекламой посмеиваются. О рекламе складываются анекдоты. Вот один из них: «Ваша реклама дает какие-либо результаты? — Да, конечно. На прошлой неделе мы поместили объявление о том, что нам требуется ночной сторож, и на следующую ночь нас ограбили...».

И еще. Все протестуют против прерывания передач рекламой. Но ведь порой иной рекламный ролик гораздо интереснее, чем какой-нибудь занудливый сериал. Хорошая реклама — это маленькое произведение искусства. И не случайно в разных странах проводятся конкурсы рекламной продукции. В США главный приз называется «Клио» — по имени одной из девяти муз. Это своего рода рекламный «Оскар». На ежегодном конкурсе представляются 10 тыс. рекламных клипов из разных стран. В Европе известен конкурс рекламных клипов «Эпика», в котором активно участвуют и отечественные рекламисты. Всемирно известна и огромная коллекция телерекламы, собранная французом Бурсико. Она содержит около 1 млн. клипов и называется «Ночь пожирателей рекламы». Эту коллекцию время от времени показывают и у нас. В последние годы и у нас проводятся различные конкурсы. И нам действительно есть что показать «городу и миру».

Конечно, далеко не все рекламные ролики представляют собой произведение искусства. К сожалению, мы видим на нашем телеэкране массу пошлых, глупых, а то и просто вредных реклам. Хотелось бы, чтобы наша реклама обогащала нашу культуру, а не низводила ее до уровня «культуры» неандертальца.

в начало

Реклама и средства массовой информации

Начнем с того, что многие средства массовой информации были созданы рекламой и для рекламы. Так, не будет преувеличением утверждать, что появление периодической печати в США было вызвано прежде всего интересами рекламодателей. Да и наши российские газеты поднимались и расцветали на почве, обильно удобренной рекламой.

Совершим небольшой экскурс в историю. В 1784 году — более двух веков назад! — в США стала выходить самая первая американская ежедневная газета. Называлась она «Packet and Daily Advertising» («Почта и ежедневная реклама»). В 1785 году в Нью-Йорке появилась одна из первых ежедневных газет «Daily Advertiser» («Ежедневный рекламист»). Нынешние рекламисты с тоской и завистью вспоминают, что в то время объявление в газете стоило всего «копейки» — три шиллинга.

Но вернемся в наше время. Сегодня мы слышим отовсюду: «независимая газета», «независимый журнал», «независимая радиостанция», «независимое телевидение». Однако вся эта «независимость» — чистое лукавство. Все средства массовой информации зависимы, и зависимы в первую очередь от рекламодателей и спонсоров. А ими, как правило, выступают представители бизнеса. В условиях рыночной экономики это вполне естественно.

Здесь уместно вспомнить пословицу: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу тебе, кто ты». Ясно, что рекламодатели в газете «Правда» в основном не те, что рекламодатели в «Известиях». Ведь размещая в этих газетах свою чисто коммерческую рекламу, они материально поддерживают политический курс газеты. Напомню, что в свое время К. Боровой призывал бизнесменов не размещать свою рекламу в тех изданиях, которые не поддерживают развитие частного предпринимательства, и таким образом лишиться их финансовой поддержки.

Более того, сегодня рекламодатели, что бы нам ни говорили, в значительной мере определяют содержание газет и журналов, радио- и телепередач. Требование Госдумы запретить рекламу на ВГТРК — по меньшей мере результат невежества. Руководитель ВГТРК Н. Сванидзе справедливо сказал по этому поводу: «Если уйдет реклама, лавочку надо будет закрывать».

Иными словами, да здравствует перхоть, кариес, прыщи и критические дни у женщин — все, чем нас так обильно потчует реклама на ТВ! Без всего этого телевидение не может существовать. Телевидение, как и другие виды средств массовой информации, продает рекламодателям за большие деньги внимание своих телезрителей. И, естественно, не может быть независимым от «кормящей руки».

Средства массовой информации — это реальная власть. Без опоры на СМИ невозможно ни прийти к власти, ни удержать ее. Поэтому рекламодатели и держат их на коротком финансовом поводке.

Такое положение существует во всех демократических странах. В США, например, никто и не скрывает прямой зависимости СМИ от рекламодателей. В связи с этим характерно давнишнее высказывание крупнейшего журналиста и предпринимателя, миллионера Генри Люса, издателя таких популярнейших журналов, как «Time», «Life», «Sports Illustrated» и ряда других. Оно стоит того, чтобы его привести полностью. Много лет назад, обращаясь к Американской ассоциации рекламных агентств (АААА), Генри Люс сказал: «Вы — единственный трибунал в нашей стране, которому я подчиняюсь. Для меня является священным конкордат редактора и рекламодателя... В этом сама суть демократии. Выживет ли, например, мой журнал, зависит от вас, бюджетного комитета американской прессы... Я твердо верю, что

рекламодатели имеют не только право, но и обязанность быть непременно участниками процесса выработки этических и культурных стандартов американской прессы».

в начало

Политические функции

Реклама сегодня определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счете она определяет пути политического развития страны и самой политики, которая, как известно, касается нашей повседневной жизни. Эта функция рекламы настолько важна в нашем обществе, что ей будет посвящена отдельная глава в книге.

Особенности рекламного рынка России

Скажу, отбросив «дипломатические обороты»: спецификой современного рекламного рынка в России является невежественность рекламодателей, непрофессионализм рекламистов, удивительная доверчивость потребителей, неразборчивость СМИ. Последнее можно проиллюстрировать тем, что в одном и том же номере, скажем «Известий» и «АИФ», еще недавно печатали разоблачительные статьи про финансовые пирамиды и тут же, рядом, размещали их рекламы. Да и сегодня в самых разных изданиях можно встретить массу весьма сомнительных реклам. Деньги решают все. А наше население оказалось исключительно доверчивым ко всему, что напечатано типографским шрифтом или показано по ТВ, в том числе и к рекламе. Это — наследие тоталитарного прошлого. В результате около 40 млн. человек оказались обманутыми финансовой рекламой и доверие ко всей рекламе было подорвано. Невежественность рекламодателей выражается в благословении ими самой что ни на есть рекламной чуши и выбрасывании при этом денег на ветер. Что же касается продукции моих коллег-рекламистов, то в ней в большинстве случаев можно обнаружить вопиющие ошибки с точки зрения психологии восприятия, а то и с точки зрения русского языка.

Конечно, все эти проблемы — временные. Ведь рыночные отношения в нашей стране — дело сравнительно новое, так же как и составная часть этих отношений — реклама. Рекламный бизнес в нашей стране продолжает бурно развиваться, появилось огромное количество агентств, заявивших о том, что они оказывают рекламные услуги. Число их в России — около 2 тыс. Напомню, что в США — бесспорном лидере в рекламном бизнесе — их около 7 тыс. Растет число бесплатных рекламных газет, всевозможных рекламных журналов, приложений и т. п., издается немало книг и пособий по рекламе, проводятся многочисленные мероприятия: ежегодные выставки, международные конференции и конгрессы, различные конкурсы. Нельзя не заметить и бурного роста профессионального интереса к рекламному делу. Ему обучают в десятках школ, курсов, специальных учебных заведений.

Наконец, реклама начинает признаваться как важный социальный феномен. Свидетельство тому — создание в рамках Международной академии информатизации отделения по рекламе и маркетингу. Наше отделение выступило с инициативой провести всероссийскую кампанию под девизом: «Покупайте

российское — достойно, добротнo, доступно». И действительно, почему бы нам не позаимствовать зарубежный опыт: в США на протяжении многих лет небезуспешно проводится кампания под лозунгом «Будь американцем, покупай американское».

Наряду со всеми позитивными тенденциями наметились и опасные. На фоне дикого капитализма, отсутствия цивилизованных отношений между участниками рынка возникает жесткая конкуренция в рекламном бизнесе, он криминализуется.

в начало

Реклама и национальные ценности

Цель создания имиджа товара — наделить его дополнительными ценностями, господствующими в обществе. Рекламный

гений, француз Жак Сигела приглашенный на Международный конкурс рекламы в Словакии «Золотой барабан», так обозначил эту проблему: «Американский образ жизни» оценивается в нашем сознании не на основе президентских речей, а на основе популярных «бренд-неймс», которые ухватили сущность базисных американских ценностей и которые благодаря этим ценностям завоевали мир. Что представляют собой американские ценности? Это вечная молодость. Вечная молодость была слоганом в рекламных кампаниях Coca-Cola на протяжении последних 110 лет. Американской ценностью является мужественность во всевозможных проявлениях. Это — Marlboro, находящаяся на рынке более пятидесяти лет. И свобода — американская ценность. И Levi's. И семья. И McDonald's. "Просто сделай это", личный интерес, это тоже американская ценность. И Nike. Пять крупнейших торговых марок стали пятью величайшими всемирными торговыми марками, которые способствовали распространению американских ценностей во всем мире. Они преуспели в создании в мире мечты об Америке, того, о чем политики могли только мечтать».

Конечно, «американские ценности» — это, по существу, общечеловеческие ценности. В той или иной степени они являются ценностью любого цивилизованного общества, в том числе и у нас, в России. Главная же мысль Жака Сигела в том, что в рекламной деятельности необходимо учитывать эти ценности и их приоритеты.

Ирина Ржевская в журнале «Реклама — ваш капитал» справедливо, на мой взгляд, отмечает: «Большинство россиян больше любят доброе и консервативное, чем агрессивное и прогрессивное» и дает такой совет рекламистам: «Опасайтесь пошлости, вранья, откровенных постельных сцен (их не любят в России), слова "голубой" (забудем о "мерах испорченности", это слово почти у всех вызывает одну и ту же ассоциацию), искажения информации, обидных выражений, смешанных с пошлостью («наклей на конец» — о наклейке, «у твоего соседа уже стоит» — об антенне), ругательств и цинизма, а также любой дискриминации — по половому или по возрастному признаку». Еще раз я убедился в правильности этих советов, увидев рекламный щит площадью в 18 м², на котором был изображен популярный квартет «На-На» с приспущенными штанами и надписью «Нюхаем вместе». Так рекламировался парфюмерный магазин... Впрочем, это вряд ли понравилось бы и западному потребителю.

Ценности, и особенно моральные, могут резко отличаться: приемлемое для одного общества, недопустимо — в другом. Об этом, в частности, свидетельствует то, что рекламные ролики, произведенные в одной стране, отвергаются или адаптируются — в другой. Как сообщил еженедельник «Аргументы и факты», некоторые ролики, которые «крутят» на нашем ТВ, показывают без заключительных сцен: у нас, к примеру, неприемлема гомосексуальная тематика, популярная на Западе. В этой связи еженедельник напоминает нам о рекламе мужского дезодоранта, имевшего такую притягательность, что дама начинала насиловать героя прямо в лифте. Так вот, в изначальном варианте ролика в лифт после ухода дамы входил здоровенный мужик, зазывно подмигивавший счастливому обладателю рекламируемого товара.

Зарубежные производители, естественно, стремятся приспособиться ко вкусам российских потребителей. И тем не менее... Есть на Западе карнавальный праздник «Хэллоуин», когда принято в шутку пугать друг друга. Главным образом это детский праздник. Решили и у нас «порадовать» детишек его антуражем. Но как? В киосках и магазинах появились наборы «праздничных» леденцов: гробик, скелетик, череп, берцовая кость и т. п. И уж совсем непонятно, к какому празднику к нам завезли конфетки — маленькие кучки дерьма, выполненные из молочной карамели. Интересно — кому понравится засовывать такую «конфетку» в рот? Правительство Индии, борясь за снижение рождаемости, выпустило плакат с изображением двух семей. Одна — бедная и многодетная. Другая — богатая, всего с тремя детьми. Индусы смотрели на плакат и говорили: «Все есть у этих людей, только вот детей Кришна не послал»... И еще. Недавно в одной из западных стран был выпущен плакат, предназначенный для рекламы обезболивающего средства, который состоял из трех рисунков. На первом — женщина с перекошенным от боли лицом. На втором — женщина, принимающая лекарство. На третьем — она же, счастливая и довольная. Кажется — убедительно. Но... В Саудовской Аравии эта рекламная кампания потерпела полный провал. Там и читают справа налево, и картинки рассматривают в том же порядке. Представьте себе потребителя, видящего жизнерадостную женщину, которая после приема рекламируемого лекарства корчится от боли...

в начало

Зарубежная реклама на российском рынке

Есть данные о том, что США поставляют две трети рекламной продукции, производящейся во всем мире. Сегодня на нашем ТВ зарубежные, прежде всего американские, клипы составляют около 80 %. Наивно думать, что они не рекламируют американский образ жизни. Они манят изобилием всевозможных товаров и услуг, о которых мы до недавнего времени не имели ни малейшего представления. О мощном натиске зарубежной рекламы на сознание россиян свидетельствуют щедрые расходы зарубежных фирм.

На российском рынке работают практически все крупные рекламные агентства Запада, давно уже ставшие транснациональными корпорациями. Бесспорно, эти агентства накопили огромный опыт — прежде всего в странах с устоявшейся рыночной системой и, значит, с относительно унифицированной системой рекламного воздействия. Что же касается России, то ее, как известно, «аршином общим не измерить»... Мне представляется, что зарубежные агентства в России далеко не всегда учитывают эту особенность. Режиссер Вячеслав Бубнов, автор

многих талантливых рекламных роликов, в том числе и для зарубежных фирм, верно заметил: «Рекламные агентства (имеются в виду западные рекламные агентства, работающие на российском рынке. — О. Ф.) работают под своего западного клиента и делают рекламу, скорее всего, для него. Они считают, что у нашего зрителя нет традиции восприятия рекламы, поэтому она должна быть в первую очередь понятна, скорее — туповата». И еще: «Погоду делают западные компании, которые производят и реализуют у нас примерно 80 % товаров от общего количества. У таких заказчиков твердая позиция: реклама должна быть такой, какая работает у них. Надо ее только немного адаптировать. Иногда на них нисходит посыл, что вроде бы Россия — отдельная, странная страна, с вещами, которые им совсем не понять. С одной стороны, они предлагают пригласить творческую российскую группу, а с другой — от них исходит некий диктат. Им трудно расстаться с мыслью: "Мы лучше знаем, что нужно вашему потребителю". То есть на практике не получается полного доверия. В отличие от прошлых лет, когда реклама у нас только начиналась, творец чаще имел право на эксперимент. Сейчас идет набор штампов, который переходит из ролика в ролик. И я не вижу признаков какого-то развития».

Самым крупным рекламодателем на телевидении в мире является компания Procter & Gamble, производитель косметики, стиральных порошков и т. д. Месячные расходы только на нашем рынке составляют \$ 22 млн. в месяц.

Какова же роль зарубежной, точнее американской, рекламы в развитии нашего рекламного бизнеса, и насколько она эффективна? В конечном счете вторжение американцев на наш рекламный рынок сыграло благотворную роль. Во-первых, наши СМИ получили значительную финансовую поддержку. Во-вторых, рекламисты и, главное, массовый зритель — получили возможность ежедневно знакомиться с мастерством (а чаще - ремеслом) зарубежных специалистов, сравнивать уровни отечественной и зарубежной рекламы. Кстати, я против слепого поклонения зарубежной рекламе. Знакомясь с ней, мы, конечно, учимся, и учимся довольно успешно. И нам самим уже есть что показать, и не только на международных состязаниях. К сожалению, мы зачастую берем у наших зарубежных коллег не всегда самое лучшее.

Конечно, даже в такой стране, как США, где реклама развита в большей мере, чем в других странах, очень много просто бездарной продукции. Примитивизм иных зарубежных образцов порою граничит с идиотизмом — можно подумать, что потребители — сплошные дебилы. Прискорбно, что и мы порою рабски следуем этим не лучшим примерам. Нужно обладать хорошим вкусом и пониманием характера нашей аудитории, чтобы «отделить овечек от козлиц» и не восторгаться внешне броской, супер-оригинальной зарубежной рекламой, а стремиться обогащать собственный российский опыт и стиль. Ведь история свидетельствует, что и нам есть чем гордиться.

Вполне естественно, что сначала на наших телеэкранах появились весьма узнаваемые «ремейки» зарубежных реклам, прямые заимствования идей, их поверхностная перелицовка для собственных нужд. Для поры ученичества такое было вполне оправдано. Но реклама — это искусство психологического воздействия на массового потребителя. А психология массового потребителя в пресловутом обществе потребления и психология нашего массового потребителя, только недавно вырвавшегося из тисков дефицита, весьма различны. Кроме того, нельзя не учитывать и специфику нашего сознания. Нельзя не учитывать, что реклама под

воздействием коммунистической пропаганды рассматривалась как «буржуазный» феномен, чуждый «социалистическому» образу жизни. Резкий переход от тоталитарной, централизованной экономики, строившейся на распределительных отношениях, к рыночным отношениям привел к жестокой ломке привычных стереотипов. Потребительская аудитория в России оказалась неподготовленной к рекламному натиску. Об этом, в частности, свидетельствуют печальные последствия доверия к рекламе «финансовых» пирамид. Сегодня, по прошествии определенного времени, потребители в России с большой осторожностью стали относиться к рекламе вообще и к зарубежной в частности.

в начало

Своеобразие российского менталитета и зарубежная реклама

Сто лет назад, в 1898 году, в брошюре «Русская реклама» А. Веригин, один из самых первых российских специалистов по рекламе, писал: «У нас реклама скомпрометирована больше, чем где-либо, и не потому, что русская публика подверглась нашествию эксплуататоров и хищников на ее каналы сильнее, чем публика за границей, а потому, что нравственное, психологическое воздействие самого общества, его отрицательное и недоверчивое отношение ко всякому нескромному, наглому, соблазнительному выкрикиванию значительно сильнее в России, чем где бы то ни было. Американец, проезжающий на поезде и на каждом заборе, стене и вершинах неприступных гор встречающий повторение одной и той же рекламы, скажет, что это отличный гешефт и что рекламист молодец. Русский же, даже европейского склада, скажет, не обинуясь, что это свинство (обиноваться (церковно-славянское) — колебаться, сомневаться, не доверять, опасаться двойного, неверного исхода. Толковый словарь В. Даля. — О. Ф.). Россия имеет свою собственную культуру, которая могущественно идет вперед. Реклама, которая действовала бы в согласии со своеобразными законами этой культуры, оказала бы ей величайшую услугу. Русская реклама нужна нам, как хлеб, как железо, как телеграфы и телефоны».

Примечательно, что еще в начале века немецкий психолог Теодор Кениг в своей книге «Реклама и плакат как орудия пропаганды» (в другом варианте — «Психология рекламы»), изданной еще в 1925 году издательством «Время» в Ленинграде, отмечал несоответствие американской рекламы менталитету западного европейца. Он писал: «Каждая нация имеет свои психологические особенности, которые и должны

учитываться психологически правильно организованной рекламой. Природный рекламист как дитя своего народа инстинктивно чувствует правильный путь. Душа народа должна быть изучена и со стороны ее положительных, и со стороны ее отрицательных свойств, имеющих отношение к успеху рекламного воздействия. Американские приемы у нас чаще действуют отвращающе, вызывая неприятные чувства, чем привлекающе, и в последнее время мы увидели, что попытка перенести американские публикации, вместе с рисунками, путем простого перевода их текста на шведский или итальянский окончились полной неудачей».

Конечно, времена изменились. Нынче американская реклама доминирует в мире. Происходит процесс нивелировки рекламных апелляций. И все равно национальные

особенности сохранились. В начале века американская реклама «отвращала» европейца. В конце этого века она если и не «отвращает» русского человека, то далеко не всегда привлекает, поскольку не учитывает его образ жизни, систему ценностей, в том числе и моральных.

Здесь, мне кажется, имеет смысл обратиться к категории «архетип», разработанной Карлом Юнгом. Архетип — это изначальный образ, врожденные психические структуры, содержащиеся в так называемом «коллективном бессознательном», которое своеобразно у каждой нации. Карл Юнг писал, что инстинктивное воздействие архетипа предшествует действию и сознанию. Конечно, рекламное обращение должно принимать во внимание присущие аудитории архетипы.

Россия — страна многонациональная, евроазиатская с соответствующими культурными, в том числе религиозными особенностями. Важными представляются и стереотипы общинного сознания, идущие от крестьянской общины. На нем спекулировала коммунистическая идеология, укрепляя его под видом пресловутого коллективизма. В отличие от нас на Западе уже, пожалуй, пару веков господствует сознание индивидуалистическое. Конечно, под воздействием перемен, частной собственности, рыночных отношений наша психология меняется, но процесс этот длительный. Пожалуй, одно из проявлений «коллективного бессознательного» в России — удивительная вера «в чудо». Может быть, отсюда — успех пресловутого Лени Голубкова с его рекламой для МММ.

в начало

Специфика «переходного периода» и реклама

При подготовке рекламы нельзя не учитывать, что в процессе перехода к рыночным отношениям в России обозначилось резкое социальное расслоение. С одной стороны, появился незначительный по своей численности слой богатых людей, с другой — большинство населения России, занятое борьбой за выживание. Реклама очевидно недоступных товаров и услуг воспринимается болезненно. Средний класс, на который в основном и ориентируется американская реклама, у нас пока не сложился. Соответственно требуются четкое сегментирование рынка и определение целевых аудиторий рекламы. Конечно, социальная дифференциация российского населения — явление закономерное, но пока вряд ли стоит акцентировать в рекламе проблемы «социального статуса». Раздражает засилье иностранных товаров. Ведь в недалеком прошлом почти все товары были отечественные, с небольшим дополнением из «стран народной демократии». Усиленно внедрялся лозунг: «Советское — значит отличное!». Что касается продуктовых товаров, то их вроде бы и хватало, а теперь даже картофель, морковь, и те — из Голландии. В одной московской районной газете («Красная Пресня») мне попала на глаза маленькая заметка. Привлекла она меня саркастическим отношением к засилью зарубежных товаров. Ее автор — А. Машин, называется она «Телерекламный сон». Привожу ее полностью. «...Я вышел с приватизированного завода, купил в супермаркете "Сникерс", "Марс" и "Стиморол". Сел за руль своего "джипа" и утолил голод батончиком шоколада. Откинулся на сиденье машины и закурил "Кэмел". Покуриив, я тронулся, жуя "Стиморол". Приехав в свой коттедж, врубил "Сони" и сосчитал на машине для счета денег дивиденды, полученные за мои акции. "Неплохая сумма", подумал я. Но деньги не должны пылиться, их надо вкладывать. Пора подумать о покупке недвижимости где-нибудь в Санта-Барбаре. Я открыл

кошке баночку "Вискаса", а собаке насыпал "Пэдигрипал". Она от радости завизжала. Я проснулся. Надо идти сдать бутылки из-под кефира и купить на эти деньги стакан махорки на базаре...».

Можно приводить много примеров несовпадения систем ценностей нашего населения и населения других стран. К примеру, на Западе с раннего детства люди привыкают к манипуляциям с деньгами, у них высокая финансовая грамотность. Мы же до недавнего времени имели дело лишь с примитивными «сберкассами», да и то не все. Откуда нам знать, что деньги лучше держать не «в чулке» или под матрацем, а в банке, и не в стеклянной. Нужно учитывать и то обстоятельство, что первые лихие попытки приобщиться к «деланию денег» с помощью многочисленных финансовых структур кончились крахом. И поэтому мы, россияне, «обжегшись на молоке», с подозрением относимся к разным «ценным бумагам», тем более что и по принудительным займам былых лет правительство с нами не рассчиталось. Поэтому предпочитаем конкретное, то, что можно «пощупать», а не абстрактное, будь то облигации, акции или что-нибудь в этом роде. И при наличии определенной суммы денег («бумажек») лучше приобрести слиток золота, пусть самый маленький, чем даже самые перспективные акции (все равно — «бумажки»). Учитывая эту особенность, и ввели у нас торговлю золотом, которая становится популярной, несмотря на то, что пока наметилась устойчивая тенденция к снижению стоимости золота на мировых рынках и вложение денег в золотые слитки ведет не только не к увеличению «капитала», но, наоборот, к его обесцениванию.

Реклама «с чужого плеча»

Изучение специфики российского менталитета, специфики потребностей и интересов той или иной аудитории, на которую нацелена реклама, поможет сберечь усилия и деньги как рекламодателей, так и самих рекламистов.

Говорят, что застрявшая у нас на ТВ испанская реклама колготок «Санпеллегрино» получила приз на каком-то конкурсе рекламных фильмов. Для съемки клипа был приглашен неизвестный мне, но, говорят, популярный киноактер, бесспорный красавец. Этот самый красавец весьма выразительно надевает красавице колготки на ее экстрадлинные ноги. Все нормально для любой аудитории. Но вот, голос за кадром: «Колготки "Санпеллегрино" прочные, как наши чувства». Может быть, для испанцев, с их врожденным пафосом и повышенной сексуальностью, это звучит великолепно. Но скажите, какой русской женщине придет в голову измерять прочность колготок прочностью любви? Тем более, что колготки, в принципе — товар недолговременного, если не «одноразового» пользования.

Некоторые зарубежные фирмы пытаются по-своему адаптировать свои товары к российскому рынку, приспособиться к психологии российского потребителя. Возьмем названия водок, хлынувших к нам из-за рубежа, прежде всего из Германии. Создается такое впечатление, что скоро не останется ни одного русского слова, ни одной известной в России фамилии, которыми не была бы названа очередная бутылка водки. В дополнение к «Казакам», «Царям», «Романовым», «Горбачевым» и «Ельциным», ну и конечно, «Распутиным» присоединилась водка «Батюшка», «На здоровье» и водка «Иванов». Наконец-то вспомнили о главном потребителе спиртного у нас — о простом смертном россияnine. Однако обилие подобных наименований заставляет задуматься: а не наливают ли в эти бутылки одну и ту же

жидкость из бездонной бочки (или цистерны), на которой написано одно лишь слово — «шнапс»?

Весьма сомнительное впечатление производит шквал реклам «дамских прокладок», что послужило поводом для многих выступлений в печати и писем читателей. Так, под заголовком «Самая ненавистная реклама» журналист Т. Батенева пишет на первой полосе газеты «Известия»: «Неприятно само напоминание об интимных делах женщины перед всем светом, а прежде всего — перед ее собственным мужем и детьми. Есть вещи, о которых у нас не принято говорить вслух». Может быть, в других странах — по-другому, а у нас — вот так. И это — не ханжество, а особенности психологии. И с ней надлежит считаться.

Наш лучший комментатор телепрограмм Ирина Петровская остро подметила несовпадение восприятий разными аудиториями телепрограмм, представленных на 21-ю Всемирную конференцию

«Телевидение в интересах общества» в Штутгарте. «Вообще-то телевидение — штука сугубо национальная, — пишет она. — Это я в Штутгарте ощутила особенно остро. Как говорится, что немцу здорово, то русскому смерть, и наоборот. В том смысле, что телевидение — в интересах общества, и интересное телевидение не может существовать в отрыве от конкретного общества, без учета его ментальности, его проблем, понятного ему образного строя, национального и языкового своеобразия. Даже развлекательная программа, полностью скопированная с какого-нибудь западного аналога, национально не адаптированная или попросту перенесенная из одной страны в другую, вряд ли завоеует родную аудиторию...».

Представьте, смеха ради, некоторые наши родные рекламы на американском телеэкране, ну, скажем, рекламу наших кондитерских изделий, когда «дочки» просят у «отца», отправляющегося в город, привезти им «Безграничные просторы», «Тайну» и «Аленький цветочек» (названия шоколадных наборов).

Одна из причин слабой эффективности зарубежной рекламы на российском рынке, на мой взгляд, состоит в том, что ее поручают нашим агентствам, полагаясь на их знание психологии и особенностей

восприятия россиян. А эти агентства порою из кожи лезут вон, чтобы удивить и понравиться зарубежным заказчикам. Для этого сочиняются «супер-креативные» абсурдные рекламные клипы, копирующие абсурд ряда зарубежных реклам. Такие рекламы, возможно, развлекут потребителя на Западе, но совершенно дезориентируют потребителя в России. Как пример приведу рекламу прохладительного напитка «Sprite». Этот видеоклип представляет собой сумбурный «видеоряд» (впрочем, никакого там «ряда» нет, это фантазмагорическая мешанина сюжетов), завершающийся не менее нелепым слоганом: «Имидж — ничто! Жажда — все!» и «Не дай себе засохнуть!».

Беда в том, что и наши рекламисты не очень-то ориентируются в проблемах психологии восприятия своих соотечественников.

Конечно, необходимо знакомиться с зарубежными образцами и тщательно их изучать, памятуя, однако, что та реклама, которую мы делаем, — она для россиян, а не для американцев. Еще раз хочу подчеркнуть, что разделение это — условное. Но

игнорировать его нельзя. Реклама не будет эффективной без точно адресованного сообщения, учитывающего специфику потенциальной аудитории. И еще одно, важное, на мой взгляд, замечание. Наши рекламисты, оглядываясь на Запад, очень редко используют в своих клипах национальную специфику. К сожалению, трудно не согласиться с мнением о нашей рекламе корреспондентки американского журнала «Time» в Москве: «Современная Россия в рекламе полностью отсутствует».

Зарубежная реклама не будет иметь успеха на российском рынке, пока она не примет во внимание особенности новой для нее аудитории или пока не завершится эволюция ценностей в российском обществе и не произойдет выравнивание их с ценностями Запада.

Что же такое собственно реклама?

Что же такое реклама? Кажется, мы все о ней знаем — это призыв что-нибудь купить или воспользоваться предлагаемой услугой. Существуют сотни определений рекламы. Многие, принятые в мире два-три десятилетия назад, безнадежно устарели. Одни — безмерно узкие, другие — безмерно широкие. Критерии понятия весьма подвижны. Поэтому я приведу примеры, которые помогут отличить рекламу от простого объявления.

Откроем наугад любую страницу поднимающейся как на дрожжах газеты рекламных объявлений «Экстра М». Вот объявление: «АЛАН продает ВАЗ, ГАЗ, РАФ, УАЗ». Реклама ли это? Пока — нет. Пока это только информация. Конечно, она — необходимая часть рекламы. Без информации реклама лишена главного — самого объекта рекламы. Но сама по себе информация — это еще не реклама. А вот рядом — другое объявление: «Вы считаете, что автомобили долго не живут? РАСТ СТОП считает иначе! Мы предлагаем уникальные материалы от ржавчины». И далее: «Получайте удовольствие от езды, а о долговечности кузова Вашей машины позаботимся мы!» Надеюсь, вы почувствовали разницу? Это — уже реклама, поскольку наряду с информацией в ней есть эмоционально окрашенная аргументация в пользу определенного товара. К сожалению, большинство объявлений в «Экстра М» (впрочем, не только там), — только информация.

Итак, рекламу можно определить как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества.

Известный телеведущий Дмитрий Дибров, прерывая свою программу «Антропология», объявил: «А теперь давайте посмотрим еще одно проявление человеческой мысли — рекламу». Если отбросить скрытое ерничество, то мне нравится такое определение.

в начало

Реклама и паблик рилейшнз

Ряд наших специалистов пытаются радикально отделить рекламу от публичных рилейшнз (ПР), представляя первую в виде крикливой торговли в замусоленном фартуке, а вторые — джентльменом во фраке и белых перчатках. Между тем публичных рилейшнз и рекламу связывают не только общие цели, но и их генетическая близость. Об этом свидетельствует история становления и развития ПР. Обратимся к ней.

Термин «публичных рилейшнз» впервые употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 году в «Обращении к конгрессу», а в широкий оборот был введен американским журналистом Айви Ледбеттом Ли в 1904 году. И, как отмечают специалисты, не имеет адекватного перевода с английского ни на один язык мира. Американский ученый Ричард Харлоу писал, что в его коллекции имеется более 500 трактовок термина. У нас доминирует определение публичных рилейшнз как «связь с общественностью», хотя оно весьма расплывчато и далеко не полно.

Публичные рилейшнз как институт появились в период бурного развития капитализма в США для обозначения специфической формы рекламы. Но не традиционной рекламы товаров и услуг, а самих бурно растущих и конкурирующих между собой капиталистических предприятий. На грани XIX и XX веков бизнес был вынужден искать общий язык со своими потребителями, с общественностью, которая справедливо обвиняла деловые круги в безжалостной эксплуатации как природных, так и человеческих ресурсов. Бизнесмены быстро поняли, что коммерческий успех зависит не только от качества товаров и услуг, но и от того, какое представление об их фирме складывается у потенциального покупателя-потребителя. Так возникла «корпоративная реклама» которая у нас называется почему-то «престижной» или «имиджевой». Любая реклама является «имиджевой», поскольку ее основная задача — продвигать на рынок товары и услуги, создавая им благоприятный имидж.

Корпоративная реклама — это изначальная форма публичных рилейшнз. Основной акцент в такой рекламе делался на оповещение населения о том, какой вклад вносит фирма в жизнь общества, т. е. о ее социальной деятельности. Поначалу эта реклама сводилась к широковещательной информации о благотворительности фирмы, об ее участии в различных социальных программах, не связанных непосредственно с коммерческой деятельностью, о создании фирмой новых рабочих мест, о привлечении ею на работу представителей национальных меньшинств, о бесплатной подготовке кадров для работы в той или иной фирме и т. п.

Но у такого вида рекламы, который и сегодня занимает значительное место на Западе, есть один существенный недостаток — фирма за собственные деньги хвалит сама себя. А это, как известно, снижает уровень доверия к рекламе. Требовалось, чтобы кто-то со стороны, нейтральный и незаинтересованный, а потому — объективный, похвалил фирму, замолвил за нее теплое словечко. Так стали появляться в СМИ вроде бы никем не финансируемые свидетельства о достоинствах той или иной фирмы, банка, корпорации. Для обозначения этого вида деятельности появился и стал широко употребляться термин «публичных рилейшнз», что дало повод отделить ПР от собственно рекламы по принципу оплачиваемости. Реклама — оплачиваемая деятельность, публичные рилейшнз — неоплачиваемая. Деление это неверно — любая деятельность оплачиваема, только не всегда ясно — из чьего кармана.

Постепенно ПР расширились и переросли в систему, нацеленную на установление доверия потребителей к фирме и ее продукции, превратились в искусство целенаправленного многофакторного воздействия на аудиторию. Дальше — больше. Учась у бизнеса владению своей клиентурой, ПР стали распространяться и на другие институты, включая и властные структуры. Сегодня приемы ПР широко используются практически во всех сферах — в политике, международных отношениях, в финансовой деятельности, в отношениях между фирмами и корпорациями, в менеджменте. По некоторым данным, в системе ПР 60 % составляет политический консалтинг, остальные 40 % — корпоративные коммуникации.

Конечно, разница между рекламой и паблик рилейшнз существует, хотя она довольно условна. Наиболее внятно разница проявляется в определенных формах этих видов деятельности. Так, скажем, оплаченное объявление в газете — это реклама, а презентация, пресс-конференция — это ПР. Тем не менее ПР и реклама — это родственные институты. И специалисты по ПР и рекламе могут без особого труда заменять друг друга. Об этом свидетельствуют и различные агентства, успешно занимающиеся тем и другим.

Реклама и искусство обольщения

Реклама должна не только сообщать о наличии товара, но и так воздействовать на сознание и подсознание потенциального потребителя, главным образом всевозможными психологическими способами, чтобы обеспечить предпочтение данного товара или услуги перед другими аналогичными товарами или услугами. Короче: она должна информировать, объяснять и расхваливать. Она должна нас обольщать.

Товары, которые давно находятся на рынке, не нуждаются в информации: их потребительские свойства давно известны. Скажем, в современной рекламе Coca-Cola, Pepsi, нет смысла сообщать о качествах этих продуктов. Coca-Cola на рынке уже более ста лет. Да и Pepsi — тоже старожил рынка. Поэтому утилитарная информация уступила место спектаклю. Поэтому их реклама содержит не аргументы, а всевозможные запоминающиеся сценки, порою — яркие и броские «клиповые» приемы, чтобы овладеть нашим вниманием, развлечь нас и таким образом напомнить нам о популярности этих продуктов. А раз они всемирно популярны, то что же вы стоите в стороне? Покупайте!

Настоящая реклама немислима без игры образов и слов. «Посмотрите: здесь вы ничего не увидите» — так преподносится покупателю прозрачная лента «Скотч». «Хотите спать со мной?» — рекламный слоган матрацев. «Машина, которая обгоняет свою тень» — об автомобилях «Renault». А вот и наше, отечественное: «Прекрасный пол — это не только женщины. Это еще линолеум».

«Регулярно проверяйте состояние вашей груди!» — так могли бы сформулировать рекламное обращение к женщинам. И это было бы скучное объявление. Посмотрите, как оно преподносится в одном зарубежном видеоклипе. На пляж приходит очаровательная девушка. Она раздевается (съемка ведется со спины). Садится на берегу. Между обнаженной девушкой и берегом моря проходят мужчины. Слышен голос за кадром: «Вы весь сезон показываете грудь всем. Может

быть, раз в год ее стоит показать онкологу?» Вот она — разница между простым объявлением и рекламой.

Бесспорно, художественность клипа — его неоспоримое преимущество. Если нет художественного воплощения идеи — нет и рекламы. Это — банальная истина, ее невозможно оспаривать. Но в то же время следует всегда помнить, что художественность — не самоцель, а лишь средство достижения рекламного эффекта. И это — банальная истина, но, видимо, ее необходимо повторять, поскольку во многих клипах художественность существует сама по себе, не связанная с объектом рекламы. Более того — она затмевает этот объект, уводит его на второй план, а то и вовсе забывает о нем.

Вот телевизионный ролик. Прекрасная девушка в пенной ванне. Видны лебединая шея и плечи. Надо полагать, что и остальное — не в скафандре водолаза. И вот девушка поднимает из пены прекрасную ножку, затем — другую и, о Боже! — они обуты в сапоги какой-то итальянской фирмы. Обнаженная девушка принимает ванну в сапогах? Хочется позвонить в клинику имени Кащенко. О сапогах как-то и не думается.

в начало

Многообразие форм рекламы

Формы и виды рекламы многообразны, как сама жизнь. Носителем послания может быть все что угодно. От спичечного коробка до космической ракеты. От «Всемирной паутины» — Internet до презервативов. Примечательно, что в последнее время реклама стала завоевывать небо. Газеты сообщили, что впервые рекламное объявление будет размещено на борту запускаемой в космос ракеты. Шведская космическая корпорация объявила конкурс заявок на размещение рекламы на своем аппарате «Максус». Минимальная стоимость этого необычного заказа — \$ 1 млн. Рекламный знак на борту ракеты займет площадь в 26 м², будет равен по высоте пятиэтажному дому и «проживет» совсем недолго — примерно в течение 10 секунд запуска и еще 15 секунд в космосе, пока ракета-носитель не прекратит свое существование. Реальный эффект от этой рекламы будет зависеть от распространения фотографий.

Стали размещать рекламу и на фюзеляжах самолетов. Здоровенная кружка пива с шапкой обильной пены украшает носовую часть авиалайнера «Boeing» ирландской компании. Самолеты превращаются в летающие рекламные щиты. Уже летает по миру «Boeing», стилизованный под автомобиль «Jaguar». А издательский концерн Média Internation разместил на другом самолете логотипы двух британских газет. Директор наземных служб одной из авиакомпаний заявил: «Я не сомневаюсь, что вскоре все наши самолеты превратятся в крылатые товарные знаки. Мы собираемся таким же образом распорядиться спинками кресел в салонах авиалайнеров, униформой стюардесс и другого обслуживающего персонала».

Мы тоже не отстаем от Запада. Конечно, не от «хорошей жизни» российские космонавты, стараясь привлечь инвестиции для сохранения на орбите уникальной российской космической станции «Мир», проложили рекламе путь из космоса на грешную землю. Они настоятельно из космических далей рекомендовали землянам пить израильское молоко и покупать автомобили «BMW». На фюзеляже самолета

нашей Аллы Пугачевой под огромной надписью «Алла» уютно пристроился логотип фирмы Nescafe.

А теперь из космоса возвратимся на нашу бrenную землю. В США недавно выпустили в продажу презерватив с изображением американского флага и надписью: «Одевай его с гордостью по всей стране!». Патентное бюро на года запретило эту продукцию, но потом вынуждено было разрешить, поскольку лозунг был квалифицирован как реклама. История рекламы хранит множество курьезов. Вот один из них. Мы много говорили о пагубном вторжении рекламы в программы передач. Однако это — далеко не новая проблема. Приведу свидетельство историков. В 1913 году в оперном театре Монреаля давали очередное представление «Фауста». В антракте между первым и вторым актами на сцену вышел режиссер и обратился к публике: «Дамы и господа, благодаря счастливой мысли, пришедшей в голову нашему многоуважаемому директору, прялка Маргариты, инструмент шумный, неудобный и непроизводительный, попросту старомодный, заменен прядильной машиной лучшей фирмы». Без тени смущения Маргарита села за прядильный станок,

на котором огромными буквами было написано имя фабриканта. Окончив петь, она прошептала в экстазе: «Эта прядильная машина бесподобна! И стоит всего шестьдесят долларов!». И хотя об эффективности рекламы не сообщалось, можно предположить, что она была достаточно высокой. А теперь мы сетуем, что в самые напряженные моменты очередного детектива врываются рекламы подгузников и дамских прокладок!

Еще один оригинальный способ рекламы, точнее — «сейлз-промоушен». Некий автор был обескуражен тем, что его новая книга плохо продавалась. И он дал в газетах такое объявление: «Молодой красивый миллионер ищет девушку, которая была бы похожа на Энн Смит (имя условно) — героиню последней книги такого-то» (следовало название плохо продаваемой книги). Книга моментально была распродана. Несть числа придумкам рекламистов. Оригинальность всегда привлекательна. Вот, к примеру, любопытный прием, который использовала фирма Proctor & Gamble для популяризации своего шампуня-кондиционера «Pert Plus», предназначенного в основном для мужчин и начавшего терять свою популярность в 1998 году. В телевизионном ролике показывают, как представитель фирмы, вооруженный новым шампунем и тазиком прямо на улице предлагает прохожим помыть волосы и делает это искусно. Естественно, эти «помывки» не обходятся без смешных ситуаций, что и делает рекламу и популярной, и эффективной.

Конечно, существует и определенная национальная специфика рекламы. По наблюдениям зарубежных специалистов, французы в рекламе широко используют сексуальные мотивы, англичане — остроумие, немцы берут фундаментальностью фактов, испанцы и итальянцы привлекают зрителя музыкой и танцами. Русские же используют заявления типа: «Покупайте уборочные комбайны "Ровост". Они на 4 % экономичнее и наносят меньше вреда почвенному слою»...

в начало

Философия и эстетика рекламы

Реклама подобна огромному увеличительному стеклу. Более того — это своеобразный телескоп, который выхватывает из нашего мироздания, нашего конкретного бытия порою мелкий и даже второстепенный фрагмент и увеличивает его до феерических размеров. Из мухи делает слона. А мы смотрим в этот телескоп, теряя ощущение реальных пропорций. И вдруг проникаемся мыслью, что женские гигиенические прокладки, пожалуй, — предмет самой первой необходимости. Что без жевательной резинки «Stimorol» мы все погибнем, оказавшись беззубыми. Что «обыкновенный» стиральный порошок — наша настоящая трагедия, а вот рекламируемый — простой выход из этой трагедии.

Казалось бы — все так примитивно, недостойно нас. Но почему же мы верим такой рекламе и следуем ее советам? Да потому, что она прекрасно освоила нашу человеческую природу, исследовала наши явные и скрытые ожидания. А мы все без исключения подвержены тем или иным комплексам, в основе которых лежит неизбежное противоречие между желаемым и действительным. Реклама как раз и «обрабатывает» такие комплексы, стремясь совместить наш внутренний мир с внешним, где она ищет для нас и находит то, что и выступает в роли мостика между этими противоречивыми мирами. И в конце концов продает нам различные товары и услуги.

Она хитра. Она наделяет товары символическими ценностями. И мы уже покупаем не краску для волос «Wella», не крем для «нежной кожи» «L'Oreal Paris», не накладные ресницы «Max Factor», не мужской дезодорант «Denim» — мы покупаем красоту. Американский социопсихолог Вэнс Пэккард в середине пятидесятых годов задался целью выяснить, почему женщины так щедро платят за всевозможные «омолаживающие» кремы и так скромно — за мыло, хотя содержание самого ценного их компонента — ланолина (жира, получаемого при обработке овечьей шерсти) — и в креме, и в мыле одинаково? Выяснил: крем обещает «красоту», а мыло — всего лишь «чистоту». И действительно, на шкале социальных ценностей «красота» всегда была впереди «чистоты». За нее и платят больше. Общеизвестно также, что автомобиль в большинстве случаев не столько «средство передвижения», сколько символ престижа его владельца. Все это самым непосредственным образом связано с нашим душевным состоянием. Пожалуй, реклама больше наших близких, не говоря уже о правительстве, заботится о нем. Именно она, не задаром конечно, предлагает нам хорошее душевное состояние, которое мы можем обрести, купив тот или иной товар или услугу.

Рекламный мир — сказочная страна. Это та самая талантливо выдуманная «Страна Marlboro». Послушайте, какой патетический текст звучит за кадром на фоне великолепных пейзажей, где и скалы, и прерии, и табуны лошадей, а главное — мужественные красавцы-ковбои. Вот этот примечательный, истинно рекламный текст: «Есть на земле страна, где человек живет так, как остальные могут только мечтать. Здесь табуны лошадей пасутся на бескрайних просторах, неподвластных времени. Здесь господствуют свобода, сила и независимость. Здесь люди сами выбирают свой путь. Здесь жизнь имеет свой особый смысл. Страна Marlboro... Страна без границ, страна без времени... Добро пожаловать в страну, где рождается аромат свободы! Добро пожаловать в страну Marlboro!» И подумать только! Цель этой великолепной сказки — всего лишь продать нам еще одну пачку одноименных сигарет.

Реклама призвана идеализировать нашу жизнь. С экрана телевизора, со страниц журнала на нас смотрят прекрасные девушки, симпатичные младенцы,

мужественные мужчины. Да и весь мир, в котором они живут — это сказочный, радостный мир, это мир праздника. Там нет проблем серьезнее, чем появление перхоти или кариеса. Там крайне редко вспоминают о труде, о работе, о том как зарабатываются деньги на покупку рекламируемого товара. Закон рекламы: «Приятное впечатление от приятных вещей». В рекламном зеркале человечество выглядит куда лучше, чем на самом деле: там не воюют, не убивают, не бастуют, не объявляют голодовок, не ссорятся и не плачут. Там улыбаются. Реклама предлагает нам пожить какие-то мгновения в этом нереальном мире, наполненном красотой, любовью и радостью — всем тем, чего так мало в нашей реальной жизни. Там жизнь идет по другим, неведомым нам, очень справедливым законам. Там останавливается «прекрасное мгновение»... И совершенно прав работающий на радио «Свобода» талантливый эссеист Александр Генис: «Как и любое искусство, рекламу нельзя читать напрямую. Ее смысл гораздо шире, чем мы видим на поверхности. Рекламу нельзя пересказать своими словами, точно также, как нельзя пересказать стихи или фильм, — пишет он, — разработав свой собственный художественный язык, реклама работает на подсознательном уровне. Она обращается к иррациональному в природе человека. Мэдисон-авеню занимается не столько кошельком потребителя, сколько его душой».

Мы все неизбежно участвуем в непрерывном рекламном процессе, процессе формирования мифов, иллюзий, рекламных сказок. Только выступаем в разных ролях. Рекламодатели дают деньги и заказывают имидж (он же — миф) своему товару. Рекламисты в меру своего таланта за эти деньги фабрикуют миф. Средства массовой информации распространяют его, тоже не бесплатно. И, наконец, мы — потребители, прежде чем купить и воспользоваться товаром, с удовольствием потребляем предложенный нам миф. Мы — герои и конечная цель процесса, без нас реклама была бы бессмысленна. Вот почему идет постоянная массированная рекламная атака на наше сознание, на нашу психологию, с тем чтобы создать благоприятное впечатление о товаре, услуге или любом другом объекте рекламы, будь то дамские прокладки или политический деятель.

«Живите легендой!»

Мне кажется, что девизом рекламы может служить слоган фирмы, производящей изысканные изделия из хрусталя и фарфора: «Живите легендой!». Воплощение этой «легенды» тут же — элегантная женщина смотрит на вас из великолепного зала, в центре которого — прекрасно сервированный, роскошный стол, заставленный, естественно, бокалами и чашками этой фирмы. Реклама не столько пропагандирует товар,

сколько искушает нас и обольщает им. Никто, конечно, не верит, что экзотически красивая женщина немедленно засунет свою изящную руку под рубашку джентльмена только потому, что он воспользовался лосьоном после бритья «Denim». Никто не верит, что ординарная женщина, воспользовавшись косметикой «L'Oreal», превратится в столь неотразимую красавицу, что ее немедленно окружит рой красавцев-джентльменов. Никто не верит. А все же — приятно... «Живите легендой!» О какой же точности и достоверности рекламы можно говорить? Но мы ведь не требуем, чтобы сказка повествовала о реальных событиях... Мы не думаем об этом. И покупаем духи «Chanel № 5», подсознательно желая приобщиться к великолепному миру.

В 60-х годах в США вышел объемистый том, посвященный рекламе. Автор — Сэм Бейкер — назвал его «The Permissible Lie» — «Позволительная ложь». Это та ложь, которую мы ждем от рекламы и охотно ей позволяем. В этой «позволительной лжи» отражаются наши ожидания, вкусы, иллюзии. Да, реклама манипулирует нашим сознанием, но с нашего же разрешения. Мы — охотные соучастники этого манипулирования и, таким образом, сами определяем содержание рекламы, которое заряжает нас оптимизмом и помогает жить дальше и надеяться. Французский философ Ролан Барт заявил: «Изучение психологии массовых коммуникаций позволяет сделать вывод, что реклама не создает, а отражает массовую психологию».

Конечно, все, что здесь сказано, относится далеко не ко всякой рекламе, это относится лишь к рекламе, озаренной талантом ее авторов. И не относится к той убогой рекламе типа «продается», «предлагаем», «только у нас» и т. п., которая, говоря словами О'Генри, «незатейлива, как грабли». Что, однако, не меняет сути дела: хорошая реклама — это талантливо сотворенный миф.

Написал и услышал новый слоган Coca-Cola: «Пейте легенду!» и увидел соответствующие клипы. Кстати, это — самый дорогой рекламный сюжет, снятый в России, Компания Coca-Cola выложила за серию из пяти видеороликов «Пейте легенду!» около \$ 2 млн.

Что ж, пьем...

в начало

Миф в рекламе и ее достоверность

Реклама призвана преувеличивать те или иные характеристики товара, с тем чтобы подать их выпукло. И лукавством выглядят рекомендации Международного кодекса рекламной практики, принятого в 1987 году в Париже. В статье четвертой кодекса говорится: «Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения (выделено мной — О. Ф.) могли бы ввести покупателя в заблуждение», Да и в нашем, российском законе недостоверной признается реклама, содержащая сведения о товаре (или условиях его приобретения и т. д.), не соответствующие действительности. Рекламная сказка, рекламный миф, по своей природе, конечно же, не может «соответствовать действительности». Не случайно один из капитальных трудов по рекламе уже упоминавшегося мной американца Сэма Бейкера назывался «Позволительная ложь». То есть та «ложь», которую мы ожидаем и позволяем ей существовать. Не думаю, что найдется много потребителей, которые примут «за чистую монету» великолепный, на мой взгляд, видеоролик о пылесосе Moulinex, в котором показано, как женщина, чистящая пылесосом ковер, притягивает к потолку мужчину, читавшего газету этажом ниже.

Впрочем... В одном американском журнале я прочитал о курьезном случае: одна пивоваренная фирма, рекламируя свой продукт, заявила в рекламе, что «в нашем пиве пена находится на дне кружки, а не наверху». Нашлась одна дама, соблазненная таким «оригинальным» напитком и, убедившись, что пена все-таки

появляется не на дне, а наверху кружки, подала иск в суд по поводу «недостоверной рекламы».

В одной из передач зарубежного радио услышал о протесте шведских женщин против рекламы дамских прокладок. Собственно, не самих прокладок, а того, что эта реклама далека от действительности — на прокладки в рекламе наливают синие чернила! Было принято решение использовать в Швеции жидкость розового или красного цвета. Нужна ли такая «достоверность»? Повысит ли она эффективность рекламы? Натурализм — не лучшее средство достижения «достоверности», особенно в рекламе таких «деликатных» товаров.

Конечно, реклама не очень озабочена моральными принципами и порою прибегает к обману. Приведу пример. Одна нью-йоркская фирма дала широкую рекламу изделию «Шпионский глаз», которое «позволяет смотреть сквозь стены, полы и потолки толщиной в 6 дюймов». Люди, приславшие деньги на эту новинку, получили картонную коробку, в которой лежали детская подзорная труба и сверло длиной 6 дюймов. Судиться с фирмой жертвам такой рекламы бесполезно. Засмеют...

При всем том «позволительная ложь», или еще «puffery» — «легкое надувательство» ставят вопрос о достоверности. В зарубежной среде существует «отмазка» от ответственности за достоверность рекламы, своего рода кредо: «Cavet emptor», что в переводе с латыни означает: «пусть покупатель будет начеку». В то же время рекламодатели на Западе прекрасно понимают, что, единожды солгавши, обманув покупателя, они лишаются его доверия. В США выходит независимый от производителей товаров и услуг еженедельник «Consumer Report» — «Доклад потребителям». К его оценкам самых разных товаров и услуг прислушиваются миллионы людей. Кроме того, на страже покупателей в США стоят мощные общества потребителей, которые могут любую компанию поставить на колени. Это — своего рода Сцилла. Но есть еще и Харибда — ряд государственных организаций, контролирующих достоверность рекламы.

Итак, если вспомнить Гомера, то на пути к сиренам с их манящим зовом из океана встают Сцилла и Харибда. Отечественная реклама, как и всякая другая, подобно сиренам, гипнотизирует, завораживает потребителя. Но на пути к ним из беспокойного океана, именуемого «рыночными отношениями», не спеша начинают подниматься макушки Сциллы и Харибды. Наше общество потребителей пока еще в младенчестве, оно немощно, чтобы контролировать рекламу. А Харибда, то есть государственные службы, в том числе Антимонопольный комитет, — только начинают осваивать свою роль рекламного прокурора. Так что нам, потребителям, пока следует придерживаться мудрой латыни «Cavet emptor», т. е. быть начеку...

в начало

Законодательная база российской рекламы

В мире существует множество кодексов по рекламе, в том числе и международных. В свое время я участвовал в разработке кодекса по рекламе для «стран социалистического содружества». Есть такой кодекс и у нас, он создан в рамках рекламной Ассоциации.

Во всех таких кодексах приведено немало бесспорно верных и нужных положений. Но рекламный кодекс — не уголовный и обладает лишь рекомендательными функциями. А рекламный бизнес — агрессивный, кодексы для него не писаны, и без четкой законодательной базы он грозит превратиться в информационного монстра. Не так давно наша Государственная дума наконец-то приняла Закон о рекламе. Разработан он был Антимонопольным комитетом. Можно долго говорить о его достоинствах и недостатках. Самое печальное — то, что принятый закон практически не оберегает нас от недобросовестности, не устанавливает жесткого контроля за достоверностью рекламы пищевых продуктов и лекарств. Остались без ответа и многие другие вопросы. Один из них — отношение к так называемой «косвенной рекламе». Я убежден, что нет границы, четко отделяющей прямую рекламу от косвенной. Ну, скажем, как рассматривать популярную телепрограмму «Клуб путешественников», которая порою полностью состоит из роликов зарубежных туристических агентств? И не является ли программа «В мире животных» рекламой зоопарков? Кстати, эти проблемы «косухи» — косвенной рекламы — бесплодно обсуждаются и в зарубежной печати. Там эта реклама называется «editoriolizing» — «editorial matter advertising», т. е. реклама, заключенная в редакционных статьях.

Да что и говорить — еще много, много разного рода правовых проблем стоит перед нашей рекламой. И все же — сделан значительный шаг в направлении к созданию ее правовой базы. Впрочем, это — не «моя» тема. И тех, кто интересуется ею, отсылаю к многочисленным статьям в наших ведущих изданиях — журнале «Реклама и газете «Рекламный мир».

в начало

Расходы на рекламу

Я уже отмечал, что в сфере рекламного бизнеса вращаются огромные деньги. Напомню еще раз, что расходы на рекламу и связанные с ней процессы — маркетинг, сейлз-промоушен, паблик рилейшнз и т. д. — в США превышают вдвое их военный бюджет и достигают порядка \$ 600 млрд. в год. Кстати, в США затраты на рекламу именуются «ассигнованиями», рассматриваются как расходы и потому налогом не облагаются, что, бесспорно, способствует развитию рекламного бизнеса.

Компании Procter & Gamble, Philip Morris и General Motors ежегодно тратят в этой сфере от двух и почти до \$ 3 млрд, занимая первые три места по таким расходам. Мы и сами хорошо знакомы с рекламным натиском фирмы Procter & Gamble, освоившей наше телевидение. Проходящая сейчас кампания по замене красного «фирменного» цвета фирмы PepsiCo на синий цвет уже сейчас потребовала полмиллиарда долларов. На маркетинговые и рекламные акции по продвижению на рынок только одной программы «Windows-95» компанией Microsoft было потрачено только в 1995 году около \$ 1,5 млрд.

В расчете на душу населения больше всех тратят на рекламу не в США, а в Швейцарии: \$ 458 против \$ 451 в США. Затем, как ни странно, идет Финляндия — \$ 298 на душу населения, а за ней — Япония, Голландия, Канада, Австралия, Норвегия, Англия, Швеция, Новая Зеландия, Германия.

Особенно велики расходы на рекламу товаров или услуг, которые впервые выходят на рынок. Однако реклама — не панацея, и даже огромные, исчисляемые миллиардами долларов рекламные вливания, не всегда могут обеспечить успех новому товару. В американской истории был весьма поучительный факт. Я тогда был в Канаде и стал очевидцем. Компания Ford Motors пыталась внедрить свою новую модель. Но маркетологи просчитались: рыночная «ниша» оказалась занятой аналогичными моделями автомобилей. Компании Ford пришлось снять с производства новый автомобиль, понеся миллиардные убытки.

В последние годы за рубежом происходят изменения в структуре расходов на рекламу в пользу директ мейл и прочих видов стимулирования сбыта («сейлз промоушен») — купонов, каталогов, рекламных фестивалей и других подобных кампаний. Расходы на рекламу оказываются самым непосредственным образом связанными с деятельностью различных организаций и институтов. Так, в декабре 1997 года в США была запрещена реклама табачных изделий на автомобилях, участвующих в гонках «Формула-1». Табачные компании ежегодно вкладывали в эти гонки 100 миллионов фунтов стерлингов. В результате эти соревнования были приостановлены на неопределенное время.

Западная реклама занимает на российском рынке рекламы 85 %. А это значит, что наш отечественный рекламный бизнес в значительной степени финансируется зарубежными компаниями и фирмами.

в начало

Престижность рекламного бизнеса

Франклин Делано Рузвельт, беспрецедентно избиравшийся на пост президента США четыре раза, находясь на пике своей политической карьеры, заявил журналистам: «Если бы я мог начать жизнь сначала, думаю, что предпочел бы рекламный бизнес всему остальному. Уровень жизни современной цивилизации повысился благодаря знаниям, распространяемым при помощи рекламных носителей».

Интересно, что слоган кофе «Maxwell» — «Good to the Last Drop» — «Хорош до последней капли», слоган, который запомнился Маяковскому и который мы и сегодня читаем по-русски на банках популярного кофе, был придуман еще в 1918 году, тоже президентом США и тоже Рузвельтом, только не Делано, а Теодором.

В сфере рекламы трудились яркие творческие личности. История сохранила их имена. Это прежде всего американцы и англичане — Клод Хопкинс, Россер Ривз, Дэвид Огилви, Лео Барнет и еще десятки «классиков» рекламы.

Реклама в США — не только престижный, но и высокооплачиваемый бизнес. Зарплата президентов крупнейших рекламных агентств в США намного превосходит зарплату американского президента и исчисляется порою миллионами долларов в год.

Любой предприниматель, политик, журналист на Западе будет выглядеть неграмотным, если он не умеет понимать и использовать язык рекламы, своеобразный всемирный «эсперанто». И он учится этому языку. В США любые

курсы журналистики, не говоря уже о всевозможных школах бизнеса, непременно включают обширные программы по изучению рекламы. Этот опыт следовало бы позаимствовать и нам.

в начало

Несколько эпизодов из истории российской рекламы

О всеобщей истории рекламы написана хорошая книга «История рекламы. Детство и отрочество» (М., 1994 г.). Авторы — профессор МГУ В.В. Ученова и Н.В. Старых. Нет смысла ее пересказывать, ее надо прочитать.

Я же остановлюсь лишь на некоторых эпизодах истории нашей, российской рекламы. В конце XVIII и начале XIX века в России появились специальные выпуски «Правительственных распоряжений», в которых печатались рекламные объявления. Вот их образцы, напечатанные в 1800 году: «У отъезжающего продается за 150 рублей 30 лет доброго поведения девка, знающая мыть белье и кушанье готовить и способная быть нянькою». «Немецкому мяснику Стриновскому, живущему на Вознесенской улице, в доме под № 165, потребны живые и битые медведи». «Продается женщина 37 лет, умеющая делать сыр и чухонское масло, последняя цена оной 200 рублей; так же одна молодая корова, 3 рабочих лошади, таратайка, парные сани, пара шор и хомут». Да, такова была действительность. Впрочем, и в американской рекламе той поры доминировали объявления о продаже и розыске беглых рабов.

Время шло, реклама в России бурно развивалась, расширяя свои функции. Особо надо отметить искусство дореволюционной вывески. Вспомним в связи с этим замечательного Нико Пиросмани, чьи вывески сегодня хранятся в музеях. Росло и осознание роли рекламы в России. Алексей Веригин, один из видных русских рекламистов, работавший в начале XX века, писал, что реклама — это великое орудие культуры. «Реклама, — утверждал он далее, — нужна нам как хлеб, как телефоны и телеграф, как паровозы».

Развитие капитализма в России в начале века было прервано революцией. Многие торговые и промышленные предприятия были национализированы, другие — закрылись. Объем рекламы резко сократился. Какое-то время, скорее по инерции, она еще продолжала свое существование. Правда, в это время стала развиваться политическая реклама. Ведь знаменитые «Окна РОСТА» были ни чем иным, как политической рекламой, успешно использовавшей жанр русского лубка. Рекламными методами пользовались и агитбригады с помощью так называемых «агитпоездов», разрисованных лозунгами, призывавшими строить «светлое будущее».

С наступлением нэпа оживилась и стала бурно развиваться торговля. Российская реклама обрела новое дыхание. У нее появился свой оригинальный стиль, связанный с «русским авангардом». Метафоричность, символическое решение темы, яркость и броскость великолепно решали задачи рекламы. В оформлении ее визуального ряда участвовали художники-супрематисты, такие как Казимир Малевич, Владимир Татлин, Лазарь Эль Лисицкий и другие, конструктивисты: все тот же Эль Лисицкий, Александр Родченко, Алексей Ган, Соломон Телингатер, Густав Клуцис, Варвара Степанова. Успешно работал в рекламе Владимир

Маяковский. Кстати, в музее Владимира Маяковского демонстрируется огромная фотокопия диплома «Гран При», полученная поэтом на Международной выставке рекламы в Париже.

Но, как говорится, «недолго музыка играла». Испугавшись «реставрации капитализма», власти взяли курс на свертывание нэпа. Восторжествовала административно-командная система управления народным хозяйством. Ликвидация свободного рынка неминуемо вела и к ликвидации рекламы, которая была признана ненужным и, более того, «буржуазным явлением». В какой-то мере она выполняла только информационные функции. Вспомните вывески магазинов того времени: «Хлеб», «Мясо», «Гастроном», «Универмаг», «Ювелирторг», «Спорттовары», «Одежда», «Обувь» и далее — в том же духе. Никакого разнообразия и никакой выдумки. Зрительный образ исчез. На витринах его заменили скверные муляжи окороков, колбасы и сыра, раскрашенные деревянные яблоки и помидоры. Громоздились ровненькие пирамиды консервных банок или же пылились годами одетые в одну и ту же одежду манекены, пугавшие прохожих своим уродством. В торговых залах реклама чувствовала себя Золушкой, которой поручали иногда расчищать темные их углы, где скапливались неходовые из-за низкого качества товары. Поэтому и сформировалось у нас недоверие к рекламе: если этот товар рекламируют, значит, «нормально» его продать не могут.

После войны появилась наружная, в том числе и неоновая, реклама. Ее убогость была очевидной. «Пейте натуральные соки!», как будто соки могут быть «ненатуральными». Лучшей рекламой того времени была очередь у магазина.

Прошли десятилетия. Мы внедряем рыночные отношения. Рынок без рекламы не может существовать. Сегодня она уже стала важным фактором развития нашей экономики. Собственно, об этом и идет речь в этой книге.

в начало

Реклама на телевидении

Мне бы хотелось поделиться своими размышлениями о рекламе на телевидении. На то есть причины. Я был Председателем жюри, просто членом жюри многих как отечественных, так и международных конкурсов видеорекламы, включая самый первый у нас в стране конкурс в 1984 году. Так что мне довелось проследить этапы становления и развития отечественной видеорекламы, отметить ее сильные и слабые стороны. Поэтому — приглашаю в небольшое путешествие во времени.

Но вначале — о значимости телерекламы в нашей жизни.

Роль телерекламы в нашей жизни

Реклама на ТВ представляет собой мощнейший и, зачастую, недооцениваемый механизм воздействия на массовое сознание. Она является основным каналом так называемой социологической пропаганды, суть которой состоит в том, что с телеэкрана преподносятся не абстрактные политические или идеологические концепции, а как бы реальные факты современного бытия, связанные с нашей

повседневной жизнью. Такая пропаганда чрезвычайно убедительна, поскольку оперирует главным образом материальными ценностями, о которых может достаточно компетентно судить обыкновенный человек.

Кроме того, телевизионная реклама предлагает нам готовые образцы поведения в разных ситуациях. Эти образцы поведения охотно заимствует наша молодежь, и не только она.

Пути развития российской видеорекламы

Конкурсы рекламных фильмов и клипов стали сегодня обыденным явлением в нашей жизни и проходят чуть ли не еженедельно. Они, конечно, разные по своим масштабам — от местных, региональных, до международных. Впрочем, «международным» сегодня называют конкурс, если в нем принимает участие какое-либо агентство из Украины или Белоруссии, еще недавно входившее в состав Союзрекламы.

В стране, разорванной на части, сохранилось единое рекламное пространство — там, где доступно московское телевидение. Кстати, и само телевидение (я имею в виду прежде всего телепрограмму «Рек-тайм») регулярно проводит свои мини-конкурсы клипов. Обилие этих конкурсов радует. Как-никак, но нарастает конкуренция, вынуждающая рекламистов совершенствовать свое мастерство, а то и просто учиться ему, и уж, во всяком случае — сравнивать свои возможности.

Итак, заглянем в историю становления и развития нашего «клип-мейкерства». Еще задолго до 1984 года в Москве устраивались просмотры клипов различных агентств республик СССР с их последующим обсуждением. Такие просмотры проводились обычно в то время в Доме журналиста. Участвовали наши ролики тогда и в международных конкурсах. Это были клипы, подготовленные объединением Внешторгреклама.

Начнем *ab ovo* — с Первого Всесоюзного смотра-конкурса, состоявшегося, как я уже говорил, в феврале 1984 года в Доме творчества Союза кинематографистов СССР «Болшево», под Москвой. На конкурс было представлено после предварительного отбора 350 из семи сотен фильмов по 13 номинациям. Что особенно врезалось в память? Нота ностальгии: все клипы рекламировали отечественные товары. Зарубежные товары тогда почти отсутствовали у нас, а те, что были, «в рекламе не нуждались».

Отечественные студии технически оснащались довольно убого. Компьютерной графики тогда не существовало, не было и особой изощренности в клипах. Может быть, поэтому наши клип-мейкеры (впрочем, тогда и термина такого не существовало), а точнее — режиссеры и операторы, сразу же «брали быка за рога». Отсутствие всевозможных «прибамбасов» делало ролики исключительно доходчивыми, понятными, освященными драгоценной простотой — синонимом эффективной рекламы. Пожалуй, самой профессиональной тогда в нашей стране была фирма «Эстрекламфильм». Сказывалось то, что эта эстонская фирма уже в то время создавала клипы для финского и шведского телевидения. Изобретательностью и остроумием отличалась и продукция армянского и

белорусского агентств. Примечательно, что республиканские агентства стремились внести национальный колорит.

Изготовление рекламы на ТВ, как известно, начинается с выработки идеи. Далее сочиняется сценарий, по которому и снимается клип. Если идея неяркая, то сценарий вряд ли обеспечит внимание зрителя, даже при великолепной работе оператора. Недостатки клипов того времени зачастую сводились к слабости их сценариев и отсутствию четко выраженной рекламной идеи. Возможно поэтому многие ролики представляли собой киноиллюстрированные страницы из торгового каталога. Была информация, но не было рекламы.

Второй Всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов состоялся в сентябре 1987 года в Кишиневе. О его масштабах можно судить по количеству отобранных фильмов. Если на первом конкурсе их было 350, то на втором — уже 500.

Между первым и вторым смотрами проводились конкурсы «Реклама-84» и «Реклама-86». Все они четко показали ориентацию на экран телевизора. Именно в эти годы реклама, вначале исподволь, а потом все более агрессивно стала вторгаться на телевидение. Относительная дороговизна эфирного времени (хотя, по нынешним меркам, стоимость эфира тогда была просто смехотворной) заставила рекламистов искать лаконичные решения, более яркие и запоминающиеся визуальные образы. Если на первом конкурсе продолжительность ролика в 3-5 минут никого не удивляла, то теперь это было скорее исключением из правил, нежели правило.

Следующий конкурс, в котором мне довелось тоже выступать в качестве председателя жюри, был Международный фестиваль-конкурс рекламы «Видео-92», проводившийся под Звенигородом. Он показал, что у нас появились клипы международного класса. Гран-при и «Золотого Соловья» получил ролик «Дискотека у ЛИС'Са». Это был запоминающийся, сделанный с чувством юмора клип Ю. Грымова, в котором куры перебирали своими ногами в такт бравурной музыке. Первую премию и тоже «Соловья» получил великолепный рекламный клип агентства «Аврора» — «Радиотелефон», сделанный Т. Бекмамбетовым. Были и другие примечательные клипы, показавшие растущее мастерство наших рекламистов. Запомнился этот конкурс и бурным вторжением в нашу рекламу компьютерной графики, мастера которой действительно творили чудеса — я бы назвал их «волшебным сюрреализмом». Такие ролики тоже были отмечены призами.

Среди множества конкурсов мне хотелось бы отметить ежегодный конкурс «Золотой Соловей», организованный Ассоциацией работников рекламы СССР в 1991 году — тогда СССР еще существовал.

Как член жюри, я принимал участие и в весьма примечательном Втором международном фестивале рекламных фильмов «Кипарис». На нем было представлено более 500 рекламных клипов, не считая тех, что показывались вне конкурса. Больше всего мне запомнился оригинальный и, главное, чрезвычайно актуальный тогда (это было время массового умопомрачения в период «строительства» финансово-вых «пирамид») клип фирмы Финтраст интернэшнл (кинокомпания). Сюжет его прост: по улице бежит сумасшедший, возникает кадр, где к рекламируемым процентам по вкладам лихорадочно дописываются нули. За сумасшедшим бегут санитары. Закадровый слоган таков: «Сумасшедшие проценты

для сумасшедших, а для нормальных людей — "Финтраст Интернэшнл"». Правда, сама фирма Финтраст вскоре обанкротилась.

Запомнилась талантливая реклама газеты Спид-инфо. Слоган: «Ну, очень интересная газета!». Я имею в виду различные варианты этого клипа об увлеченном читателе, уплывшем на надувном матрасе в открытое море, где резвятся дельфины. Веселая и легко запоминающаяся реклама весьма «специфического» товара, требующая незаурядной выдумки.

Были здесь и ролики, подготовленные зарубежными фирмами, но особого впечатления они не произвели, разве что те, которые посвящались социальным проблемам. В целом же зарубежные клипы не поднимались выше нашего уровня. Тем не менее было бы, конечно, самонадеянным заявить, что мы уже достигли международного стандарта. Это стало особенно очевидно на организованном в рамках Фестиваля ночном, как водится по традиции, просмотре «Ночь пожирателей рекламы», просмотре великолепной коллекции рекламных роликов, собранных теперь уже знаменитым и известным и у нас французом Жаном-Мари Бурсико. Говорят, что в его коллекции более миллиона клипов. Участники Фестиваля увидели собрание настоящих шедевров из разных стран. Я что-то не припомню в этой коллекции наших, отечественных роликов. Если они и были, то почему-то не запомнились.

Фестиваль показал, что наши рекламисты «набили руку», овладели поточным производством крепких «среднячков» и слегка — роликов, чуть поднимающихся над средним уровнем. «Шедевры», как им и положено, появлялись чрезвычайно редко.

В самом конце 1998 года в Париже состоялся 12-й конкурс под названием «Эпика». Я был приглашен туда в качестве члена жюри, от России. Дело в том, что на этом конкурсе все члены жюри — журналисты, представляющие рекламные издания. Я представлял журнал «Реклама» как член его редколлегии. Конкурс «Эпика» — самый крупный в Европе. Причем конкурс именно европейской рекламы, поэтому страны других континентов участия в нем не принимают. При этом надо иметь в виду определенную условность: в Европе работают многочисленные филиалы американских рекламных агентств, давно уже ставших транснациональными корпорациями. Но здесь они работают, учитывая особенности именно европейской аудитории.

В 1998 году в этом конкурсе участвовали пять тысяч реклам из 37 стран. Россия привезла 120 реклам. К сожалению, ни одна из них не была отмечена премией. Не могу сказать, что представленные ролики демонстрировали свежесть творческой мысли. Большинство из них были, на мой взгляд, добротного среднего уровня. Среди запомнившихся отмечу видеоклипы, сделанные по заказу крупных рекламодателей — фирм Nike, BMW, Mars и им подобных. Конечно, прав был Генеральный директор конкурса «Эпика» Эндрю Ролинс, когда в своем интервью подчеркнул связь рекламы с жизнью общества и привел в качестве примера проникновение в рекламу образа Моника Левински, в частности — в лукавый сюжет о пятновыводителях. Мне показался важным сам факт большей обращенности к социальной рекламе, поразило обилие такого типа роликов и их яркое выражение. Если же говорить о каких-то новых тенденциях в развитии современной рекламы, то их я, каюсь, не заметил. По-прежнему весьма популярными остаются сексуальные мотивы. По-прежнему заметное место занимает реклама презервативов (порою

довольно остроумная), реклама пресловутой виагры. Мне представляется, что в рекламе усилилась апелляция к сексуальным меньшинствам. Это и понятно — они ведь тоже потребители, часть рынка. Примечательно, что не получила своего развития так называемая «ребусная» реклама, которую надо разгадывать как некую «головоломку». Это было особенно характерно для рекламы табачных изделий в два последних десятилетия, когда возникли легитимные препятствия для такой рекламы на телевизионном экране.

Ну, а что же российская реклама? Судя по каталогу, в конкурсе «Эпика-98» участвовали 16 агентств из России. Среди них — «Премьер S.V.», «Бегемот», «Артстайл», «Публицист», «Пайлот медиа», «Кондактор», «Спарк» и другие, в том числе и ряд российских филиалов транснациональных рекламных агентств. Всего было представлено 120 реклам. Из них в «шорт-лист» вошло 15. Остальные были отсеяны еще на стадии предварительного отбора. Я спросил Эндрю Ролинса о причинах такого неуспеха российской рекламы. И вот что он ответил: «Мне кажется, что проблема российской рекламы состоит в том, что ее авторы пытаются сказать слишком много в своем рекламном обращении. Возможно, что это — вина заказчиков, которые требуют излишне оснащать рекламы информацией. Слишком много слоганов, адресов, купонов и т. д. Сравните российскую рекламу с плакатом минеральной воды "Перье", который получил премию "Эпики" в этом году — просто фотография, ни одного слова текста!».

в начало

Две тенденции — «киношная» и «рекламная»

Наблюдая за бурным развитием видеорекламы у нас в стране, я пришел к выводу, что здесь все более очевидно проявляются две тенденции. Одну из них, с определенной долей условности, можно назвать «киношной», а другую — собственно «рекламной».

Поскольку первыми мастерами, снимавшими рекламные клипы, были, да и пока остаются, люди, связанные в первую очередь с кино, то первое направление доминирует. Здесь главный герой клипа — режиссер, оператор, актер. Во втором направлении главный герой — сам товар или услуга. В первом случае создается занимательная интрига, перекладывается на киноязык притча, анекдот, байка, просто занимательный сюжет, не имеющий к товару прямого отношения. Они представляют собой гипертрофированный «ай-стоппер», элемент рекламы, привлекающий внимание. После такого киносюжета объявляется рекламодатель, скажем банк Империял. Хотя здесь можно подставить любого заказчика, скажем фабрику Богатырь, Останкинский мясокомбинат и т. д. Из-за своей яркости и привлекательности эти «ай-стопперы» затмевают упоминание о товаре или услуге.

Беспорный авторитет в зарубежной рекламе, Дэвид Огилви, основатель одного из крупнейших рекламных агентств — Ogilvy & Mather agency, однажды перебил своего сотрудника, который начал рассказывать о том, какую прекрасную рекламу он видел сегодня. «Это плохая реклама, — сказал Огилви, — если вы рассказываете о ней, а не о товаре, который она рекламирует». Вывод: художественное решение рекламной идеи не должно затмевать саму идею. Именно этим, на мой взгляд, и грешит действительно высокохудожественная, с точки зрения кинематографиста, но слабая в отношении функциональности реклама банка Империял.

Хочу оговориться. Такая реклама вполне уместна в отношении товара хорошо известного, когда нет необходимости вновь и вновь рассказывать о его потребительских свойствах и преимуществах. Она — для фирм и товаров, обладающих торговыми марками, много лет известными на рынке, такими, к примеру, как «соса-сола», сорта популярных в мире сигарет и т. д. Она уместна для напоминания о товаре. В рекламе же банка потребитель вправе ожидать характеристик предлагаемой услуги. Замечу, что не предлагаю клип, в котором товар «мозолит глаза». Есть много методов представить товар, не показывая его в клипе. Великолепный пример — английская реклама знаменитых джинсов «Levi's 501». На экране — бесчисленное количество самых разнообразных «моющих средств». И слоган: «Чем больше стираешь, тем лучше они становятся». Этот клип несколько лет назад завоевал золотой приз на европейском конкурсе видеоклипов «Эпика».

Второе направление органично связано с конкретным товаром или услугой. «Обыграть» это гораздо сложнее, но более эффективно с точки зрения продажи. Конечно, оба направления имеют право на существование, но мне кажется, что по мере взросления нашей рекламы второе направление станет у нас доминирующим. На Западе такое направление тоже существует, и оно оправдано тем, что потребителю «не тычут в лицо» давно знакомым товаром, потребителю лишь напоминают о его существовании, развлекая его. Понятно, что у нас ситуация, мягко говоря, совсем другая — большинство рекламируемых товаров для нас внове.

«Киношное» направление, как я уже отмечал, у нас более развито прежде всего потому, что наша реклама генетически связана с кино и пока еще не стала полностью самостоятельным жанром. Примечательно, что в составе жюри на фестивале рекламных фильмов «Кипарис», как, впрочем, и в других подобных жюри, оказались кинокритики, кинооператор, киносценарист, киноактер. Что же касается специалистов по рекламе, то их было только два. Соответственно, рекламные ролики судили главным образом исходя из критериев художественного кино: достоверности образов, создаваемых актерами, правомерности выбранных планов и т. п. О том, как «подан» сам товар, речь обычно не заходила. Здесь уместно вспомнить совет Дэвида Огилви: «Самый сильный компонент телерекламы — сам товар. Покупают товар, а не рекламу».

в начало

Компьютерная графика в рекламе

В последнее время у нас появляется все больше клипов, сделанных с помощью компьютерной графики. Нет спору, компьютерная графика расширяет выразительные возможности. При творческом ее использовании реклама приобретает удивительную силу воздействия на зрителя. Прекрасный пример тому — реклама «Смирновской водки», получившая Гран-при на Международном конкурсе в Каннах. Сила этого клипа, на мой взгляд, в сочетании мира реального и мира фантастического.

Мне кажется, что с помощью одной только компьютерной графики очень трудно донести до зрителя рекламную идею. И если в клипе лишь компьютерная графика, лишь созданный ее средствами сюрреалистический мир, то зритель остается

холодным, хотя увиденное и поражает воображение. Ведь известно, что реклама наиболее эффективна тогда, когда потребителю хочется идентифицировать себя с человеком, пользующимся тем или иным товаром. Процесс узнаваемости себя в клипе — залог успеха.

Я полагаю, что наши талантливые мастера со временем придут к сочетанию фантазии и реальности. Пока же еще не прошла «детская болезнь левизны», и компьютерная графика в рекламе очень часто становится самоцелью. Тем не менее компьютерные клип-мейкеры из рекламных агентств Аврора и Рэндер Клуб поразили фантазмагорией своих роликов и получили ряд премий на фестивале «Кипарис».

Что вокруг клипа?

Удивительно, что никто не задумывается о том, в каком контексте выступает тот или иной клип. Помню нелепое вторжение рекламного клипа в контекст одного фильма, который в давние времена показывали по телевидению в Канаде. Там речь шла о негре, которого без вины обвинили в убийстве и приговорили к смертной казни в газовой камере. И тут фильм прервали клипом местной фирмы, производящей газовые плиты и оборудование для отопления домов газом. Естественно, впечатление об этой фирме было удручающее. Фирма подала в суд, и ей возместили моральные убытки.

У нас тоже не учитывается окружение рекламного клипа. Я уже говорил о страшном несоответствии праздничного стиля рекламы с нашими программами новостей. Фантастический мир рекламы никак не согласуется с трагической реальностью нашей жизни, которая разворачивается в сюжетах новостей. Еще пример. Сообщение о трагической смерти журналиста Дмитрия Холодова. На экране — развороченная взрывом комната. Леденящие кровь детали. И тут же — развеселая реклама фирмы Хопер инвест. Кстати, Хопер здесь ни при чем. Но после увиденного и услышанного бравурная реклама Хопра воспринимается с раздражением, она превращается в антирекламу. А вот образец тонкой, профессиональной саморекламы газеты «Московский Комсомолец». Одна из коммерческих радиостанций передала такое объявление: «В связи с трагическими событиями в редакции газета "Московский Комсомолец" воздерживается от размещения своей рекламы». И имидж газеты поднят, и реклама остается рекламой, и как это хорошо придумано!

И еще один пример, подмеченный нашим телекритиком Ириной Петровской. В программе «Взгляд» показали сюжет, снятый в Сахалинской области. Работники одного из леспромхозов, хронически не получающие зарплату, дошли в своем отчаянии до того, что готовы к саможжению. Люди рассказывают: в поселке уже съели всех собак и кошек. А через несколько минут показывают лоснящегося кота Бориса, который уминает свой кошачий корм. Хозяйка комментирует: «Эта еда приносит моему маленькому зверьку столько радости».

В рекламной паузе в ходе политико-аналитической программы «Итоги», после очередной заставки программы с портретом Е. Киселева, немедленно последовала реклама, начинавшаяся словами: «Опять изжога... Как хорошо, что "Рении" всегда со мной»... Режиссерам телепередач (да и радио тоже) следует все же думать о

взаимодействии контекста передачи и втиснутой в нее рекламы. А то нам часто предлагают торт с селедкой внутри, или сельдь под сливочным кремом.

Кроме того, авторы должны заботиться о том, чтобы в их клипе были обозначены его начало и конец. Может быть, стилем, может быть — еще чем-то. Иначе получается, что ролики, идущие один за другим, «налезают» друг на друга, теряют свою индивидуальность, сливаются в один всеобщий ролик, рекламирующий неизвестно что. В этой неразберихе один клип «вампирит» на другом, и многие из них попросту теряют свою силу. Рекламодатель вправе спросить — за что же деньги заплачены?

Кстати, надо позаботиться не только об «окружении» клипа, но и о соседстве рекламного объявления. Помню одну латвийскую газету, где «бок о бок» шли объявления о предстоящих свадьбах и о смерти граждан Латвии. Как бестактность можно рассматривать размещение статьи в «Московском Комсомольце» о смерти Булата Окуджавы рядом с рекламой «Сексуальные проблемы у мужчин? Эрекция — сейчас!».

И еще одна проблема. Мне кажется, что мы настолько очарованы телерекламой, что на экране появляются клипы, адресованные довольно узкой аудитории. К примеру, мне представляется, что реклама налоговой полиции обращена к самой массовой, и потому не к той, аудитории. А руководителей различных предприятий — главных неплательщиков налогов — такими наивными телевизионными призывами не прошибешь. Да и вообще эта проблема не столько нравственная (а именно на нравственность налегает реклама), сколько экономическая, и в таком виде не годится для рекламного обращения.

И в конце раздела — о телевизионном «прайм-тайм». Мудрый маэстро рекламы по этому поводу говорит, на мой взгляд, весьма разумные вещи. «Лучшее время, час пик, стоит очень дорого, но исследования показали, что другое время себя вполне оправдывает», — утверждает Д. Огилви. И приводит такие доводы: реклама не теряется на фоне ослепительных и оглушительных программ, и, кроме того, поздно вечером и рано утром люди, как правило, пребывают в расслабленном состоянии и более восприимчивы к информации. Уверен, что стоит об этом задуматься.

в начало

Радиореклама

Рассуждая об «эфирной» рекламе, хотелось бы несколько слов сказать и о радиорекламе. Бернард Шоу утверждал, что есть пятьдесят способов сказать «да», пятьсот способов сказать «нет» и только один способ это написать. Профессионалы радиорекламы должны использовать это ее преимущество. Голос — основной инструмент радиорекламы. И не только радиорекламы. Но на радио голос — основное. Это голос фирмы, это ее звуковой имидж. Поскольку в радиорекламе основное средство воздействия — звук, к голосу диктора, к его интонации, к темпу речи предъявляются самые строгие требования.

Но послушайте нашу радиорекламу: голоса, интонации, темп речи выбираются порою столь непрофессионально, что реклама превращается в антирекламу. Ну, скажем, ковровые покрытия — товар спокойный, не скоропортящийся и даже не

сенсационный. Почему же фирма Crazy Bert («Сумасшедший берт») и ее магазин Readymade («Готовая продукция») рекламируют этот товар голосом сбежавшего обитателя психушки? Хочется бежать, но не в магазин, а от него подальше, как бы чего не вышло... В рекламе ювелирных магазинов Принцесса Греза уместен, конечно, «мечтательный» голос. Но рекламисты решили почему-то представить эти магазины натужным голосом, наводящим на мысль о страдании запорами. Почему гнусавый, «насморчный» голос рекламирует батарейки? Они что, тоже отсырели?

И еще одно замечание. Рекламная информация, которую дают наши центральные (впрочем, и иные коммерческие) радиостанции, может добраться до сознания потребителя, если ее записывать на магнитофон, а затем прослушивать запись на замедленной скорости. Иначе зафиксировать интересующий адрес или телефон почти невозможно: диктор торопится то ли на свидание, то ли в кассу. А если и повторяет номер телефона, то на том же дыхании и той же скороговоркой, будто это и не реклама вовсе, а репортаж с хоккейного поединка.

Но в целом радиореклама оказывается довольно эффективной, особенно если она рассчитана на определенную аудиторию и передается в то время, когда именно эта аудитория слушает радио.

в начало

Мода, дизайн и реклама

Касаясь различных форм рекламы, нельзя не затронуть и роль промышленного дизайна и моды в рекламном воздействии на потребителя.

Конечно, проблемы промышленного дизайна, непосредственно связанные с рекламой, весьма специфичны и требуют серьезного разговора со специалистами, которые у нас, наконец, появились. Тем не менее мне бы хотелось высказать, не претендуя на оригинальность, некоторые соображения на этот счет.

Я безмерно чту имя Раймонда Лоуи, одного из первых промышленных дизайнеров. Великий дизайнер (и я думаю, со мной согласятся многие российские его коллеги), изрек знаменательные слова: «Некрасивое не продается». Конечно, надо учитывать, что понятие «красота» чрезвычайно относительно. То, что для кого-то красиво, для других безобразно. То, что вчера было красивым, сегодня уже таковым не является. Красота рекламируемого товара всегда была достаточным мотивом для его покупки. Не будем опшлять известный постулат Достоевского о спасительной роли красоты, применяя его для продажи жевательной резинки или автомобиля. Но отметим, что красивый дизайн не только автомобиля, но и просто упаковки со стиральным порошком, дизайн сигаретной пачки и т. д. сами по себе выступают в качестве мотивационного стимула, в качестве своеобразной рекламы.

Неразрывно связан с промышленным дизайном и такой загадочный феномен, как мода. С определенной долей условности можно сказать, что в технологическом плане изменение дизайна одежды, потребительских товаров и т. д. и определяет моду. Моду можно рассматривать как «массовый» вкус, постоянные изменения которого в основном непредсказуемы. Правда, Станиславский утверждал, что мода — это отсутствие вкуса. Пруст считал моду искусством. А мой любимый автор афоризмов, автор «конденсированной мудрости» — француз Монтень,

презрительно называл моду манией, которая «кружит головы и превращает даже умнейших из людей в бабуинов». Можно привести и другие высказывания великих людей, которые видят в моде «безумие», «поветрие», «массовое помешательство» и т. д. Между тем моде посвящаются специальные журналы. А неспециальные, так или иначе направленные на лучшую половину человечества, непременно отводят моде целые разделы. мода собирает, широчайшие аудитории, с ней связаны многочисленные телевизионные программы. Таинство ее воздействия или хотя бы ее привлекательность даже для тех, кто носит незатейливые одежды, достойны изучения социологами.

Утверждают, что мода выполняет потребность личности в обновлении. Мне ближе выводы социальных психологов, рассматривающих моду как социальный феномен. Следование моде выполняет потребности личности заявить о своем социальном статусе и утвердить его престиж, а также повысить свой статус. Когда мы говорим о моде, прежде всего в сознании возникают образы манекенщиц, облаченных во всевозможные «экзотические» одежды. Но мода ярче всего проявляется в одежде, которая подчеркивает принадлежность личности к той или иной социальной группе, формирует ее имидж. Особенно это было характерно для средних веков, когда форма одежды строго регламентировалась. В Германии на женщину за одежду, превышающую ее социальный статус, надевали войлочный хомут, который она была обязана носить какое-то время. В средние века простолюдинам не разрешалось носить одежды, символизирующие власть и богатство, к примеру — одежды пурпурного цвета. В Англии платье из шелка было позволено носить только благородным дамам. Как сообщает Наталия Корзун в своей книге «Рок, игры, мода и реклама», «граф надевал туфли, носок которых был вытянут на 24 дюйма, — простой рыцарь мог претендовать лишь на 12-дюймовый». Нравственность одежды определялась в первую очередь церковью. Служители Господа диктовали глубину декольте, длину юбок и даже степень облегаемости различных частей тела.

Сегодня все запреты сняты. Даже на самых избранных «суаре» можно появиться хоть в чем мама родила. Шок — возможность привлечь внимание, а ради внимания чего не сделаешь... мода, дабы привлечь аудитории, становится все более скандальной. Один из героев сказок Евгения Шварца утверждал, что «лучшее украшение девушки — скромность и прозрачное платье». Только ханжа не согласится с этим...

Социальная роль моды подчеркивает ее родство с рекламой, которая, предлагая свой товар, как огня боится снизить уровень социальной самооценки потребителя этого товара.

Конечно, феномен моды распространяется не только на одежду и на все, что связано с внешним видом личности — на прически, макияж и т. д. мода распространяется и на потребительские товары, обновленные с помощью дизайна. Более того, она распространяется и на определенные формы поведения в определенных социальных группах («Нынче модно отдыхать на Канарах!»). Посмотрите, как с каждым годом меняется дизайн автомобилей! Обновление дизайна выступает как стимул к покупке нового автомобиля и в этой связи выполняет в своеобразной форме рекламные функции. И так — не только в автомобильной промышленности. Обновленный привлекательный дизайн телефона, телевизора, чайника, кастрюли и т. д. выступает в роли «встроенной рекламы», способствует увеличению товарооборота. Здесь уместно вспомнить и о таком важном факторе, как упаковка товаров. Сама упаковка — это реклама и

товара, и фирмы, его производящей. Здесь решающую роль играет работа художника-дизайнера.

Реклама и мода — сестры-близнецы. Сама мода — это уже реклама человека, ей следующего. Что же касается собственно рекламы, то она энергично поддерживает успех своей единоутробной сестры.

Художник в рекламе

Поводом для обращения к этой чрезвычайно важной и сложной теме послужили размышления о критериях оценки рекламы на Европейском конкурсе «Эпика», в котором я, как уже говорил, принимал участие в ноябре 1998 года в качестве члена жюри. Дело в том, что основным критерием рекламы на конкурсе «Эпика» является творчество. У нас почему-то прекрасное слово «творчество» упорно заменяют «заграничным» словом «креатив». Как сказано в буклете «Эпики», цель конкурса — «поощрить высокие стандарты творчества в европейской рекламе и помочь рекламным агентствам, производителям рекламы и фотографам поднять свою репутацию на континенте».

У меня вызвал некоторое смущение отрыв рекламного творчества от его эффективности. Ведь не секрет, что не всякая «творческая» реклама эффективна. Сошлюсь на американский опыт. В США ежегодно присуждаются премии «Энди», нечто вроде кино-премии «Оскар». В качестве главного критерия также выбрано творчество. Однако практика показала, что рекламы, награжденные этой премией, в большинстве своем неэффективны. Более того, награждение этой премией стало своего рода «черной меткой». Дело в том, что творческий аспект в рекламе рассматривался вне зависимости от ее эффективности. Характерно, что на конкурс «Эпика» рекламы предоставляют сами агентства, отнюдь не учитывая мнения заказчиков, которые по вполне понятным причинам могли бы оценивать рекламу в зависимости от ее эффективности. Ведь главная задача рекламы — продавать товар или услугу, а не только изумлять и забавлять потребителя творческими изысками.

«Свободный» художник может выставить на вернисаж любые свои картины, в любой стилистике, которая ему близка, будь то абстракционизм, сюрреализм, постмодернизм и т. д. Эти картины — не прикладное искусство, они выражают (отображают) индивидуальный взгляд художника на мир: хотите — принимайте, хотите — нет. А творчество художника-рекламиста — прикладное. Оно призвано продвигать товар или услуги, сколь униженным не казалась бы для художника эта обязанность. Реклама — не полигон для обкатки собственных взглядов художника на действительность и выяснения отношений с аудиторией. Его аудитория — не аудитория избранных, всевозможных эстетов и знатоков искусства. Пусть рекламный художник решает тему абстрактно, в сюрреализме или еще как ему заблагорассудится, но его художественное решение обязано «выпятить» товар, привлечь внимание потребителя к товару, а не к персоне создателя рекламы. Это, может быть, грустно. Но это надо принять как данность, иначе лучше не работать в рекламе. Конечно, и в рекламной сфере можно показать свой талант, стать заметным, а то и замечательным художником. Наш отечественный опыт показал неповторимость, оригинальность и в то же время функциональную эффективность работы художников в рекламе. Первого, кого хочется в связи с этим назвать — бесконечно талантливого Юрия Боксера. А весь предыдущий пассаж вызван тем,

что ряд художников, и довольно известных, талантливых и интересных, берясь за рекламу, «выражая себя», отодвигают объект рекламы на второй, а то и третий план. Пожелаем им удачи в их художественной карьере. Но пусть они не вторгаются в специфическую сферу рекламы.

Рекламное творчество своеобразно. Обидно, что и подлинно художественные решения в рекламном клипе, в плакате и т. д. обычно анонимны и на них трудно построить свой собственный имидж. Но исключения, как мы видели, есть.

ГЛАВА ВТОРАЯ. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама и развитие различных наук

Психология — основная наука для рекламиста

Мотивация

Постановка психологических задач

Социально-психологическая задача

Соответствие закономерностям общей психологии

«Идеальная» продажа

Замена уникального торгового предложения имиджем товара

Имидж

Технология создания имиджа

Ассоциации и их виды

Ассоциации по смежности

Ассоциации по сходству

Ассоциации по контрасту

Проекция, «свидетельства»

Герой рекламы — знаменитость

«Свидетельства» в отечественной рекламе

Относительная эффективность приема «свидетельство»

Апелляция к лидеру мнений

Восприятие рекламы

Внимание

Внимание и наружная реклама. Внимание и упаковка

«Ай-стоппер»

Понимание

«Мерчендайзинг»... О засорении нашего языка

Запоминание

Виды рекламного психологического воздействия

Информирование

Убеждение

Почтовая рассылка («директ мейл») и почтовый маркетинг («директ маркетинг») как форма убеждения в рекламе

Внушение

О так называемой «сублимальной» рекламе

Побуждение

Психологическая направленность рекламного текста

Значение и смысл

Слова теплые и холодные

Рекламное обращение: психологические аспекты

О краткости

Структура рекламного текста

Ску-уч-но!

Бумажные цветы фальшивой риторики

«Зазывалки»

Маленькие профессиональные хитрости

О цене в рекламе

Как усилить восприятие рекламы

Цвет в рекламе

Физиология цвета

В. Кандинский о цвете

Цвет и национальные традиции

Настроение, юмор в рекламе

Музыка в рекламе

Использование запахов в рекламе

Сексуальные обертоны в рекламе

Реклама и развитие различных наук

Престижность рекламы определена тем, что она обслуживает интересы бизнеса. А бизнес — это главная пружина, движущая сила развития общества. Кроме того, реклама играет огромную роль в становлении и разработке целого ряда наук, способствующих развитию бизнеса. Это в основном прикладные аспекты таких наук, как социология, общая психология, социальная психология, демография, теории коммуникаций и средств массовой информации. В рамках рекламного бизнеса разрабатываются и такие «узкие» науки, как психография, социометрия и т. д. Особое внимание уделяется разработке проблем психологии восприятия, понимания и запоминания рекламного сообщения, а также лингвистики, психологии восприятия цвета, запаха, музыки. Исследуются средства массовой информации, изучается их аудитория.

В результате в США можно получить информацию о том, каков социальный, демографический и экономический профиль основной читательской аудитории того или иного журнала, газеты, той или иной телевизионной программы. В США существуют специализированные институты и фирмы, изучающие мотивацию потребителя, социологию цвета, филологию торговых марок и т. д. У нас хорошо известны мощные американские институты по изучению общественного мнения — институты Джорджа Гэллапа и Луиса Харриса. Эти институты, как и десятки других организаций, изучающих состояние массового сознания, приоритетов потребителей, возникли из небольших фирм, первоначально обслуживавших сугубо интересы рекламного бизнеса. Они и сейчас регулярно получают от него заказы на различные исследования.

Психология — основная наука для рекламиста

Все науки важны. Но для рекламиста прежде всего важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций. А искусство

должно облечь эти психологически обоснованные концепции во всевозможные талантливые формы. Искусство должно перевести сложные психологические расчеты на свой привлекательный и всем понятный язык.

Один из создателей воистину великой науки — социальной психологии, французский ученый конца прошлого, уместно напомнить — XIX века, Густав Ле Бон, в своей книге «Психология народов» произнес более ста лет назад знаменательные слова, которые могли бы стать эпитафией для учебников по пропаганде и тем более для рекламистов. Вот эти слова, которые стоит всем рекламистам держать в памяти: «Идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств».

Задача рекламы — быть таким переводчиком.

Обсуждая практические аспекты рекламы, нельзя не посвятить время знакомству с психологией вообще. Тем более с той, которая определяет эффективность рекламы. Это психологические аспекты мотивации поведения потенциального покупателя. Это психология восприятия слова или зрительного образа, закономерности формирования целенаправленных ассоциаций, технология создания соответствующего настроения и т. п.

Примечательно, что в первые десятилетия советской власти искусство рекламы именовалось «психотехникой».

Напомню и такой факт. Во время второй мировой войны, в 1944 году, ведомство Геббельса выпустило наставление по пропаганде, у которого был такой эпиграф: «Психология — самое уязвимое место у человека».

Все рекламные атаки и направлены на это «самое уязвимое место». Вот почему для рекламиста абсолютно необходимо знание хотя бы основных психологических закономерностей. И прежде всего — мотивации поведения потенциальных потребителей.

в начало

Мотивация

Покупка — это действие, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Обычно они просты и незатейливы и опираются на наш житейский опыт и «здравый смысл», на проблемы нашей повседневной жизни.

Правда, в США тщательно изучают «немотивированные» покупки, которые совершаются под воздействием случайных, спонтанных импульсов. Такими импульсами могут быть привлекательность упаковки, необычность цвета товара, настроение покупателя, создаваемое обстановкой в магазине — музыкой, праздничностью и так далее.

Однако в основе любого нашего действия лежит такой объективный фактор, как потребность. Потребность можно определить как необходимость или желание того, что пока еще не получено, в нашем случае — то, что пока не приобретено, не куплено.

Они бывают разные, эти потребности: биологические, материальные, социальные, духовные, потребности сохранения или повышения своего статуса и многие, многие другие. У разных людей — разные потребности. Меня не заинтересовало увиденное в «Экстра М» объявление о том, что фирма такая-то продает листовое железо. Возможно, оно заинтересует дачников или людей из строительных фирм. Но не меня. У меня нет потребности в листовом железе. Или вот еще. На Ленинградском проспекте, недалеко от моего дома на крыше была установлена гигантская световая реклама фирмы Charrell. Она предлагала двутавровые балки и рельсы. Такая реклама была бы уместна в каком-нибудь техническом журнале, а не на крыше. Ведь двутавровая балка — не сигареты или яства McDonald's, чья потребительская аудитория несравненно шире.

Конечно, есть и «всеобщие потребности», прежде всего биологические, обеспечивающие нашу жизнедеятельность: потребность в пище, сне, здоровье, нормальной окружающей среде и т. д. Это и некоторые духовные потребности — в общении, добром отношении окружающих.

Рекламисту необходимо учитывать дифференциацию потребностей: у различных социальных или демографических групп они могут радикально варьироваться. Более того — могут быть диаметрально противоположными. Реклама, не учитывающая потребность той или иной аудитории, бессмысленна.

В среде российских рекламистов давно уже кочует такая шутка: «Половина людей не читает рекламы. Половина тех, кто ее читает, не обратит внимания на ваше объявление. Половина из тех, кто его заметит, не станет его читать. Половина из тех, кто его прочтет, не придаст ему значения. Половина из тех, кто придаст ему значение, не поверит объявлению. Наконец, половина из тех, кто поверит, не может считаться вашими покупателями — им ваши товары не нужны!». Конечно, это только шутка. Но в каждой шутке, есть, как известно, доля истины.

Как найти тех, кому предлагаемые товары или услуги нужны? Извечный и важный вопрос для рекламиста. Ответ — поиски так называемой «целевой аудитории», т. е. тех, кто по тем или иным причинам должен быть заинтересован в вашем товаре. Иными словами — приблизить ваши предложения к спектру интересов определенной (целевой) аудитории.

Для этого необходимо выяснить: кто же составляет эту целевую аудиторию. Ясно, что предлагаемые по ТВ роскошные замки в Испании — не для «широкой» публики. Ясно, что жевательные резинки и всякие шоколадки — в основном для молодежи. Ясно, что вермут «Martini» — не для алкоголиков, а для «изысканной» публики или для тех, кто хочет ей подражать. Ясно, что стиральные порошки — для домохозяек. Женские прокладки — для женщин...

Короче — рекламисту необходимо составить «портрет» потенциального потребителя рекламируемого продукта. Для одних товаров или услуг аудитория может быть весьма ограниченной. Для других — необычайно широкой. На этой основе и строится концепция рекламной кампании.

Но возвратимся к проблемам мотивации. Потребности бывают осознанными и неосознанными. Реклама может и должна «подсказать» покупателю его потребности.

Осознанная потребность превращается в интерес. Здесь объективный фактор — потребность, пропускается через сознание и соотносится с жизненным опытом личности и ее возможностями реализовать эту потребность. Задача рекламы — направить интерес в нужное для нее русло на приобретение определенного товара или услуги. Доказать, убедить, что таким путем легко удовлетворить возникший интерес.

Есть еще два весьма субъективных фактора — система ценностей и установка. Собственно говоря, их много, «побочных» факторов, влияющих на формирование интереса. Но эти два фактора чрезвычайно важны для рекламиста.

У каждой социальной группы, более того — у каждого человека в ходе жизненной практики складывается своя система ценностей. Помните: «Кому — попадья, кому — свинячий хрящик»? Особенно отличаются системы ценностей в различных демографических группах. То, что считается важным в молодежной среде, может совершенно отвергаться пенсионерами. И, конечно, — наоборот. Скажем, проблемы моды могут интересовать молодежь, но оставляют равнодушными людей пожилого возраста. Мода обычно не входит в систему ценностей этой социальной группы.

Важна не только система ценностей, но и приоритеты в ней. Иногда эти приоритеты приобретают парадоксальный, а то и анекдотический характер. Один французский журналист провел опрос среди экскурсоводов знаменитого парижского Лувра. Он хотел выяснить, какой вопрос чаще всего задают им посетители музея. Вот он: «Чем вы покрываете паркет, что он так блестит?».

Не так давно Всероссийский центр по изучению общественного мнения провел исследование: что и как ценят в России. Участники опроса так определили ценностные приоритеты: здоровье (89 %), дети (73 %), семья (70 %), муж или жена (55 %), деньги (55 %). Затем с большим отрывом идет работа (30 %), демократия и все свободы (10%).

Обратите внимание на структуру тостов в застолье, и вы определите приоритеты в системе ценностей собравшихся.

И наконец, самый важный, на мой взгляд, фактор мотивации — это установка. Именно с нее начинается рекламная обработка нашего сознания. Успех рекламы зависит от того, сумеет ли она создать товару позитивную установку. Это, собственно говоря, искусство создания имиджа товара, о чем я собираюсь рассказать более подробно, в том числе и о методах формирования позитивной установки средствами рекламы.

Что же такое установка? Установка, по-английски «attitude» — «отношение», что значительно проясняет этот хитроумный термин. Установка — это не всегда осознаваемое, основанное на предыдущем жизненном опыте отношение к явлению, человеку, предмету и т. п. В нашем случае — к товару. Если потребность как категория — явление объективное, то установка в значительной своей части — субъективное. Для рекламиста это значит, что отношение покупателя к товару может быть предвзятым, искаженным, необоснованно негативным. А может быть и наоборот.

Приведу пример из собственной жизни. Было это давно. Решил для своего сына купить простой фотоаппарат. В магазине мне предложили фотоаппарат фирмы ЛОМО (Ленинградское оптико-механическое объединение). Кто-то из толпы у прилавка многозначительно сказал: «Все, что сделано в ЛОМО, то ломается само» и мгновенно создал у меня негативную установку к этому фотоаппарату. Я отказался от покупки.

Точно так же рекламист неосторожным словом может испортить отношение покупателя к рекламируемому товару. Пример. На одном из конкурсов кинорекламы показали клип, посвященный электрической бритве «Агидель». Я знал эту бритву, в ней был самый мощный по сравнению с другими отечественными бритвами мотор, что облегчало нудную процедуру бритья. Однако авторы рекламы налегали на совсем другую сторону изделия: на то, что оно легко разбирается для ремонта. И у потенциального покупателя немедленно возникала мысль: «Агидель» — бритва ненадежная. То есть создавалась негативная установка к товару.

Рекламист не может не учитывать и социальные аспекты формирования позитивной установки. Сейчас в нашей стране появилось изобилие товаров. Значительным слоям в нашем обществе мало знать лишь о потребительских свойствах вещи или услуг. Потребитель хочет, кроме того, знать, не занижает ли он свою самооценку, совершая ту или иную покупку. Более того — он хочет ощущать себя владельцем престижного товара.

На Западе престижное потребление весьма активно стимулируется рекламой. Постепенно такое потребление становится фактором и нашей жизни. Самым простым способом определения престижности товара является его цена. Именно это обстоятельство дало повод для различных анекдотов о «новых русских».

В мою бытность в Канаде в маленьких лавочках — «гроссеры» продавались весьма приличные и очень недорогие курительные трубки. Особым спросом они не пользовались. И вот, фирма «ушла» с рынка трубок. А появилась через полгода в новом облике. Трубки стали продаваться в «персональной» упаковке. Каждой модели были присвоены свои названия. А главное — они стали стоить в десять-двадцать раз дороже. И, как это ни парадоксально, продажа трубок резко возросла.

В конце концов автомобиль «Rollce-Royce» — не самый техничный автомобиль в мире. Однако благодаря своей умопомрачительной цене и ограниченному количеству выпускаемых автомобилей он был превращен в символ самого высокого социального статуса. Я, помню, спросил миллионера Роя Томсона, на какой машине он ездит. «На "Jaguar", — ответил он. «А разве вы не можете купить себе "Rollce-Royce?"» — наивно спросил я его. «Пока нет, — ответил он. — Меня сочтут выскочкой. А вот когда я стану лордом, тогда и куплю "Rollce-Royce"». Через год мистер Томсон превратился в «сэра Роя», в английского лорда, и радостно предложил мне приехать в Лондон покататься на его новом «Rollce-Royce».

Такова сила рекламного имиджа. Реклама в США усиленно поддерживает престижное потребление, в частности, уверяя американцев, что ездить на одном и том же автомобиле более трех лет — не престижно. Американцы шутят: «Если пепельница в автомобиле наполнилась окурками, то пора его менять на новую модель».

Рекламисту надо учитывать не только потребности, интересы, системы ценностей и установки различных своих аудиторий, но и внимательно следить за системой приоритетов внутри всех этих факторов, следить внимательно за их эволюцией, за их изменениями, которые происходят постоянно. Это — одна из задач успешного маркетинга.

И все же реклама не всесильна, даже если она учитывает все перечисленные факторы мотивации. Ну кому бы не понравился роскошный дворец в Испании, который нам одно время назойливо предлагало наше телевидение? И интерес, и система ценностей, и установка — все о'кэй. Но вот беда — нет у меня таких денег. И здесь реклама бессильна. Она только дразнит и тем самым способствует росту социального раздражения. При десятках миллионов малоимущих в стране такая реклама на телевидении — самом массовом средстве информации выглядит аморальной. Нужна особая осторожность, когда предлагаются товары или услуги высокой стоимости. Широкую рекламу норковых шуб, бриллиантовых колец большинство населения воспринимает как нарушение норм социальной справедливости. Для таких товаров необходимы соответствующие каналы. Скажем, журнал «Домовой», «Деньги», «Коммерсантъ» или что-то подобное им.

В рекламе, как и в пропаганде, нет «среднего» читателя, слушателя, зрителя. Каждый из них принадлежит к определенной социальной группе со своими потребностями, интересами, установками и системой ценностей. Поэтому реклама может быть успешной, если она направлена прежде всего на определенную группу, в которой находится наибольшее число потенциальных покупателей. В маркетинге эти группы именуется «target audience» — «целевая аудитория».

Американский исследователь А. Маслоу предложил схему, показывающую, как человек реагирует на рекламу. Эта схема представляет собой пирамиду. В ее основании находятся те, кто более всего заинтересован в удовлетворении простых физиологических потребностей. В середине — те, кто стремится подчеркнуть свою индивидуальность, хочет общественного признания, комфорта, удовлетворения собственных специфических ожиданий. Вершина пирамиды — те немногие, которые заботятся о своем персональном имидже, ищут пути самореализации. Эту, конечно, весьма условную, схему стоит всегда иметь в виду, приступая к подготовке рекламного обращения.

в начало

Постановка психологических задач

Рекламист, приступая к подготовке рекламного объявления, должен поставить перед собой две задачи: одна из них — социально-психологическая, другая — «чисто» психологическая.

Социально-психологическая задача

Необходимо понять, как разрабатываемое рекламное объявление вписывается в контекст нашей повседневной жизни, как на него будут реагировать, не вызовет ли оно неприятия со стороны потенциальных потребителей из-за несоответствия настроения рекламы настроениям аудитории. Иными словами: насколько

объявление соответствует социально-психологической атмосфере общества. Это и есть социально-психологическая задача.

Наше отношение к рекламе вообще, к данному объявлению — в частности, определяет именно этот параметр. С ним связана непростая, порою противоречивая проблема. Есть хорошая французская поговорка: «То, что для одного "poisson", для другого — "poison"». Слова эти звучат почти одинаково. Но первое слово обозначает «рыбу», а второе — «яд». То, что хорошо или приемлемо для одного, совершенно неприемлемо для другого.

Здесь, однако, речь идет не об отдельной личности, а о всей широкой аудитории рекламы. Задумывались ли вы над тем, насколько общий психологический настрой рекламных блоков соответствует психологическому настрою аудитории? Как часто телевизионные рекламные блоки, толпящиеся вокруг программ новостей («прайм-тайм», оптимальная аудитория), посвященные в массе своей пустякам, насыщенные искусственным оптимизмом, резко дисгармонируют с содержанием новостей. Война, кровь, катастрофы, террористические акты, заказные убийства, грабежи, неплатежи, забастовки... А потом показывают счастливую даму, плотоядно пожирающую клубнику со сливками. И, подмигивая с экрана, она рекламирует жевательную резинку «для восстановления кислотно-щелочного баланса во рту». Как тут не вспомнить известное: «Господин учитель! Нам бы ваши заботы!».

С экрана ТВ нам назойливо предлагают купить роскошные дворцы за границей, «отдохнуть» в Майями, приобрести бриллиантовые кольца (за \$ 1 тыс. и выше), обзавестись тренажером для похудения (всего за те же \$ 1 тыс.), наслаждаться разными «джакузи», открыть свой бизнес на Кипре или в иных экзотических «оффшорных» зонах. А по радио ехидно спрашивают: «Господа! Миллион рублей для вас еще деньги?» или же нахально заявляют: «Господа! Вы не нужны нам, если вы не господа!».

Не все же у нас стали «новыми русскими», большинство как было, так и осталось «старыми». Имущественное неравенство воспринимается крайне болезненно менее обеспеченной частью населения, которая и сегодня, к сожалению, составляет подавляющее большинство в нашей стране. Обращение современной рекламы преимущественно к имущим не способствует росту уважения к этим имущим, а вызывает злобу, зависть, желание схватиться за булыжник, а то и за топор. Реклама — великая сила. Маршалл Маклюэн в своем исследовании феномена рекламы писал о том, что она в состоянии «разогреть» общество, довести его до кипения, или же, наоборот, «охладить» его. Думаем ли мы об этом, сочиняя рекламные объявления?

Наше общество — больное общество. Тревожная масса неимущих, еле сводящих концы с концами, прежде всего — пенсионеры. Миллионы беженцев. Десятки тысяч пострадавших в военных конфликтах. Миллионы инвалидов. Миллионы безработных. У нас убогая, а то и опасная среда обитания. Нас терзают болезни. И не только СПИД, наркомания — а сколько туберкулезников! Алкоголизм стал обыденным явлением, как пресловутое ОРЗ. У нас преступная пенитенциарная система. У нас чудовищная криминализация общества. Тысячи других проблем... А где же социальная реклама, которая могла бы если и не решить эти проблемы, то хотя бы сгладить их, успокоить людей, вселить в них надежду на нормальный образ

жизни, показать, что общество их не забыло, что оно что-то делает для них? Ее практически нет на наших телеэкранах, в наших газетах и журналах.

Правда, в последнее время у нас стала появляться реклама, нацеленная на борьбу с наркоманией, реклама, пропагандирующая «безопасный секс». Изредка возникают тревожащие обращения Greenpeace. Есть реклама мелкой продукции Всероссийского общества слепых... Отрадное впечатление произвел мультсериал (Московская анимационная студия Пилот). В этом сериале члены «социальной семейки» Дедушка, Бабушка, Папа, Мама, Внук, Пес и Кот постигают правовые основы демократического общества. О серьезных вещах рассказывается с юмором, правовые нормы поданы столь доходчиво, что понятны и ребенку. В США и Канаде все дороги изобилуют простенькими плакатиками: «Keep America beautiful!», или «Keep Canada beautiful!» — «Сохраняйте Америку (Канаду) красивой!». Подумалось: если бы у нас были такие же плакатики — «Сохраняйте Россию (или Москву, Новосибирск и т. д.) красивой!», может быть, и у нас стало бы меньше свалок вдоль дорог и во дворах?

Конечно, серьезная социальная реклама — не просто отдельные рекламные «выкрики», а целенаправленная, желательна, долгосрочная кампания. И стоит немалых денег. Приведу для сравнения пример из опыта США. Президент Клинтон собирается не только продолжить в 2000 году рекламную кампанию против наркомании, но и увеличить ее финансирование (разумеется, из федерального бюджета). На эту кампанию из федерального бюджета до 2000 года было потрачено \$ 1 трлн 777 млн. Летом 1999 года выяснилось, что на ее продолжение потребуется еще \$ 10 млн плюс \$ 195 млн. Кампания включает рекламу, паблик рилейшнз и маркетинговые исследования. Около \$ 150 млн долларов потрачено на серию реклам «Без наркотиков» только одним рекламным агентством Ogilvy & Mather.

Социальная реклама — дело деликатное. В Швеции выпустили ролик с призывом о помощи России. В этом ролике русская матрешка с веселым лицом сменяется матрешкой поменьше с погрустневшей физиономией, затем идет еще более маленький и совсем грустный экземпляр, а заканчивается все крошечным черным гробиком с белым крестом, на фоне которого возникает надпись: «Помогите русским!». И номер банковского счета...

Реклама только тогда может быть успешной, когда будет соответствовать общему настроению в стране. Если же она противоречит этому настроению, если реклама на погосте устраивает карнавальные пляски — жди беды.

Соответствие закономерностям общей психологии

Эти закономерности в основном универсальны, хотя и могут отличаться в зависимости от географических, демографических, социальных, национальных и многих других параметров. Прежде всего имеются в виду особенности восприятия слова и зрительного образа, особенности формирования целенаправленных ассоциаций.

Проблемы внимания, понимания и запоминания рекламных обращений. Проблемы доверия. Проблемы создания соответствующего настроения. И многие, многие другие.

Связанные с ними задачи обусловлены, прежде всего, характером товара или услуги. Так, реклама ценных бумаг будет радикально отличаться от рекламы жевательной резинки.

Психологическая нацеленность рекламы определяется и фазой жизненного цикла товара. Есть товары-однодневки и есть товары, которые присутствуют на рынке десятилетиями, а то и столетиями.

В фазе внедрения первостепенным является информирование. Следующая фаза жизни товара — закрепление на рынке. Здесь к информированию добавляются задача убеждения аудитории в определенных достоинствах товара или услуги и задача внушения. При этом реклама обычно ссылается на популярность данного товара.

Появляются конкуренты. Задача рекламы — отстаивать завоеванные позиции, отражать прямо или косвенно атаки конкурентов. На этой фазе к рекламе подключается арсенал средств, именуемых «сейлз-промоушен» — средств, способствующих дальнейшей продаже товаров: лотереи, конкурсы, бесплатные подарки, распродажи и т. п.

Наконец, товар прочно обосновывается на рынке. Теперь реклама в определенной степени «снижает свои обороты» и переходит в стабильный режим напоминания о существовании популярного товара. Это тоже очень важный период рекламной деятельности. Компания Coca-Cola в свое время сократила «напоминающую» рекламу и понесла значительные убытки.

Исходя из поставленных задач реклама по своему психологическому воздействию делится последовательно на такие виды:

1. Извещающую (информирующую).
2. Убеждающую.
3. Внушающую.
4. Напоминающую.

Психологические апелляции (обращения) меняются в зависимости от стадии развития экономической культуры общества, экономического сознания, общей культуры людей. Но, как уже отмечалось, есть фундаментальные, постоянные требования к психологическим особенностям рекламного обращения. Прежде чем приступить к их обсуждению, хотел бы рассказать о так называемой «идеальной» продаже товара или услуги, которая и определяет первоначальную психологическую задачу рекламиста.

«Идеальная» продажа

Сначала потенциальный покупатель должен приобрести товар мысленно, т. е. «идеально». Это главная задача рекламы. Для того, чтобы с ней справиться, необходимо знание некоторых психологических закономерностей.

Есть такое понятие в психологии, как «идентификация». За этим, почти всем знакомым, термином в сфере рекламы стоит простая вещь: потребитель должен мысленно увидеть себя в рекламном ролике или объявлении главным героем, т. е. идентифицировать себя с героем и представить себя (опять же мысленно, а чаще всего — на уровне подсознания) обладателем рекламируемого товара и получить от этого максимальное удовлетворение.

Для того чтобы облегчить этот процесс идентификации в рекламе, ее герой должен принадлежать к той социальной группе, на которую нацелена реклама. Правда, есть и такой прием рекламы, как «свидетельство», где герои — популярные и знаменитые люди. Но это — особый случай. Главный же герой рекламы должен быть похожим на меня. Не случайно в рекламе товаров широкого потребления ее героями выступают обычные люди, похожие на нас и наших соседей, что привлекает людей и повышает доверие к обращению.

Здесь необходима мягкая человеческая интонация и соответствующий ей герой. Сегодняшняя реклама не терпит «сверхчеловека». Она предпочитает иметь дело с «маленьким» человеком, с рядовым обывателем, в котором зрителю легче узнавать себя. Поэтому даже знаменитостей стараются показать в домашней, привычной обстановке. Задача рекламы в широком смысле — превратить или хотя бы представить коммерческие отношения в виде отношений личностных.

Для облегчения «идеального» потребления товара реклама должна в максимальной степени акцентировать те функции товара или услуги, которые отвечают потребностям покупателя. Реклама, по существу, продает не столько сам товар, сколько его функцию. Классический пример: продается не дрель, а дырки, которые вы можете сделать с ее помощью. Продается не кусок мяса, а аппетитный бифштекс, который получится из этого куска мяса. Продаются не пилюли, а их оздоровляющий эффект. Продается не туристическая путевка, а возможность оказаться в каком-нибудь экзотическом месте.

Причем это «примеривание» нового товара или услуги на себя происходит не только осознанно, но и неосознанно. Такое «идеальное» потребление неизменно предшествует приобретению товара. Вот почему косметические фирмы в США тратят больше других фирм на рекламу. Эти расходы порою составляют 20 % от стоимости товара. Ведь они продают «красоту». А кто не хочет быть красивым?

Рекламная практика показывает, что завлекающих черт товара в рекламном объявлении не должно быть много. Необходимы лишь две-три его главные потребительские характеристики. И, конечно, они должны быть тесно связаны с предлагаемым товаром. А не так, как в шуточной рекламе, которую я вычитал когда-то в «Литературной газете»: «Универсально и безопасно! Завод зубопротезных изделий "Щелкунчик" приступил к выпуску искусственных зубов из поролонa. Они не тонут в воде».

Замена уникального торгового предложения имиджем товара

Замечательный теоретик и практик рекламы Россер Ривз выдвинул тезис о необходимости найти в товаре то уникальное, чего нет у конкурента. Он назвал это «уникальным торговым предложением» — «УТП».

Однако потребительские свойства однотипных товаров, как правило, если и не одинаковы, то чрезвычайно близки и отыскать это самое «УТП» становится все труднее. Поэтому реклама сосредоточивает свое внимание не на товаре, а на собственной оригинальности, выдвигая на передний план стиль, трюк (гэг), «прикол», «изюминку». Цель этой рекламы — овладеть произвольным вниманием потребителя, развлекая и забавляя его.

В такой стилистике рекламируются самые популярные товары, в частности — сигареты. В моей коллекции есть забавные рекламы сигарет, решенные в виде своеобразных ребусов, которые предстоит разгадать потенциальному покупателю. Недостаток подобного обращения в том, что оно лишено информации о товаре, оторвано от самого объекта рекламы. Такой прием оправдан лишь в том случае, когда товар очень хорошо известен потребителю.

Более действенной оказывается реклама, в которой присутствует это самое «УТП». Если же его найти очень сложно, то оно «изобретается» самим рекламистом. Именно он придумывает и наделяет товар определенным имиджем и таким образом как бы «выпячивает» его из ряда однотипных предложений. Можно с уверенностью сказать, что сегодня дифференциация товаров на рынке осуществляется не столько разницей их потребительских качеств, сколько их придуманными имиджами.

Имидж

Ну вот мы и подошли к ключевому компоненту любой рекламы — к имиджу рекламируемого товара или услуги.

Сегодня слово «имидж» стало расхожим словом. Однако сам термин появился у нас в научном обороте сравнительно недавно. Не скрою, что и я был причастен к этому: почти два десятилетия назад в журнале «Вопросы философии» была напечатана моя статья, в которой впервые в нашей научной литературе был дан анализ имиджа как важного феномена пропаганды и рекламы.

Казалось бы, зачем английское слово «имидж», когда есть хорошее русское слово «образ»? Я и сам против нахального засилья иностранных слов. Впрочем, нашествие иностранных терминов в основе своей явление объективное — это расплата за наше отрицание рыночных отношений, за наше дикое, иначе не назовешь, отношение к ряду наук — к той же социальной психологии, кибернетике.

Что же касается термина «имидж», то здесь мотивы несколько иные. Да, «имидж» (англ.) / «имаго» (исп.), «имаж» (фр.) / в широком смысле обозначает понятие «образ». Но есть еще специфический образ. Образ, который «конструируется» и внедряется в массовое сознание. Образ, который создается в результате «image-making», «image-building» (по американской терминологии) для достижения определенных целей. Имидж всегда отражает предвзятую точку зрения. Поэтому имидж — это инструмент прежде всего пропаганды и рекламы. И, конечно, не только их. Трудно назвать сферы деятельности, где бы обходились без имиджей — разве

только в математике и других точных науках. Имидж широко используется в политике, в дипломатии, в коммуникативных системах и т. д.

Можно говорить об имидже товара, услуги, имидже фирмы, банка, об имидже того или иного политического деятеля, актера, певца и вообще любой популярной личности, об имидже правительства или отдельных его структур. Можно говорить об имиджах всевозможных организаций, начиная с местных и кончая международными, об имидже города или целого региона, страны в целом. Можно говорить об имидже различных эпох, имидже исторических событий (поэтому я не считаю историю наукой объективной). И все потому, что всегда найдутся люди, заинтересованные в целенаправленно сформированном образе любого явления, а целенаправленно создаваемый образ — это и есть имидж.

Более того, имиджи одних и тех же явлений могут быть разными в зависимости от интересов формирующих их групп. К примеру, имидж фирмы, создаваемый ее сотрудниками и доброжелателями, может быть максимально положительным и максимально негативным — если его формируют конкуренты и недоброжелатели.

Имидж складывается прежде всего на основе эмоционального, чувственного восприятия. Один из героев пьесы Горького справедливо заметил, что «чувства близоруки». Мы — не компьютеры, мы — живые люди. Воспринимая информацию, мы неизбежно окрашиваем ее нашими чувствами. Отсюда и возникает искажение действительности, неадекватное представление о том или ином объекте.

Что же касается рекламной деятельности, то вся она направлена на то, чтобы создать товару позитивный имидж, даже искажая, гипертрофируя его реальные потребительские качества.

С точки зрения философии имидж формируется на основе абсолютизации или идеализации. В первом случае — абсолютизации, из потребительских качеств товара выхватывается одна черта, она «абсолютизируется», гипертрофируется. Вот пример. В рекламном ролике нам показывают, как пылесос фирмы Moulinex притягивает к потолку соседа, живущего ниже этажом. Конечно, такая ситуация далека от реализма. Но это допускается в жанре рекламы как обычное преувеличение, то, что в США называется «позволительной ложью», для того чтобы создать имидж данного пылесоса как чрезвычайно мощного прибора. Таких примеров можно привести сколько угодно.

Другой способ формирования имиджа, идеализация, предполагает наделение рекламируемого объекта определенными качествами, которых может и не быть в объекте. Это наиболее распространенный способ. Он основан на ассоциациях. С их помощью товар наделяется так называемыми «дополнительными ценностями». Ценности могут быть самыми разными: социальными (престиж), социально-психологическими, идеологическими, эстетическими и любыми другими. Благодаря этому реклама способствует более эмоциональному и целенаправленному восприятию объекта, будь то пачка сигарет или политический деятель.

Само эмоциональное воздействие рекламы постоянно строится по закону: «приятные чувства от ассоциации с приятными вещами». Так, манекенщица, демонстрируя платье, создает этому платью позитивный имидж с помощью собственной молодости, красоты, элегантности. Платье наделяется

«дополнительными ценностями», в данном случае — эстетическими и социальными: такое платье может повысить самооценку покупателя и возвысить его собственный имидж. Здесь с помощью ассоциаций по смежности формируется целенаправленный имидж. Кстати, ассоциации по смежности (ассоциации с тем, что рядом) — самый простой и весьма успешный способ формирования имиджа, особенно если в рекламе существует определенный визуальный ряд.

Как уже отмечалось, те ценности, которыми имидж наделяет рекламируемый объект, могут и не иметь основания в его реальных свойствах. И, тем не менее, они могут приносить в представление об объекте определенную значимость, основанную обычно на эмоциональном восприятии имиджа. Это обстоятельство дает возможность для активного манипулирования сознанием воспринимающего.

Самый простой пример — имидж сигарет «Marlboro». Я уже приводил его как образец талантливой рекламы придуманной «страны Marlboro». Теперь посмотрим на ту же рекламу с несколько другой стороны. Что общего между сигаретами «Marlboro» и ковбоями, главными героями их рекламы? Да ничего. В более ранних рекламах Marlboro эти ковбои хотя бы курили сигареты — конечно, сигареты «Marlboro». Однако в последние годы, в связи с доведенной в США порою до абсурда борьбой с курением, ковбоям остается только скакать по бесконечным прериям «страны Marlboro». И тем не менее связь эта стала столь прочной, что если в американских художественных фильмах-вестернах ковбой курит сигарету, то зрители не сомневаются, что это сигарета «Marlboro».

Примечательно, как с помощью имиджа менялась ориентация марки. В 30-х — 40-х годах это были «дамские» сигареты. Marlboro известны тем, что первые ввели фильтр. Более того — фильтр окрашивался в красный цвет, чтобы на нем не были видны следы губной помады. Однако со временем сигареты «Marlboro» оказались вытесненными с табачного рынка, рассчитанного на женщин, конкурентами, в частности «Virginia Slims». Эта фирма стала делать тонкие сигареты и рекламировать их курение как доказательство «эмансипации» женщин. Компания Marlboro перешла к освоению другого сегмента рынка. Для этого был резко изменен имидж. Вместо женщин в рекламе Marlboro появились «мужественные» мужчины — капитаны дальнего плавания, летчики, просто «крутые» парни. И наконец, в 1954 году талантливый рекламист Лео Барнетт придумал рекламу Marlboro с ковбоями.

Теперь проследим ту психологическую цепочку, которая соединила этот сорт сигарет с его потребителями, отнюдь не только ковбоями, ведь «Marlboro» — самые популярные в мире сигареты, их продают в 160 странах мира. Я уже говорил о процессе идентификации потребителя с героями рекламного имиджа. Конечно, американец (да и не только он) далек от реалий ковбойской жизни, от ковбоев и лошадей. Из всех четвероногих ему больше знакомы стол и стул. Но времена «дикого Запада», романтика ковбойской жизни, давно стали важнейшей составляющей американского фольклора, обросли легендами. Именно поэтому до сих пор так популярны в США фильмы о «диком Западе». Потребитель, затерянный и в маленьких городках? и в гигантских мегаполисах, жаждет романтики, он хотел бы представить себя не на конторском стуле, а в седле скачущего мустанга. Он хотел бы быть столь же свободным и мужественным, как рекламные ковбои. Покупая сигареты «Marlboro», он на подсознательном уровне как бы приобщается к социальной группе — к ковбоям из «страны Marlboro», что дает ему определенное психологическое удовлетворение, повышает его самооценку.

Еще раз хочу подчеркнуть, что весь этот процесс происходит на уровне подсознательного или бессознательного, где и создается позитивная установка. А она, как доказал наш замечательный грузинский ученый Давид Узнадзе, может и на этом уровне выступать как сильный мотивационный фактор.

Я привожу примеры из табачной рекламы потому, что в этом секторе рынка идет беспощадная конкурентная война, требующая изощренной рекламы. Сигареты довольно близки по своим потребительским качествам, и конкуренция сместилась в основном в сферу конкуренции их имиджей. В своей книге «Тайные искусители» американский социолог Вэнс Пэккард привел данные, из которых следовало, что курильщики, заявлявшие о приверженности той или иной марке сигарет, не могли их отличить, если на них не было маркировки. «Люди курят не сигареты, а их имидж» — сделал вывод Вэнс Пэккард.

Не следует думать, что товарная масса все время радикально изменяется, что ежедневно на рынке появляются многочисленные новые товары. Так, по данным американских источников о товарах американских фирм, 90 % новых изделий являются модификацией уже существующих, 20 % имеют лишь незначительные нововведения, и только 10 % — значительные.

На рынке постоянно возрастает количество однотипных и похожих на своих предшественников товаров. Все это усиливает необходимость формирования новых имиджей и способствует разработке новых технологий их создания. Ведь задача имиджа — не только создать позитивную установку к товару, но и дифференцировать товар, выделить его из ряда других, смежных или идентичных, показать отличие данного товара от другого. Речь идет о таком явлении в маркетинге, как позиционирование. Это очень важный процесс, цель которого — выбрать или найти для определенного товара рыночную нишу, свое место в ряду других однородных товаров. Потребительские свойства однородных товаров чрезвычайно близки, если не одинаковы. Как быть? Выход один — наделить товар соответствующим имиджем, который и выделит товар из шеренги других, однотипных.

Россер Ривз рассказал в своей книге о таком случае: «Ко мне в офис приходит клиент, кладет на стол две новенькие полудолларовые монеты и говорит: "Моя та, которая слева. Докажите, что она лучше"». И Россер Ривз доказывал. Можно только гадать, как это ему удавалось. Но в реальной практике рекламного дела задача дифференциации товара, поиска для него своей ниши на рынке осуществляется с помощью имиджа.

Образцы имиджей проще всего показать на примере такого товара, как часы. В конце концов все часы (если они идут, конечно) показывают более или менее одно и то же время. Но у каждой модели часов есть свой собственный имидж, отличный от имиджа другой модели. Так, часы фирмы Rolex — часы престижа. У меня есть коллекция двух серий реклам этой фирмы. Конечно, рекламу лучше видеть, чем рассказывать о ней. Но сам прием легко описать. Итак, на рекламе — здание ООН в Нью-Йорке. И рекламный слоган: «Если завтра вы будете выступать здесь, у вас на руке — часы "Rolex". Другая реклама из этой же серии: цветная фотография самого совершенного самолета «Concorde» и слоган: «Если вы летите самолетом "Concorde", у вас на руке — часы "Rolex"». И далее в том же духе.

Другая серия реклам — так называемые «свидетельства». Это — незамысловатая реклама, но тоже работающая на имидж часов «Rolex» как часов высочайшего престижа. На протяжении десятилетия фирма помещает рекламу, на которой портреты знаменитых людей, а внизу — изображение разных моделей часов «Rolex», которые они носят. В числе этих знаменитостей — скрипач Иегуди Менухин, писатель Фредерик Форсайт, знаменитые балерины, исследователи, спортсмены, политики.

Тема престижа — ведущая в рекламе часов. Однако тема эта весьма значительно варьируется. Так, часы «Patek Philippe» рекламируются как чрезвычайно редкие и чрезвычайно дорогие, «часы для знатоков». Кроме того, неизменно напоминовение, что они производятся в Швейцарии уже более двух столетий. А раз они выжили в долгосрочной конкурентной борьбе, значит, они действительно хороши.

Помню еще одну давнюю рекламу часов «Longine», помещенную в журнале «Life». Она мне запомнилась своей парадоксальностью. Реклама занимала целую полосу этого широкоформатного журнала. На ней, вопреки традиции, перечислялось не то, что у часов есть, а то, чего у них нет. «У этих часов нет неломающейся пружины. У этих часов нет небьющегося стекла. Эти часы — не противоударные. Эти часы — не водоустойчивые», и так далее. А в конце — крупным шрифтом — «Но это — "Longine"». И далее — «цена от 150 долларов и выше» (тогда это были очень высокие цены). Так само название часовой фирмы выступало как гарантия престижа. И еще одна недавняя реклама этих же часов: под изображением последней модели был такой текст: «Когда вы показываете время, вы показываете не только его». Каждому понятно: он демонстрирует свой высокий социальный статус.

В связи с этим вспомнилась почти аналогичная по замыслу реклама зажигалок фирмы Dunhill. Над изображением этой зажигалки, сделанной целиком из золотого бруска, надпись: «Если вам нужно просто прикурить, пользуйтесь спичками».

Одна часовая фирма хвастается, что ее часы (карманные) носил сам Уинстон Черчилль. Другая — Omega, — что часы этой фирмы побывали на Луне. Третья — Movado — утверждает, что их часы — это всегда музейные экспонаты. Итак, каждым часам — свой имидж. Жаль, что мне не довелось видеть рекламу наших часов, а ведь наша страна — один из крупнейших производителей часов. Мы могли бы похвастаться их дешевизной при упрямом российском качестве.

Имидж создается, конечно, не только престижным товарам, но и самым обиходным, даже каждому сорту стирального порошка. Один порошок — может быть использован весьма экономно, другой — наделяет белье запахом фиалок, третий — отстирывает чисто-чисто...

Итак, имидж — это целенаправленно формируемый образ, способный придавать объекту либо гипертрофированные характеристики отдельных его черт, либо наделять объект характеристиками, не присущими ему (так называемыми «дополнительными ценностями»), и тем самым вызывать повышенный интерес и позитивное отношение к объекту. Цель имиджа — создавать позитивную установку, которая может выступать в качестве мощного мотивационного стимула.

Конечно, хотелось бы, чтобы рекламисты, разрабатывающие имидж того или иного товара, рассматривали имидж не как маску, а как легкий, но необходимый макияж.

в начало

Технология создания имиджа

Ассоциации и их виды

Приведенные выше примеры показывают, что имиджи строятся на ассоциациях. Мышление человека ассоциативно. Это — закон нашей психологии. Ассоциации — необходимое условие нашей психической деятельности. Физиологическую основу возникновения ассоциаций составляет открытый великим русским ученым Иваном Павловым механизм образования временной нервной связи между различными участками коры головного мозга, замыкание этих участков.

Ассоциации составляют основу всех более сложных образований в психике человека. Психофизиологической основой ассоциации выступает условный рефлекс, который, как вы понимаете, может играть важную роль при совершении покупки, для придания ей определенной традиционности. Что же касается рекламы, то она в максимальной степени использует этот механизм как для абсолютизации, так и для идеализации рекламируемого предмета (или личности). Мы живем в бушующем информационном океане и, естественно, стремимся упорядочить и осмыслить получаемую информацию. Не менее естественно и то, что с этой целью мы стремимся соотнести новую информацию с нашим предыдущим жизненным опытом. А такое стремление выступает как побудительный мотив к возникновению ассоциаций.

Существует «классическое» определение понятия «ассоциация». Я бы хотел привести его: ассоциация — это обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другое представление.

Соответственно ассоциации бывают нескольких видов. Это прежде всего ассоциации по смежности, по сходству и по контрасту. Рассмотрим их применение в рекламе.

Ассоциации по смежности

В ассоциации по смежности главную роль играют пространственные и временные отношения между предметами и явлениями. «Пространственная» связь возникает, когда, воспринимая один предмет, мы воспринимаем и то, что рядом с этим предметом (в его пространстве). Так, платье на манекенщице ассоциируется с ее красотой и элегантностью.

И снова приведу примеры, позаимствованные с табачного фронта беспощадной рекламной войны. Английская табачная фирма John Player решила выпустить на рынок сигареты «John Player Special». Эти сигареты были прекрасно оформлены — квадратная черная коробка, похожая на лакированную шкатулку с золотыми вензелями. Рекламировались они как «лучшие в мире сигареты, с вирджинским

табаком». Ясно, что этим сигаретам необходимо было создать имидж исключительных, «аристократических», рассчитанных на элитарных потребителей. И вот, на протяжении нескольких лет фирма помещала в журналах великолепно исполненную рекламу, которая может служить образцом использования метода создания ассоциаций по смежности. На одной рекламе изображена раковина с жемчужиной. И здесь же — элегантная пачка сигарет «John Player Special». А текст такой: «Жемчуг от Микимото, Япония. Сигареты от John Player, Англия». (Микимото — крупнейшая в мире фирма, по выращиванию жемчуга). И по этой схеме — бесконечная серия реклам. Изображение бриллиантового ожерелья — «Бриллианты от ... Сигареты от ...», «Кейсы от ... Сигареты от...», «Хрусталь от ... Сигареты от ...» и т. д., и т. д. Пожалуй, нет в мире ни одной знаменитой фирмы, чья роскошная продукция не сопоставлялась бы с лакированной коробкой сигарет «John Player Special». И эти сигареты, благодаря формированию ассоциаций по смежности, встали в ряд роскошных и престижных вещей.

Вот еще пример оригинальной ассоциации по смежности. Пожалуй, самое дорогое в мире шампанское — это «Krug», бутылка которого стоит \$ 350-500. Для поддержания его имиджа фирма Krug развозит свою продукцию по ресторанам, клубам, магазинам на собственном автомобиле марки «Rollce-Royce», приравнивая имидж «Krug» к имиджу самого престижного в мире автомобиля.

Ассоциации по смежности широко используются и в политических целях. Мы обычно не задумываемся над некоторыми, ставшими уже ритуальными, сценами, такими, например, как появление до недавнего времени на трибуне мавзолея детей с цветами во время демонстраций. Это — чистейшая политическая реклама. Ее цель — закрепить в сознании? и еще больше — в подсознании, имиджи руководителей как «отцов нации», «отцов народа». Во времена Сталина такой имидж был более эффектен — ведь «отец» должен быть один. Теперь «отцов» стало больше, но смысл ритуала от этого не изменился.

Что же касается ассоциаций «по времени», то «временная» связь обусловлена тем, что за предъявлением одного предмета немедленно следует предъявление другого предмета, и между этими предметами возникает определенное взаимодействие.

В рекламном деле порой возникают и «незапланированные» временные ассоциации. Приведу пример. Знаменитая манекенщица Клаудиа Шиффер снялась в рекламном клипе, пропагандирующем безопасность одной из марок автомобилей. По ходу съемок авто Шиффер на большой скорости врезается в стоящую поперек дороги темную автомашину. Вдуваются подушки безопасности, и на экране — счастливое лицо Клаудии, ничуть не пострадавшей от столкновения. Клип должен был выйти в эфир, но в это время в автокатастрофе погибает принцесса Диана, тоже блондинка и столь же популярная, как Клаудиа. Неизбежно возникают ассоциации, и новый рекламный ролик напоминает о трагедии. Выход ролика в эфир был задержан, и для того чтобы разрушить произвольно возникающую ассоциативную связь, вышел с такими комментариями: «Клип не драматизирует аварию, а просто рассказывает историю одной девушки, которая зарабатывает деньги своей внешностью и поэтому хочет безопасности». Клип вышел в эфир и стал популярным.

У нас подобные ассоциации практически не учитываются. Возьмем телевизионный прайм-тайм. Перед новостями суетятся рекламные клипы. Я уже не говорю о том,

что выпаленные скороговоркой, не разделенные ни оригинальностью замысла, ни жанром, ни стилем, они «налезают» друг на друга и взаимно уничтожаются.

Но наиболее драматическая ассоциация возникает, когда после веселого, оптимистичного рекламного «шабаша» в отношении чистки зубов, стирки белья, пользы жевательной резинки начинаются новости из не рекламного, а реального мира с катастрофами и другими человеческими трагедиями. Эффект предыдущего рекламного карнавала испаряется: что такое кариес по сравнению с тем, что автобус с детьми упал в реку, и все утонули? Чего стоит ржавчина в ванне по сравнению с голодной смертью пенсионерки?

Ассоциации по сходству

Ассоциации по сходству возникает, когда новый объект похож на какой-либо знакомый объект. К примеру: по радио или в газетном объявлении рекламируется спортивный автомобиль. И хотя в объявлении нет его «картинки», мы запросто представляем его более или менее похожим на тот спортивный автомобиль, который видели когда-то.

Ассоциации по контрасту

Ассоциации по контрасту — тоже важный вид ассоциаций, которым пользуется реклама. Суть их заключается в том, что в памяти возникают прямо противоположные факты и явления. На улице — дождь, а мы вспоминаем солнечный день. Проезжая по ухабистым нашим дорогам, я вспоминаю американские, канадские и особенно германские хайвэй.

Приведу примеры из рекламной практики. Известная мировая фирма по изготовлению престижной мебели Kroll поместила на рекламной картинке в роскошное красное кресло черного от сажи трубочиста. Здесь надо подчеркнуть и великолепное использование цветовых контрастов: «красное — черное». Все это повышает внимание к рекламе и подчеркивает великолепие мебели фирмы Kroll.

Рекламист, планируя в своей рекламе определенные ассоциации, должен просчитать все возможные их варианты. Ассоциации весьма коварны — планировалось одно, а ассоциация возникла совсем противоположная. «Незапланированные» ассоциации могут запросто «убить» рекламу. Не так давно у нас «крутили» по телевидению рекламу противоударных часов «Джи-шок» известной фирмы Casio. Нам показывали, как откуда-то сверху падает на камни автомобиль и разбивается вдребезги. Чья-то рука достает из кузова разбитой машины «светящиеся» часы «Джи-шок», они идут. Но думаешь не о часах, а о том, что с несчастным водителем? Или эти часы сняли с руки покойника?

Еще одна реклама, тоже часов и тоже в том же духе. На журнальной иллюстрации — крупно, во всю страницу — скелет, точнее — череп и кости руки. На руке — часы фирмы Breitling. Часы особенные — «для профессионалов», как заявляет реклама. И рекламный слоган: «Под сидением не оказалось спасательного жилета». Реклама, мягко говоря, мрачная. Часы «пережили» своего хозяина. Видимо, это и выступает «уникальным торговым предложением» — часы переживут и вас тоже. Но захочется ли покупателю приобрести такие часы? Сочтет ли он привлекательным то, что часы

переживут его? И не будет ли перед его глазами стоять зловещее изображение скелета? В связи с этими рекламами вспоминается известный образчик «черного юмора» о превосходном качестве советской резины: при строительстве высотного дома один рабочий упал с тридцатого этажа, сам — вдребезги, а калоши — как новенькие...

А вот примеры того, как губят рекламу непродуманные ассоциации. Общеизвестно: одним из компонентов имиджа банка должно быть удобство его клиентов. Но вот — реклама банка Эскадо. На экране нам долго показывают развороченный муравейник. Это что? В Эскадо такая же суeta и толкучка? Банк Восток-Запад провозглашает хороший слоган: «Высокий профессионализм!» И нам показывают конных каскадеров и то, как всадник падает с лошади, она волочит его, а он своей физиономией «вспахивает» землю. Конечно, хорошо, что волокут каскадера, а не клиента банка, но какие, скажите, у последнего могут возникнуть ассоциации?

И еще одна скверная, с точки зрения ассоциаций, реклама — реклама Гермес-финанс. Ее содержание таково: взбалмошная дамочка в гриме и одежде кокетки 20-х годов нагло протыкает шину автомобиля, давит ногой брошенные на пол часы, режет ножницами выхваченное из шкафа платье. Таких, казалось бы, нужно немедленно сажать в психушку. Ан, нет! Закадровый голос заявляет: «Вы можете позволить себе все, что угодно, если с вами "Гермес-финанс"». Какому рекламному «гению» взбрело в голову проповедовать грубый вандализм как свидетельство «финансовой независимости». Нет, не хочу я быть в одной компании с этой дамочкой, не хочу быть с Гермес-финанс. Да и потом: такая реклама создает негативный имидж не только означенной финансовой организации, но и всему предпринимательству, ассоциируя его с подобными нуворишами. «Дай им развернуться — всю страну искромсают», — думает рядовой телезритель.

Важный аспект ассоциаций — моральный. Поясню примером. На одном из престижных конкурсов видеорекламы я с удивлением услышал объявление о том, что премию «за юмор в рекламе» присудили ролику, посвященному «куриным окорочкам». Напомню содержание: в небе — журавли; мальчик спрашивает деревенского (в ушанке) деда: «Это журавли летят?» «Нет, — отвечает дед. — Это куриные окорочка». И там, где только что был благородный журавлиный клин, «полетели» безобразные куриные трупики. Может быть, я излишне сентиментален, но для меня после стихов Расула Гамзатова про солдат, которые «не в землю нашу полегли когда-то, а превратились в белых журавлей», подмена журавлиного клина куриными «окорочками» воспринимается как кощунство.

Прекция, «свидетельства»

В рекламной практике весьма активно используется прием «свидетельство», по-английски — «testimonial». Суть приема в том, что о товаре благожелательно рассказывает живой человек. Он представляет одну из трех групп личностей:

1. Знаменитости.
2. Эксперты.

3. Потребители.

Рассмотрим психологические механизмы, которые обеспечивают эффективность этого приема, а также — связанные с ним опасности.

в начало

Герой рекламы — знаменитость

Знаменитости как бы проецируют свою популярность, свой авторитет на товар или услугу, «освящают» ими рекламируемый объект. Особенно это касается всевозможных кумиров, которым их почитатели стараются во всем подражать. Знаменитости охотно идут на сотрудничество с рекламой, поскольку это очень высокооплачиваемое дело. Заоблачные гонорары за выступления в рекламных роликах получают такие супермодели, как Синди Кроуфорд, Клаудиа Шиффер, Наоми Кэмпбелл. Один миллион долларов получил недавно голливудский актер Том Круз за рекламу солнцезащитных очков. Такую же сумму запросила Мадонна за снимок с новорожденной дочерью на руках. А Синди Кроуфорд, снимаясь в рекламе автомобилей, получала по 40 тысяч долларов за каждую секунду видеоролика. Знаменитый аргентинский футболист Марадона «зарабатывает» десятки миллионов долларов за участие в рекламных акциях. В рекламных роликах он пьет «сoca-cola» и за это получает один миллион долларов в год. Он играет в ботсах фирмы Рита и еще получает за это \$ 1 млн. А что уж говорить о таких кумирах, как Майкл Джексон или Майк Тайсон! Так, компании PepsiCo нужно будет продать 192 307 692 банки своего напитка только для того, чтобы окупить производство клипа с Майклом Джексонем. Выдающийся баскетболист Майкл Джордан знаменит и своими финансовыми достижениями: его годовой контракт до ухода из спорта в конце 1998 года составлял более \$ 33 млн в год, а вместе с поступлениями от рекламы приблизился к \$ 100 млн. И не удивительно: только фирма Nike продала на \$ 2,6 млрд (!) долларов товаров с атрибутикой Майкла Джордана. А всего товаров, которые рекламировал выдающийся баскетболист, к 1999 году было продано на \$ 10 млрд. Конечно, нашему М. С. Горбачеву далеко до Джексона или Джордана, но его рекламный гонорар, хотя и держится в секрете, по некоторым зарубежным данным составил что-то около миллиона долларов.

В тех случаях, когда в рекламе появляется знаменитость, популярная личность, не имеющая прямого отношения к товару и не выступающая как знаток его потребительских свойств, такое «свидетельство» можно рассматривать как создание имиджа товару с помощью ассоциаций по смежности. Как жемчужины, золотые слитки, красивые девушки и тому подобное, помещенные в рекламе рядом с товаром, не имеют прямого отношения к самому товару, так и знаменитости, участвующие в «свидетельстве», чаще всего к рекламируемому товару отношения не имеют. Например, популярнейший певец Фрэнк Синатра, не будучи дегустатором, рекламирует пиво, а М. С. Горбачев, не замеченный в гурманстве, рекламирует пиццу, точнее — фирму Pizza Hut. Но поскольку эти личности популярны, они как бы переносят на товар отблеск своей популярности, способствуя формированию позитивного имиджа товара.

Западные звезды не только участвуют в рекламных кампаниях, но и выступают в качестве «лица» известной фирмы. Так, Катрин Денев уже не один десяток лет является «лицом» Дома Ива Сен-Лорана. Одри Хепберн долгое время была «лицом» Дома Живанши.

в начало

«Свидетельства» в отечественной рекламе

Популярность, реальная или «раскрученная», немедленно идет на продажу. И жаждущий покупатель — реклама — тут как тут. Здесь «за ценой не постоят». Иначе с чего бы — отбросим в сторону демагогические возгласы российских поп-звезд Ирины Салтыковой и Владимира Преснякова-младшего о заботе о здоровье нации — они согласились продемонстрировать свои лики на упаковках презервативов? Пожалуй, не ошибусь, если сочту кабаре-дуэт «Академия» первыми участниками рекламных «свидетельств». Помню впечатляющие, с юмором, рекламные ролики для Русской Америки с её «смешными ценами». Потом этот дуэт вдалбливал нам про Хопер-инвест. Помните: «Отличная (от других) компания». Компания сгнула вместе с другими пирамидами и деньгами вкладчиков. Алла Пугачева рекламировала обувь, которую она как бы моделировала. Эдита Пьеха рекламировала духи. Тамара Гварцители рекламировала шампунь. Нонна Мордюкова — рабочую одежду. Юрий Никулин — пылесосы. Девушки из ансамбля «Блестящие» рекламировали «клевый» журнал «Кул». Владимир Пресняков прилюдно восхищался качеством газировки. Ансамбль «Машина времени» советовал приобретать аудиотехнику фирмы Toshiba. Певица Валерия счастлива от мыла «Самау». Кристина Орбакайте, тоже певица («мастер художественного шепота», как назвала ее Ирина Петровская в газете «Известия»), счастлива от жевачки «Dirol», поскольку она дарит ей «вкус лесных ягод». Великолепная Лариса Долина, обретшая в середине 1999 года великолепную форму, ссылалась на чудодействие витаминов от Лайнуса Полинга, хотя в других (не рекламных) интервью утверждала, что никогда не принимала никаких таблеток и витаминов, а достигла изящества с помощью кефирно-яблочной диеты.

Относительная эффективность приема «свидетельство»

Не все эти «свидетельства» были эффективны. Герои их запоминались, товары — нет. И действительно — что лучше запомнится: любимый актер Никулин или неизвестный пылесос?

Наши люди должны понимать, что включение звонких имен популярных личностей во всевозможные «наблюдательные», «попечительские» и прочие «советы» преследуют лишь чисто рекламные цели. На практике они никакого реального отношения к этим «советам» не имеют и никакой юридической ответственности за действия компаний, в попечительских «советах» которых они участвуют, не несут. Стоит вспомнить, что в 1994 году в состав общественного наблюдательного совета Генерального страхового пенсионного фонда входили митрополит Питирим, Армен Джигарханян, адмирал Чернавин и другие. И что? Этот фонд числится в черном списке, не выполняет своих обязанностей перед клиентами, но судиться по этому поводу со знаменитостями — просто нелепо... Они выполняли роль рекламной декорации. А что можно от нее требовать?

Прием «свидетельство» максимально оправдан лишь в том случае, если приглашенная в рекламу знаменитость имеет какое-либо отношение к объекту рекламы. Скажем, знаменитый автогонщик рекламирует автомобильное масло. Знаменитый пианист рекламирует рояли. «Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут, — предупреждает мэтр рекламы Дэвид Огилви. — К тому же, читатели склонны думать, что знаменитость купили (чаще всего так оно и есть. Зато свидетельства экспертов, знатоков воспринимаются положительно (например, признание бывшего взломщика в том, что ему ни разу не удалось открыть сейф фирмы Chabb)».

Вот пример того, как знаменитости используются в качестве «ай-стопера», т. е. элемента, привлекающего внимание и в то же время никак не связанного с рекламируемым товаром. Извечен вопрос о том, что такое счастье. Отечественная фирма Аргус дает на этот вопрос ответ, столь же незатейливый, сколь и категоричный. На экране телевизора разыгрывается довольно невнятный политико-детективный сюжет: встреча на аэродроме Ельцина и Тэтчер (актеры). Затем рекламист провозглашает: «Фирма "Аргус" не играет в политику (?). Фирма "Аргус" дарит вам простое человеческое счастье!». «Счастьем» оказывается карманный телевизор... Спасибо за «подарочек». Кстати, сколько он стоит?

Следует помнить: как бы ни была знаменита демонстрируемая личность, главным героем рекламы всегда должен оставаться товар. Но знаменитость, как правило, его загораживает. Помню, на экране с интервалами буквально в несколько минут кашлял и терял голос наш знаменитый хоккейный тренер Чернышев. Он рекламировал таблетки «Викс». Вот если бы он рекламировал хоккейные клюшки... Кроме того, кашель продолжался две недели, и отсюда можно было сделать вывод, что рекламируемые таблетки «Викс» никак не помогают. И даже невольно возникала мысль: а вдруг у любимого тренера что-то посерьезнее со здоровьем, нежели «першинка в горле».

Или вот еще — «свидетельство». В рекламном видеоклипе Московского инвестиционного фонда мальчик лет семи расхваливает банки-учредители фонда. Но кто поверит словам этого несмышлениша в финансовых делах? Существует давнишнее правило: детей можно использовать в рекламе только для рекламы товаров и услуг, предназначенных для детей. Что же касается финансовых структур, то это допустимо, скажем, для рекламы страхования детей. Но не для рекламы банков, предназначенных для взрослых дядей и тетей. Здесь бы дать слово экспертам, ведь банки — это не жевательная резинка!

«Свидетельства» экспертов особенно важны в рекламе высокотехнологичных и особенно сложных технических товаров. Существенно мнение экспертов в рекламе медикаментов и других товаров, связанных с сохранением здоровья. Здесь желательны выступления известных медиков. У нас же в подобных случаях обычно выступают лже-эксперты. Джентльмены и дамы, появляющиеся в рекламных роликах в белых халатах и рекламирующие различные лекарства — актеры, а не врачи. Все мы помним обаятельную «Марию» из надоевшей рекламы панадола. Это — актриса Юлия Тархова. Жизнерадостная дама, всем рекомендующая чистящее средство «Комет» — актриса Инна Ульянова. И они — не исключение, а правило.

Весьма эффективной оказывается реклама, когда сам владелец фирмы представляет свой товар. Хрестоматийный пример — знаменитый менеджер фирмы Chrysler Ли Якокка, который сам на ТВ рекламировал новые модели автомобилей. Поэтому на американском экране постоянно звучат голоса президентов, директоров, менеджеров всевозможных компаний, рекламирующих свою продукцию.

Есть варианты и так называемого «косвенного свидетельства», когда в рекламном объявлении упоминаются престижные лица, пользующиеся данным товаром или услугой. К примеру — «Поставщик двора Его Императорского Величества». Или: врач не хвастает, что он «высококвалифицированный специалист», а упоминает, что лечил такого-то высокопоставленного человека.

Реклама изощряется привязать свои предложения к именам знаменитостей. «Под музыку волн — к волшебным странам!» — звало нас бюро путешествий Примэкспресс.

Рядом с призывом, в овале — портрет бородатого мужичка. Его личность помогает установить текст рекламного обращения: «Повторите с нами маршрут императора Николая II, который совершил это ошеломляющее экзотикой путешествие и забыл о своей несчастной любви». Воздержусь от комментариев. Но это тоже, хотя и пошловатое, но «свидетельство».

К «потребителям» рекламируемого товара следует относиться со здоровой долей недоверия. Наиболее достоверны свидетельства потребителей, встреченных на улице или же в любой другой обстановке, исключающей сговор с тем, кто производит опрос о товаре. Но и здесь возможно манипулирование за счет монтажа: невыгодные ответы попросту опускаются.

Порою прием «свидетельство» используется в манипулятивных целях. Как-то я обнаружил в своем почтовом ящике листовку, призывающую встретиться с «Преподобным Учителем Секо Асахарой», который приезжает в Москву. Дело было еще до громкого скандала с террористической сектой «Аум Синрике», агитационная листовка нацеливалась на рекрутирование новых членов в эту, мягко говоря, сомнительную секту. На обратной стороне листовки меня привлекли портреты известного скрипача Николая Федотова, нашей замечательной певицы Ирины Архиповой и их благодарственные высказывания. Подумалось: неужели — и они тоже? Однако их высказывания относились к концерту религиозной музыки, исполненной в рамках встречи с Секо Асахарой, а отнюдь не к деятельности секты. И все-таки, ассоциативная связь соединяла Н. Федотова и И. Архипову с пресловутым Асахарой, наделяя его секту авторитетом этих замечательных артистов.

в начало

Апелляция к лидеру мнений

Выбирая аудиторию рекламы, следует иметь в виду, что обращение к каждому отдельному человеку, которого можно рассматривать как потенциального потребителя, не очень эффективно. Практика показала, что более эффективно обращение к так называемым «лидерам мнений», т. е. наиболее авторитетным

людям, которые могут интерпретировать рекламное обращение в процессе общения с членами семьи, друзьями, соседями и т. д. Реклама, не дожидаясь того, чтобы ее обращение достигло «лидера мнений», сама встраивает в свои клипы их «свидетельства».

Ведь не случайно в многочисленных роликах фирмы Procter & Gamble, особенно «набившей руку» в этом психологическом приеме, героем рекламного клипа выступает не любой, «услышавший про рекламу» того или иного товара, а чаще всего некто более опытный, поучающий отдельного индивида, каким товаром надо пользоваться. Не случайно фирма показывает всевозможных «несмышленишей», не знающих достоинств отбеливателя «Асс» или порошка «Комет». И вот, для посвящения «несмышленишей» является некая соседка, друг семьи — тетя Ася (для отбеливателя «Асс»), некая Эмма Петровна (для рекламы стирального порошка «Tide», возможны варианты), которые и преподносят как открытие «чудодейственные» качества рекламируемых товаров. В подобной роли выступал и знаменитый «Леня Голубков» как «лидер мнений» для той части аудитории, которая желала мгновенно разбогатеть. Прием широко используется и в назойливой рекламе жвачки, где «свидетельствуют» представители молодежи, обычно чем-то выделяющиеся из молодежной толпы, натужно говорящие льстивые слова в адрес этой самой жвачки, но именно такие представители, с которыми хотела бы себя идентифицировать та или иная часть молодых потребителей. В теории коммуникаций такая коммуникация называется «двухступенчатой». Она наиболее эффективна, поскольку опосредствуется мнением личности, в той или иной степени авторитетной или, по крайней мере, вызывающей доверие.

Поэтому в роли «авторитетной личности» выступает, как правило, человек более пожилой, «умудренный» жизненным опытом, «на собственном опыте» убедившийся в преимуществах рекламируемого товара или услуги.

в начало

Восприятие рекламы

Реклама изначально борется за внимание. Напомню, что само слово «реклама» происходит от латинского «reclamare» — кричать. Кричать, чтобы привлечь внимание. Если реклама не привлекла внимание потенциального покупателя, она не выполнила своей первоначальной функции. Деньги, потраченные на нее, брошены на ветер.

Реклама должна не только привлечь внимание, но и обеспечить восприятие своего обращения. Восприятие включает в себя три взаимосвязанных процесса:

1. Собственно восприятие, или перцепцию.
2. Понимание, или мыслительную (оценочную) деятельность.
3. Запоминание, или мнемоническую деятельность.

Если реклама не смогла обеспечить хоть одно звено — она не выполнила своего назначения.

Восприятие — это очень сложный процесс. Каждый человек видит один и тот же объект по-разному. Мы — не фотоаппараты, мы фиксируем окружающую нас действительность по-разному, прежде всего исходя из своего предыдущего жизненного опыта.

Внимание

Элементом первостепенной важности в процессе восприятия является внимание. Внимание — «ворота восприятия». Без внимания реклама — пустышка.

Психологи определяют внимание как направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на чем-то определенном, в нашем случае — на рекламном обращении.

Рекламист, разрабатывающий рекламное обращение, должен знать, что внимание подразделяется на произвольное и непроизвольное. Произвольное (контролируемое) внимание определяется интересами потребителя. К примеру, я заинтересован в ремонте квартиры. Открывая газету «Экстра М», я ищу раздел, где даются объявления о фирмах, производящих ремонт. Если мне нужно купить автомобиль, я покупаю соответствующие рекламные справочники.

Непроизвольное внимание может быть и не связано с моим сиюминутным интересом. Просто реклама в силу тех или иных обстоятельств привлекла мое внимание. Искусство рекламиста и заключается в том, чтобы обеспечить непроизвольное, неконтролируемое внимание. Для этого используются всевозможные средства. Главное из них — обеспечить привлекательность рекламного обращения, его оригинальность и необычность. Напомню мудрые слова Сенеки-младшего: «Мы больше удивляемся не великому, а необычному».

Внимание и наружная реклама. Внимание и упаковка

Привлечение внимания особенно важно для организаторов наружной рекламы. Я имею в виду в первую очередь плакаты и щиты. Впрочем, все, что здесь будет сказано, в равной степени относится и к другим видам «наружки».

Несомненно, важнейшим фактором, определяющим привлечение внимания, является само место расположения плаката или щита. Место для рекламы надо выбирать так, чтобы она была видна издали. Разумеется, чем крупнее наружная реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной. Говорят, что почти за полмили виден Щит на шоссе, ведущем в город Портленд, штат Мэн, США: «Наши телеграфные столбы сбивают проезжающие машины только в порядке самозащиты».

При расположении щита у дороги следует учесть скорость автомобильного движения на этом участке. Чем медленнее скорость, тем больше шансов, что на ваш щит успеют обратить внимание. Немаловажную роль играет и угол, под которым плакат или щит установлены к направлению движения автомобилистов и пешеходов.

Если плакат или щит расположены поперек такого движения, создавая как бы «барьер» на пути, то они воспринимаются лучше, нежели когда они оказываются сбоку у проходящих.

Хочется напомнить, что в «мельтешне», сутолоке разнородных рекламных плакатов они взаимно «обескровливают» друг друга, беспорядочно «растаскивая» внимание проходящих. Безусловно, выигрышно «гордое одиночество» плаката, но такое его расположение — редкая удача.

Есть и другие «слагаемые» эффективности плаката или рекламы: оригинальность решения рекламной идеи, яркость красок, освещение и т. д.

Теперь — об упаковке. Прежде всего, она играет очень важную роль в создании имиджа товара. Так же, как «человека принимают по одежке...», товар у нас оценивают и по его упаковке. На Западе неупакованных товаров практически нет. Мужской костюм — и тот в коробке. Упаковка духов (имеется в виду и дизайн флакона) достигает 50 % их стоимости. Однако это поднимает их престижность.

В США целые институты занимаются дизайном упаковки. Ведь упаковка — это очевидная реклама заключенного в ней товара. Купивший всенародно демонстрирует свое предпочтение данного товара перед другим, а какой товар — «смотрите на упаковке!»

Американские исследовательские институты выяснили, что большое количество покупок совершается немотивированно, за счет психологического воздействия на сознание (или подсознание) покупателя привлекательной упаковки. Любая упаковка товара должна, как и всякая реклама, непременно включать и «ай-стоппер», привлекающий внимание. Покупатели более охотно берут товар в упаковке, на которой есть какая-нибудь картинка. Товар в круглой упаковке пользуется большим вниманием, нежели в квадратной. Надеюсь, что это скоро поймут и наши товаропроизводители.

в начало

«Ай-стоппер»

Самым простым и популярным средством привлечения непроизвольного внимания является так называемый «ай-стоппер», по-русски — «элемент, останавливающий взгляд». Проблемы «ай-стопера» довольно хорошо разработаны в американской литературе. И это понятно: средний житель США подвергается воздействию около 1500 рекламных объявлений в сутки. И тот же средний американец тратит всего лишь две секунды на знакомство с рекламным объявлением. Представляете, какая

ожесточенная борьба идет за внимание потенциального потребителя! Реклама должна захватить и задержать внимание читателя или зрителя, заставить прочитать рекламный текст или посмотреть рекламный ролик и запомнить их содержание.

Как можно не заметить шестипалую руку величиной во всю журнальную страницу, руку, пальцы которой украшены разными кольцами? Это — реклама ювелирного мастера Херфа Джонса. А вот еще: на фотографии — обыкновенный кухонный стол вверх ножками с подвешенным лодочным мотором. Стол с сидящим на нем человеком плывет. Подпись: «Даже кухонный стол!». Ясно: реклама подвесных лодочных моторов. А кто не обратит внимание на элегантную красотку с дерзким декольте, сидящую на капоте новой модели автомобиля или держащую в руке хрустальный бокал фирмы Lenox? Или — на красотку, одетую в платье, «сшитое» из часов? Так в Японии рекламируются швейцарские часы. Мужчины обратят внимание, потому что они — мужчины, а женщины — для того, чтобы критически оценить макияж и платье бумажной соперницы.

Вообще считается, что больше всего привлекают внимание женщины, потом — дети, потом — животные, яркое цветное пятно, необычная композиция.

О женщинах в рекламе мы еще поговорим позже. А сейчас мне хочется вспомнить великолепный видеоклип, посвященный рекламе кредитной карточки «Ortcard». Эту рекламу запомнили все, кто ее видел: забавный шимпанзе забавно реагирует на вопросы, которые ему задает голос за кадром. И все четко работает на рекламную идею. Порадовался и тут же слегка огорчился: оказалось, что это — по-русски озвученная реклама американской фирмы Ortcard International.

И еще об изображении животных, выполняющих роль «ай-стоппера». Теперь — в связи с нашей рекламной продукцией. Реклама фирмы Acer использует изображение разъяренной ревущей гориллы. Спрашивается: какая связь между «первобытной» гориллой и современным компьютером? Хочу подчеркнуть, что «высший пилотаж» рекламиста — в том, чтобы суметь найти не просто эффектный «ай-стоппер», а такой его вариант, который был бы как-то связан с рекламируемым объектом.

Мое внимание привлек великолепный «ай-стоппер» на рекламном щите в Москве, на проспекте Вернадского: по силуэту автомобиля выпилена часть фанерного щита. Автомобиля нет. «Что, угнали?» — задается вопрос. «Надо было установить противоугонное устройство "Clifford"». И еще пример. Великолепен, на мой взгляд, «ай-стоппер» в рекламе американской фирмы Thilmony, изготавливающей упаковку для разных товаров. Цветные фото: из банана виден початок кукурузы, из лимона вытекает яичный желток, в кокосовом орехе оказывается помидор, в грецком орехе — лимон. И слоган: «Природа не делает "упаковочных" ошибок». Действительно, каждому товару нужна своя, отражающая его характер упаковка. Фирма знает, как это делать.

Или вот: вы листаете престижный журнал, где каждый квадратный сантиметр стоит безумных денег, и вдруг видите совершенно пустую страницу. Что это? Типографский брак? Отнюдь. Это — «ай-стоппер». Внизу этой «пустой» страницы очень мелким шрифтом — непарелью — что-то написано. Читаю: «Фольксваген мал, но он всегда привлекает к себе внимание». Трюк? Конечно. Но цель достигнута — хотя вас слегка и обманули, но вниманием вашим овладели.

А попробуйте-ка угадать, что может предложить фирма, изображающая в своей рекламе силуэт красного верблюда на желто-зеленом фоне, который, очевидно, должен означать пустыню? Оазисную воду? Сухофрукты? Финики? Верблюжью шерсть? Не угадали, фирма занимается недвижимостью.

Не всякий трюк уместен в рекламе. Обратил внимание на объявление магазина Crazy Bert («Сумасшедший Берт») в нашей газете «Экстра-М». Обратил внимание, поскольку объявление было напечатано «вверх ногами». Поначалу подумал, что вкралась ошибка типографской верстки. Однако с повторением так расположенного объявления из номера в номер — понял, что здесь — задуманный рекламистом ай-стоппер. Дэвид Огилви как-то заметил, что «клоунской» рекламе не очень-то верят. С другой стороны, что взять с «Берта», если он и впрямь «сумасшедший». И все же цирковым трюкам в рекламе надо знать меру.

Привлечь внимание можно и несуразностью, а то и глупостью рекламного объявления. Но это совсем не значит, что будет обеспечена его эффективность. Реклама призвана создавать положительный имидж и фирме, и товару. Но если реклама глупая, наглая, оскорбительная и т. п., то о каком положительном имидже может идти речь?

Должна настораживать реклама с использованием произведений искусства, особенно когда к ним демонстрируют неуважительное отношение. Вряд ли оставит приятное впечатление реклама фирмы Levi's, на которой изображен Давид (скульптура Микеланджело), одетый в синие джинсы-шорты этой фирмы. В моей коллекции есть реклама с изображением многострадальной, истерзанной рекламистами «Джоконды» великого Леонардо. Изображение сопровождается текстом: «Не задумывались ли вы, в чем секрет "таинственной" улыбки Джоконды? Он в том, что у Джоконды — гнилые зубы, потому что она не чистила их зубной пастой "Colgate"».

Наконец, выбирая ай-стоппер, нельзя забывать об этике, не следует спекулировать на «воспаленных» темах, не следует все использовать то, что еще вчера было «неприкасаемым». Бестактным мне кажется ай-стоппер рекламы мебельного магазина Новый быт в газете «Экстра-М». На рекламе, размером со спичечный коробок, помещена репродукция известной картины Герасимова «Ленин на трибуне». Понятно, что сегодня, изгнанный из официальной пропаганды, образ Ленина не может не привлечь внимания. Но ради каких целей? Цель — в слогане, представляющем собой сомнительный парафраз известного заявления Ленина: «"Новый быт" — это комфорт и МЕБЕЛИЗАЦИЯ ВСЕЙ СТРАНЫ». Плохо и то, что придуманная «мебелизация» созвучна «мобилизации», вызывающей негативные ассоциации.

И еще одно важное предупреждение. Нельзя допускать, чтобы «ай-стоппер» своей «зазывностью» затмевал рекламируемый объект. В связи с этим хочу напомнить экранизированные байки и притчи из «Всемирной истории», талантливо снятые Т. Бекмамбетовым для банка Империял. По существу, каждая из этих баек — это гипертрофированный «ай-стоппер». Самого же рекламируемого объекта там нет. Заключающее факсимиле «банк Империял» с таким же успехом может быть заменено на Останкинский мясокомбинат, или Швейное объединение «Сокол». Что

предлагает банк Империял? Чем его обслуживание отличается от обслуживания других банков? Почему нужно отдать предпочтение этому банку, а не другому? Все эти вопросы безнадежно повисают в воздухе. Я уже сто раз цитировал основной закон рекламы: создать приятные впечатления от приятных вещей. Но и здесь надо знать меру. Излишняя концентрация «красивостей» в рекламе, особенно в телевизионной, ведет к потере у потребителя чувства реальности. И главное — эти «красивости» заслоняют сам товар, на их фоне товар выглядит блекло.

Привлечь внимание может и необычная композиция рекламного обращения. Вот любопытный фотомонтаж: знаменитая Триумфальная арка в Париже под грозовым небом, а между аркой и небом — огромный зонт. — Фирма DuPont рекламирует состав, защищающий здания от ненастной погоды. Им и покрыта эта «жемчужина» Парижа.

Еще пример. Разворот крупноформатного журнала под заголовком «Натуральное благородство». На фоне какой-то ткани — изображение рыцарского шлема и меча. В шлеме и на мече, выделяясь ярким желтым цветом, сидят цыплята. Речь, однако, идет не о рыцарских турнирах, а о синтетических тканях фирмы Crylog. Необычное сочетание без слов показывает преимущества этих тканей: надежность и мягкость.

Надо иметь в виду, что однообразная реклама скоро «изнашивается», она перестает привлекать внимание. Поэтому в крупных магазинах на Западе витрины магазинов меняются по крайней мере каждую неделю, а в некоторых — каждый день.

Понимание

Потребитель может запомнить рекламу, если он понял ее смысл. Дело в том, что создается очень много реклам, особенно на телевидении, смысл которых понять трудно. Порою вообще не понимаешь, что же тебе предлагали: товар или услуга оказались затерянными в рекламном хороводе.

Для того чтобы понять и запомнить рекламу, она должна быть четкой, ясной. Товар, повторяю, должен быть на переднем плане.

«Мерчендайзинг» ... О засорении нашего языка

Как саранча, замельтешили в русском языке консенсусы, саммиты, паритеты, ваучеры, дилеры, киллеры, рокеры, брокеры, маркеры, кворумы, форумы, презентации, резервации, акцизы, акционариты, андеррейтинги, аудиторы, бартеры, дистрибьютеры, ипотеки, клиринги, конверсии и многие, многие другие. Количество таких слов, заимствованных в 90-е годы, около тысячи и продолжает расти.

Конечно, в современном мире неизбежно интенсивное проникновение в язык иностранных слов. Отчасти это расплата за наше отставание в ряде важных наук, отставание в технологиях, в финансово-экономической сфере и т. д. Однако всегда ли оправдано такое проникновение? Почему мы с такой легкостью заменяем русские слова на иностранные термины, когда в этом нет необходимости? В частности — в рекламе?

Вот малая коллекция «заграничных» терминов, позаимствованная из журнальных и газетных статей о рекламе. Почему «маркетёр», а не продавец? Почему «креатив», а не «творчество»? Почему «дилер», а не «оптовый продавец»? Почему «сейлз-промоушен», а не «стимулирование сбыта»? Почему «супервайзер», а не «контролер»? Почему «медиа-сейлхауз», а не «агентство по продаже места в СМИ»? Да, по-русски — чуть длиннее, нежели по-английски, но зато — понятнее. Почему «биллборд» и «бигборд», а не «рекламный щит»? Почему «лист-брокер», а не «агент по продаже адресов потребителей»? Почему «дистрибуция товаров», а не «распространение товаров»? Сто тысяч почему...

Может быть, я и не прав, но мне кажется вредным использование в рекламе жаргонных слов, типа «оттянись», «оторвись», «"Invite-cola" — два литра прикола!». «Во, блин, даешь!» — басит персонаж мультфильма, имитирующий Булдакова в рекламе финской краски. Я уже не упоминаю частое употребление слова «кайф», которое повторяется в телевизионных рекламных тусовках молодежи, агитирующих за жевательную резинку.

Понятно стремление рекламистов обратиться к «целевой аудитории» на ее «языке». Но зачем же засорять наш русский язык всевозможными «чертополохами»? Ведь реклама благодаря своей тиражности активно воздействует и на наш повседневный язык. А он и так стал похож на смесь «французского с нижегородским»...

Запоминание

Итак, вы овладели вниманием читателя или зрителя. Вы перешли очень важный рубеж. Теперь ваша задача — обеспечить запоминание рекламы. Но память — это тоже весьма сложный феномен.

Есть два вида памяти: оперативная и долговременная.

Оперативная — позволяет запоминать ненадолго оперативную информацию, которая имеет значение в течение короткого периода, и только. Пример: я просматриваю сегодняшнюю программу телепередач, что-то отмечаю. Мне это нужно сегодня. Эта информация завтра будет бесполезна. И она легко уходит из памяти.

Долговременная память «хранит», наподобие компьютера, полученную информацию. Происходит как бы автоматическая сортировка полученной информации — это мне пригодится и потом, а это — для меня неважно. Это, если хотите, защитная функция нашего сознания. Если бы мы хранили в памяти все, что восприняли через наши органы чувств, то голова у нас была бы не то что квадратная, но и восьмиугольная, а толку от нее не было бы.

К сожалению, так случается, что кто-то за нас решает, что нам надлежит помнить, а что — забыть. А потом — роешься в мусорном ящике своей памяти, извлекаешь какие-то обрывки, а общая картина из них никак не складывается. Бывает...

Ясно, что задача рекламиста — внедриться в эту самую долгосрочную память. Ведь мы редко мгновенно реагируем на рекламу. Американские социологи подсчитали, что необходимо от семи до двадцати предъявлений рекламного обращения, чтобы покупатель решился на покупку.

Для того чтобы «застрять» в долгосрочной памяти, обращение должно обеспечить, как уже отмечалось, такие процессы в сознании покупателя, как понимание и запоминание. Сила рекламы — в ее многотиражности, в ее избытии и оправданной повторяемости. Здесь реклама похожа на рыбу, которая мечет миллионы икринок, из которых вылупятся и выживут лишь сотни мальков. Но и здесь не все так просто. Восприятие рекламы нашим сознанием не безгранично. Так, наружная реклама, в частности щитовая, уже на пятый-шестой раз воспринимается как часть окружающего пейзажа и утрачивает информационную функцию. В какой-то мере это относится и к телевизионной рекламе. В результате назойливого повторения наше сознание блокирует ее информационную ценность. Правда, остается определенный эффект «зомбирования» нашего сознания благодаря воздействию на наше подсознание.

Запоминание рекламного сообщения необходимо для того, чтобы обеспечить узнаваемость товара, когда покупатель окажется в ситуации выбора. Наша психология устроена таким образом, что знакомый хотя бы по рекламе товар воспринимается как товар «проверенный», а потому — и более предпочтительный. Считается, что запомнившаяся реклама — верный ключ к продаже товара.

в начало

Виды рекламного психологического воздействия

Основные виды рекламного воздействия — это информирование, убеждение, внушение и побуждение. Рассмотрим их.

Информирование

В разделе «Что же такое реклама?» я уже писал о том, что информация составляет ядро рекламного обращения, но одна лишь информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама

Информация по своему характеру нейтральна Она не обращена к эмоциональной сфере нашего сознания, она лишена личностного смысла, не затрагивает наших потребностей, интересов и тем более — нашей системы ценностей и установок Короче — она не затрагивает наших мотивов Ее психологическая функция — обеспечить запоминание передаваемого материала Информация не предполагает проверку этого материала, его осмысление, критическую оценку и т. п. «Есть такой-то товар», и все тут

Информирование — основной прием в таком специфическом разделе рекламы, который в США называется «классифицированной рекламой» — «classified ads». Это унылые колонки, в которых сообщается «продается», «предлагается», «требуется» и т. п.: «Продается дом, звонить, телефон такой-то», «Требуется няня, звонить». Такие объявления, конечно же, имеют право на существование. Наш популярный журнал «Из рук в руки» как раз и специализируется на подобных объявлениях. Существуют они и в других журналах и газетах.

В целом же на практике информация выступает в качестве лишь одного из компонентов рекламного обращения

Убеждение

Убеждение можно определить как важнейший способ психологического рекламного воздействия. Суть этого способа — убедить покупателя в достоинствах рекламируемого товара, убедить в необходимости его приобретения.

Но что значит «убедить»? Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим собственным жизненным опытом. Убедить — значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его преимущества. Характерная черта процесса убеждения состоит в том, что он направлен на рациональную сферу сознания потенциального покупателя, при этом реклама обращается к его разуму.

Убедить покупателя в необходимости приобретения того или иного товара можно лишь в том случае, когда у покупателя есть определенная потребность в нем, когда товар вызывает у него интерес. Если же мне предлагают то, что меня абсолютно не интересует, процесс убеждения бессилён.

Допустим, покупателя действительно интересует данный товар. Получив информацию и аргументы в его пользу, покупатель мысленно выдвигает свои контраргументы: «Это хорошо, но...». Для того чтобы «не промахнуться» с покупкой, он старается найти «уязвимые» стороны товара: цена, качество, гарантийный срок и т. п. Происходит «столкновение» аргументов, выдвигаемых рекламой, и аргументов, выдвигаемых покупателем. Покупатель тщательно взвешивает все «за» и «против». Если аргументы, приведенные в рекламном обращении, «перевешивают» его собственную негативную аргументацию, покупка состоится. Если нет — покупки не будет.

При составлении обращения необходимо предвидеть, какие контраргументы может выдвинуть покупатель, и заранее их опровергнуть. При этом рекламист должен знать о предубеждениях покупателя. Так, люди старшего возраста весьма консервативны в своих убеждениях. Они с определенным недоверием относятся к новым, незнакомым им товарам. Люди же молодые любопытны, у них несравненно меньше всевозможных предубеждений, и их легче убеждать. Это еще раз доказывает, что реклама может быть эффективной, когда она адресована не «всем, всем, всем», а нацелена на определенную социальную или демографическую группу.

В процессе убеждения используются три группы аргументов. В первую группу входят аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают. К примеру: «Вы хотите быть здоровым? Наш медицинский центр... Кто же не хочет быть здоровым? Или: «Гололед — опасный спутник автомобилиста. Шины нашей фирмы сохранят вашу жизнь...». И так далее.

Вторая группа представляет позитивную аргументацию в пользу товара. Третья — негативную информацию, предостерегающую покупателя о трудностях, а то и об опасности, если он отвергнет товар. В давние годы, когда я был в Канаде, меня поразила весьма лаконичная реклама на стене одной авторемонтной станции. Вот

она: «Зимой автомобиль становится источником повышенной опасности (общеизвестная, неопровержимая истина). Мистер Смит провел предпринятую подготовку своего автомобиля. Он сидит у камина и читает свою любимую газету (позитивная апелляция). Мистер Браун пренебрег опасностью. Сейчас он — в морге (негативная апелляция). Подготовьте ваш автомобиль к зиме на нашей станции. Телефон...». Прямолинейно, но убедительно, не так ли?

Конечно, не в каждом рекламном обращении присутствуют три компонента аргументации. Здесь дана лишь полная их схема. Негативная аргументация используется лишь в исключительных случаях, когда отсутствие рекламируемого товара действительно угрожает фундаментальным ценностям потребителя — его здоровью, благополучию его семьи, продвижению по карьерной лестнице, потерей социального статуса и т. д. А вообще негативная апелляция в рекламе нарушает ее основной принцип — «приятные впечатления от приятных вещей». Рекламист должен ясно понимать, когда стоит и когда не стоит прибегать к негативной апелляции.

Конечно, рекомендация не использовать негативные апелляции в рекламном объявлении отнюдь не абсолютна. Есть исключения. Вот пример. Недавно на российском рынке появилась водка, под названием «Черная смерть». И оформлена она была соответствующим образом: на черной этикетке изображен белый череп в цилиндре. Казалось бы — абсолютно негативная апелляция. Кого же она могла привлечь? Я вижу в таком приеме прекрасное понимание русской специфики: «А нам и море по колено!», «А нам все одно — что водка, что серная кислота!». И вспоминается старый анекдот о русском солдате, который пил черт знает что, а потом, действуя наоборот, своей струей разрезал рельсу. Сама этикетка провоцировала «вызов»: «А тебе слабо?», «Побоишься?». Не тут-то было! Отсюда — успех водки «Черная смерть». И продается она все же в магазинах, так что не настолько и страшно...

Продолжая разговор о процессе убеждения, отметим два способа аргументации в рекламе: логический и психологический. В чем их разница?

Логический способ позволяет обратиться к рациональной сфере нашего сознания. По-латыни «ad rem», что переводится как «к сути», «к делу». Используя этот способ, рекламист указывает на какую-либо проблему, знакомую потребителю. И тут же предлагает решение проблемы. «У вас изжога? Купите средство "А"!». «У вас ржавая ванна? Купите порошок "В"!». «У вас прыщи? Мойте физиономию средством "С"!». Схема простая, но «работающая»: «У вас проблема? Она решается очень просто... Купите...»

Психологический способ аргументации — по латыни ad hominem — «к человеку» — апеллирует к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама. Здесь реклама уже обращается к эмоциональной сфере нашего сознания. Она более «очеловечена». Она старается убедить потребителя в том, что ее предложение удовлетворит ваши собственные весьма индивидуализированные интересы. «Вы хотите быть красивой? Вы хотите, чтобы вас обожали мужчины? Нет ничего проще — покрасьте волосы краской "Велла Колор", и вы будете неотразимы!». «У вас проблемы со свежестью дыхания? У вас из-за этого проблемы общения? Купите мятные таблетки "Rondo". Свежее дыхание облегчает понимание!».

Наконец, есть и еще очень действенный способ психологической аргументации в рекламе — «ad populum» (в переводе с латыни — «к народу»). В рекламной практике эта аргументация предстает в таком виде: все пользуются этим товаром, а вы? Здесь великолепно срабатывает механизм конформизма. Потребитель полагается не на свое суждение о товаре, а на суждение массы людей: «Быть, как все!» — вот лозунг конформиста. Он оправдан доверием к опыту большой массы людей. Пример: реклама отечественных холодильников «СТИНОЛ» их купили столько-то миллионов человек. Неозвученный вопрос: «Что же вы отстаёте от всех?». Или: «Новое поколение выбирает пепси!»... Если вы принадлежите к этому «новому поколению», то, что же вы мешкаете? Это — типичные апелляции типа «ad populum»

Рекламная практика показывает, что апелляции психологического, а не рационального плана имеют больший успех. Это, конечно, не значит, что можно игнорировать логический способ представления аргументов в пользу товара. Наибольший эффект в рекламном обращении достигается сочетанием как логических, так и психологических аргументов.

«Строительный материал» аргументов — факты, доказательства реальных преимуществ товара: «Мыло "Safeguard" на 90 процентов лучше других сортов уничтожает бактерии», «Зубная паста "Colgate" делает ваши зубы белыми», и доказательство пять секунд назад у девушки были зубы «цвета чайной розы», а вот сейчас — «белые».

Аргументы могут быть представлены не только в тексте, но и в визуальном ряде. Вот передо мной страница журнала, на ней фотография стеллажа, заполненная двумя-тремя сотнями коробок, судя по надписям — там всевозможные программы для компьютеров. И надпись «Наш компьютер, стоимостью ниже \$ 1 тыс., может работать со всеми этими программами». Это — наглядная аргументация, весьма впечатляющая.

Конечно, к «фактам», представленным в рекламе, потребитель не без оснований относится с определенным уровнем недоверия. И правильно делает. Ложь, даже «позвожительная» — все-таки ложь. На достоверность рекламы требуется поправка. Одни говорят, что обещания рекламы надо «делить на десять», другие говорят — на сто.

Рекламному убеждению способствует повторение рекламы. Не убедили с первого раза, убедили с двадцатого. То ли мозг устал сопротивляться, то ли действительно товар понравился.

Почтовая рассылка («директ мейл») и почтовый маркетинг («директ маркетинг») как форма убеждения в рекламе

В качестве эффективных форм убеждения потребителя, связанных с внедрением компьютерных технологий в рекламу, все успешнее выступают почтовая рассылка и почтовый маркетинг. Американские источники утверждают, что почтовая рассылка сегодня оказывается самым действенным способом воздействия на потребителя. В США ежегодно на почтовую рассылку тратится \$ 40 млрд. В основном это рассылка

каталогов и рекламных писем покупателям с просьбой пользоваться бесплатным телефоном.

Задача почтовой рассылки — не только продать товар конкретному потребителю, но и установить с ним диалог, долгосрочную связь.

Для успешного воздействия на потребителя фирма должна располагать определенными данными о потенциальном потребителе — его экономическом положении, его склонностях и привычках, его потребностях и интересах. Поэтому в США с 1922 года создаются фирмы, собирающие базы данных для почтовой рассылки. Первая из возникших фирм сегодня 10 раз в год обращается к 30 млн. семей. Сегодня такие фирмы хранят базу данных на 80 млн. американских семей. Это позволяет производить сортировку по группам. Например: дети от 10 до 12 лет, семьи, заботящиеся о своем здоровье, семьи, отвечающие на почтовые обращения, тинэйджеры и т. д. Обращение в Интернет по поводу покупки товара автоматически фиксируется, пополняя базы данных на потребителей.

Самая крупная национальная потребительская база данных Metromail содержит информацию о более чем 140 млн. частных лиц и 91 млн. семей в США. Многие производящие фирмы содержат собственные базы данных для прямой почтовой рассылки. Так, фирма Craft foods имеет свою базу данных на 30 миллионов, General Motors — на 20 млн. держателей кредитных карточек.

Не вдаваясь в технологию и коммерческие аспекты почтовой рассылки и почтового маркетинга, рассмотрим специфику и механику их психологического воздействия.

Мы хорошо осознаем разницу между различными формами обращения. Одно дело, когда я слышу «Уважаемые покупатели!» и совсем другое дело — «Уважаемый Иван Иванович!» Совершенно очевидно, что когда ко мне обращаются персонально, я выслушиваю и реагирую на это обращение более активно. Механизм персонального обращения прост: раз ко мне обращаются, значит, я кому-то нужен, значит, что-то хотят сообщить именно мне, а не Петру Петровичу. Это возвышает мою собственную самооценку, способствует моему самоутверждению.

На этом незатейливом механизме и строятся «директ мейл» и «директ-маркетинг» Их суть — персональное, индивидуализированное обращение к покупателю. Об эффекте такого индивидуализированного обращения пишет Дэвид Огилви. «Примерно 70 % получателей почтовой рекламы помнят о ее содержании в течение почти девяти месяцев. Разве способна на это телевизионная реклама? По прошествии трех месяцев после получения почтовой рекламы решимость людей сделать выбор в пользу предлагаемых (и весьма дорогих) услуг выросла на 248 % по сравнению с теми, кто не получал почтовых посланий»

Очевидны и другие преимущества «директ мейл» и «директ-маркетинга». Вот как их видит наш специалист по рекламе А. Назайкин избирательность, конфиденциальность обращения, активный отклик аудитории, контроль за обратной реакцией потребителя, многообразие форм обращения, скрытость от конкурентов, возможность отслеживать колебания в настроениях потенциальных покупателей

Конечно и при использовании приема «директ мейл» могут случаться разные казусы. Так, рассказывают, что Эрнсту Хэмингуэю фирма прислала галстук и послание: «Наши галстуки пользуются большой популярностью, поэтому просим Вас

выслать нам два доллара». Хэмингуэй ответил: «Посылаю вам свою последнюю книгу. Она тоже пользуется большой популярностью. Она стоит два доллара и восемьдесят центов. Поэтому вы должны мне восемьдесят центов». Наш народ не избалован персональными обращениями. У нас долгое время господствовало стадное чувство, именуемое «Мы». Поэтому эффективность «директ мейл» у нас выше, чем в странах, где люди уже привыкли получать личные обращения. Так, если на западном рынке 2 % откликов — это очень приличный результат (для дорогих товаров хорошим будет и несколько десятых процента), то в России на письменные обращения откликаются до 10-20 % адресатов (для сравнения: на телерекламу в нашей стране откликаются 3-4%).

Увеличение оборота «директ-маркетинга» ощущается во всем мире. По данным WEFA — американской организации, занимающейся оценками экономической ситуации и прогнозами, в США за 1995 г. на «директ-маркетинг» израсходовано более \$ 144 млрд., что составляет 58,8 % всех ассигнований на рекламные мероприятия, и к 2001 г. эти расходы увеличатся примерно на треть.

Почтовый контакт позволяет производителям товаров и торговцам установить с потребителями долгосрочные дружеские отношения. Доверие потребителя к таким формам рекламы резко возрастает. Соответственно, возрастает и эффект убеждения.

Внушение

У нас слово «внушение» пытаются заменить «таинственным» словом «суггестия». В основе этого слова лежит английское слово «suggestion», обозначающее «намеки», «совет», «предложение». И оно ничуть не лучше нашего «внушения».

При слове «внушение» непременно вспоминают гипнотизеров, фокусников, Акопяна и его сына Амаяка, Дэвида Копперфильда. Под внушением обычно понимают нечто мистическое, непознаваемое. На самом деле внушение — обыденное, используемое в нашей повседневной жизни явление, к тому же довольно хорошо изученное.

В 1908 году вышла первая в России книга о внушении. Ее написал замечательный русский ученый В. М. Бехтерев. Он понимал внушение как «искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений, например: настроения, внешнего впечатления, идеи или действия другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения». Бехтерев писал: «внушение есть один из способов воздействия одних лиц на других, которое производится намеренно или ненамеренно со стороны воздействующего лица и которое может происходить или незаметно для внушаемого лица, или даже с его ведома и согласия».

В отличие от убеждения, где требуется критическое осмысление предъявленных аргументов, внушение — применительно к рекламной деятельности — означает некритическое восприятие и усвоение информации.

Все люди внушаемы, хотя и в разной степени. Внушаемость определяется объемом жизненного опыта, уровнем знаний, компетентностью. Чем выше эти показатели,

тем ниже внушаемость. Отсюда можно сделать вывод, важный для рекламиста, молодежь более подвержена внушению, чем люди пожилые, недостаточно знающие — более внушаемы, чем знающие. И еще Исследования показали, что женщины значительно больше подвержены внушению, нежели мужчины. Это вовсе не значит, что они всегда молоды или некомпетентны. Разница обусловлена природными различиями между мужчинами и женщинами.

Итак, внушение обращено не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно, не требуя доказательств, без всякой проверки воспринимать предложенную информацию. И в этом нет ничего плохого. Мы ведь действительно следуем традициям, обычаям, социальным нормам, которые выработаны без нашего участия. Мы невольно усваиваем взгляды окружающих. Критически осмысливать любую информацию — это значит загружать нашу голову ненужной и громоздкой работой. Если мой приятель говорит. «Не бери в буфете котлеты, они несвежие», я последую его совету, не проверяя достоверность информации. Это — тоже внушение.

Очевидно, что внушение строится на доверии к источнику информации. И чем выше авторитет источника информации, тем выше доверие к этому источнику.

Если при убеждении высока роль логики и рациональной оценки рекламируемого объекта, то при внушении на первый план выходит эмоциональность, влияние авторитета, доверие к групповому и общественному мнению.

Говоря о внушении в рекламе, следует подчеркнуть, что она искусно использует весь спектр эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус, т. е. ко всему, чем жив человек.

В рекламной практике широко используются два вида внушения — с помощью авторитетного источника информации и с помощью идентификации.

О внушении с помощью авторитетного источника информации мы уже говорили, обсуждая приемы «свидетельства».

Теперь — о внушении через идентификацию. Этот прием учитывает нашу принадлежность к той или иной референтной группе. Референтная группа — это та группа лиц, большая или маленькая, к которой мы действительно принадлежим или хотим принадлежать по таким параметрам, как социальный статус, демография, культура, национальность, религия, политика и т. д. Естественно, такая «принадлежность» носит чисто умозрительный характер, членские билеты здесь не обязательны. Мы мысленно причисляем себя к этой группе, стараемся соответствовать ее нормам, мы идентифицируем себя с ее членами, стремимся, иногда рабски, подражать им, дабы не «выпасть» из группы.

Этой психологической закономерностью широко пользуется реклама. Вот пример. На телевидении с ужасающей назойливостью рекламируют жевательную резинку «Ригли сперминт». Нам показывают группы разбитных парней и девушек, подчеркнута «современных», которые вроде бы «находят свои слова» для прославления этой жвачки. Та наша молодежь, которая принадлежит к этой группе, и та ее часть, которая хотела бы уподобиться этим разбитным ребятам, идентифицироваться с ними, будет склонна покупать эту резинку.

И в заключении раздела хочу опровергнуть часто встречающееся мнение о том, что с помощью внушения можно заставить человека делать все, что захочет внушающий. Никакое внушение (разве что глубокий гипноз) не заставит человека поступать против своих потребностей и интересов.

О так называемой «сублимальной» рекламе

Сублимальное восприятие («liminal» в переводе с латинского — «порог») — это восприятие на уровне подсознания. В кругах рекламистов циркулируют всевозможные фантастические байки об эффективности такой рекламы. И обычно упоминают опыты с так называемым 25-м кадром в кино, несущим рекламное сообщение. Он вставляется в соответствующей последовательности в любой кино или видеофильм. Этот кадр не воспринимается осознанно, его не видно, но он якобы оказывает внушающее воздействие. Опыты с «25-м кадром» проводились полвека назад, но говорить о реальности его воздействия довольно трудно.

Тем не менее эта тема исследуется и поныне. Попалась мне в руки объемистая книга доктора Ки, американца, под названием «Сублимальное совращение», издана в семидесятых годах. Он пытается доказать, что такое «совращение» широко используется в рекламе. В частности, он видит фигуры обнаженных девушек в кубиках льда в стакане с виски. В книге много цветных иллюстраций, вроде бы — доказательства. Скажу честно, сколько я не всматривался в эти ледяные кубики, никаких обнаженных девушек я там не увидел. Жаль, конечно.

Американские специалисты подвергают серьезному сомнению не только эффективность, но и само существование сублимальной рекламы. Эти проблемы не привлекают внимания серьезных исследователей, полагающих, что здесь речь идет о некоем иррациональном воздействии на человека.

В ряде стран эта пока еще недостаточно исследованная сфера применения рекламы подвергается запрету, как говорится, «на всякий случай». На мой взгляд, при изощренности технологий современной рекламы в сублимальном воздействии нет и надобности. Что же касается воздействия на подсознательном уровне, то оно, конечно, существует, хотя и не столь очевидно, как заявляют его апологеты. Об этом мне напомнил рассказ чешского писателя Карела Чапека «Поэт». Сюжет его прост, автомобиль сбил насмерть пьяную старуху-нищенку. Сыщики пытаются выяснить номер этого автомобиля у свидетелей происшествия. Свидетели ничего вразумительного не помнят. Среди них — поэт. Он тоже говорит о том, что абсолютно ничего не знает о номере этой роковой машины. В то же время он вспоминает, что написал стихи об этой трагедии. И читает их полицейскому. В стихах в причудливой форме отражено то, что увидел поэт. Так, старуха-нищенка превратилась у поэта в «надломленный тюльпан». Среди прочих образов полицейского заинтересовали такие строчки:

Повержен в пыль надломленный тюльпан

Умолкла страсть Безволие Забвенье

О шея лебеда!

О грудь!

О барабан и эти палочки — трагедии знаменье!

Американские специалисты полагают, что сублимальная реклама, рекламные видеообразы, рассчитанные на подсознание, действительно «работают», но они наиболее эффективны в воздействии на старшее поколение. Новое же поколение потребителей, так называемое «Поколение Некст», — не реагирует на рекламные трюки и ориентируется на рациональное в рекламе, с тем чтобы купить «дешево и сердито».

Побуждение

И, наконец, о побуждении. Задача побуждения — добиться немедленной реакции на рекламу, «побудить» потенциального покупателя купить товар или же воспользоваться услугой. В рекламной практике побуждение не играет самостоятельной роли, оно выступает как заключительный этап воздействия на человека после того, как его убедили или внушили ему, что необходимо совершить определенный поступок — покупку. Простые призывы типа: «Пейте пиво "Невское"!» не могут быть эффективными, если мне не сообщили о его потребительских свойствах и не убедили меня в том, что оно хорошее.

Правда, и здесь есть исключения из правил. Так, на протяжении десятилетий по всему миру звучал рекламный призыв «Пейте Соса-Кола!». И он оказывал свое воздействие. Дело в том, что «Соса-Кола» и так хорошо известна в мире, и рассказывать о ее потребительских качествах нет нужды.

Итак, побуждение обычно приобретает лаконичную форму слогана, девиза, призыва. Из «классики»: «Храните деньги в сберегательной кассе!». Короче — прочитал, увидел рекламу, не стой как вкопанный, беги в магазин...

в начало

Психологическая направленность рекламного текста

Что бы там ни говорили об эффективности телевизионной рекламы, об изощренности ее технологических приемов, самым эффективным видом остается реклама в печати. Свидетельство тому — и пропорция расходов на этот вид рекламы. В США, к примеру, более половины затрат на рекламу отдается газетам и журналам. «Вначале было слово, и слово было Бог». Это — из Библии. Слово остается Богом и в наше время.

Но прежде чем приступить к анализу психологии рекламного обращения, необходимы некоторые пояснения, которые следует учитывать при создании обращения.

Значение и смысл

Рекламист должен учитывать, что между такими понятиями, как «значение» и «смысл» может существовать значительная разница, которая может свести на нет все его усилия.

Дело в том, что «значение» — это универсальное, всеми принятое определение того или иного объекта. Как, к примеру, в толковом словаре. Скажем, все знают, что такое «автомобиль». Но у каждого это слово вызывает разные чувства. Помните знаменитое: «Одни мечтают приобрести автомобиль, другие мечтают его продать». Ясно, что у этих групп людей совершенно разные отношения к автомобилю. И тут мы подошли к такому понятию, как «смысл».

Если значение определяется коллективным опытом и потому носит кумулятивный, обобщающий характер, то смысл определяется личным опытом каждого человека. Есть хороший пример: слово «смерть» имеет одинаковое значение для каждого из нас, но оно будет иметь разный смысл для молодого человека и для глубокого старца, для здорового человека и для неизлечимо больного.

Конечно, смысл связан со значением, но даже небольшое отклонение смысла от значения может создать так называемый «смысловой барьер» при восприятии рекламного обращения. Поэтому рекламист должен хорошо представлять, какие ассоциации вызовет обращение у разных демографических, социальных и иных групп.

Слова теплые и холодные

Общеизвестно, что слова делятся на «теплые», «холодные» и «нейтральные». Они по-разному воспринимаются. Так, если слушателям предложить список, состоящий из 30 слов, 10 из которых вызывают у всех людей отрицательное эмоциональное отношение (например, «болезнь», «смерть», «несчастье» и т. п. — «холодные слова»), 10 слов, которые вызывают у всех людей положительные эмоции («счастье», «радость», «весна» и т. п. — «теплые слова»), и 10 нейтральных слов («стена», «стол», «чайник» и т. п.), то они лучше запомнят слова, вызывающие эмоциональное отношение, нежели нейтральные.

Отсюда выходит, что в рекламном объявлении необходимо использовать «теплые» слова и включать их в середину рекламного объявления, что будет компенсировать закон первого и последнего места.

Такой же «теплотой» или «холодностью» в еще большей степени, чем слова, обладает и цвет. Поэтому необходимо серьезно изучить и символику цвета, и особенности его восприятия различными национальными и демографическими группами.

Рекламное обращение: психологические аспекты

Прежде всего рекламист, готовя текст обращения, должен ответить сам себе на три вопроса:

1. Что нужно сказать.
2. Кому нужно сказать.
3. Как нужно сказать.

Характеристики рекламного текста зависят от ряда факторов: особенностей товара или услуги, этапов жизненного цикла товара, средств распространения рекламы, частоты ее публикаций, характеристик потребительских сегментов и др. От сочетания указанных факторов зависит выбор соответствующих рекламных аргументов и призывов.

Люди покупают что-либо, исходя из своих потребностей и интересов. Поэтому в рекламном обращении необходимо выявить проблему или желание потенциального покупателя и показать, как он может решить эту проблему или удовлетворить свое желание. «У вас перхоть? — спрашивает реклама. — Нет ничего проще, чем решить эту проблему: для вас создан специальный шампунь "Head and Shoulders"». Реклама называет проблему и предлагает путь ее решения. В телевизионной рекламе наглядно показывают, как это делается. У домохозяйки проблема — пятна на рубашке. Решение проблемы — «мягкий» отбеливатель «Vanish». Тут же показывается, как им пользоваться. Это — самый распространенный метод рекламного обращения.

Но можно апеллировать не к проблеме, а к авторитету той или иной популярной личности, которая пользуется этим товаром. Певца Маликова, оказывается, все спрашивают о его волосах; потому что он употребляет этот «волшебный эликсир». Если Маликов — ваш кумир, то следуйте его советам, покупайте... Собственно, на таком методе построен уже рассмотренный нами прием «свидетельство».

Мы обсудили, что нужно сказать. Теперь перейдем к следующему вопросу — кому надо сказать.

Эффективная реклама всегда имеет четкий адрес. Рекламист должен представить ту аудиторию, для которой его обращение будет интересно. Например, реклама налоговой полиции, которую «крутят» по телевидению, представляется мне направленной не по тому адресу. Она обращена к самой массовой, и потому не той, аудитории. Прежде всего она должна адресоваться руководителям различных предприятий — главным неплательщикам налогов, а не к тому большинству, чьи доходы ниже прожиточного минимума и кто налогом не облагается. Такая реклама, в печатном ее варианте, была бы уместна в «деловых» журналах и газетах, которых у нас немало.

Наконец, третий вопрос — как надо сказать. И примыкающий к нему вопрос — как не надо. Подготовка рекламного текста — процесс творческий. «Вдохновение в рекламе имеет такое же значение, как в искусстве и науке», — заметил Дэвид

Огилви. И еще два весьма важных его постулата: «Нет скучных товаров, есть скучные рекламисты» и «Талантливая идея, как правило, простая идея». От мастерства рекламиста, от его знания психологии потенциального покупателя и зависит прежде всего успех рекламного обращения.

О краткости

Никто не спорит: «краткость — сестра таланта». Лаконичное и действенное обращение в суете нашей повседневной жизни имеет больше шансов быть замеченным и прочитанным, нежели длинный текст. Однако это условие не обязательное. Все зависит от самого товара.

Вот мнение эксперта в сфере рекламы Дэвида Огилви: «Какова должна быть длина основного рекламного текста? Это зависит от вида товара. Если вы рекламируете жевательную резинку, об этом много говорить не надо, так что сделайте ваш текст коротким. Если, с другой стороны, вы должны рекламировать товар со множеством различных качеств, напишите длинный текст — чем больше скажете — тем больше продадите.

Распространено мнение, что люди не читают длинных текстов. Это не так. Клод Хопкинс (известный автор реклам начал века) однажды написал пять страниц плотного текста о пиве марки "Шлиц". За несколько месяцев пиво "Шлиц" по популярности перешло с пятого на первое место». И еще, тот же Дэвид Огилви: «Вполне возможно продать плитку шоколада с помощью короткого рекламного сообщения, но "пара слов" не поможет вам продать самолет. Наша реклама легкого реактивного самолета "Сессна" насчитывает 1100 слов».

в начало

Структура рекламного текста

Какова же структура рекламного текста? (АС Конечно, в зависимости от аудитории, носителя рекламы (газета, журнал, радио, ТВ и т. д.) и от характера товара эта структура может быть разной. Но есть «классическая» схема.

Прежде всего — заголовок рекламного текста. В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Большинство людей, как известно, читают только заголовки. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80 % своих денег. В заголовке необходимо обещать пользу от товара, не впадая в преувеличения. При этом заголовок не должен заканчиваться точкой. Точка блокирует желание перейти к чтению текста.

Далее — слоган фирмы или рекламный слоган. Об этом будем говорить особо, полагая, что слоган — очень важный элемент рекламного обращения, его суть.

Затем — сам текст. О его необходимых характеристиках мы уже говорили. И, наконец, так называемая «эхо-фраза». Она как бы суммирует содержание рекламного текста. Обычно она с небольшими изменениями повторяет рекламный слоган или наиболее важный элемент рекламного текста. Дело в том, что по законам психологии восприятия начало и конец рекламного объявления

запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы и середина текста запомнилась, она должна быть особенно эмоциональной.

Конечно, хотелось бы, чтобы текст был озарен творчеством, придумкой, какой-нибудь «хохмой», тем, что на Западе называют «gimmik». Без этого возникнет лишь бесцветная информация. Вот пример «gimmik»'а. Журнал «Penthouse» «заслуженно» считается более смелым, чем общеизвестный журнал «Playboy». В одном американском журнале увидел любопытный рекламный призыв журнала: «Подпишите вашего дедушку на журнал "Playboy"!». Это, конечно, не благотворительная акция в честь конкурента, а достаточно ехидное заявление о том, что «Playboy» устарел. А вот для молодого поколения — лучше, конечно же, «Penthouse».

И еще Реклама надувного матраца «Palma». На экране он накачивается воздухом. В это время диктор за кадром говорит приблизительно следующее: «Наша продукция на девяносто процентов состоит из воздуха, зато качество оставшихся десяти процентов мы гарантируем». Все-таки, с выдумкой, столь необходимой в каждом рекламном тексте.

Но и выдумка должна быть в пределах логики. Что там конкурс «знатоков»? Попробуйте ответить на вопрос, заданный рекламой печенья «Мауксион». «Чем была бы любовь без "Мауксиона"»?

Ну, какие варианты? Если это юмор, то какой-то натужный.

Ску-уч-но!

Но такой текст хотя бы забавляет. И то хорошо. А бывает.

Надо же! Межкомбанк. Уж на рекламу деньги немалые нашлись как никак в Коммерсантъ дейли целую полосу купили. И что же мы видим? Тоскливый балансовый отчет. Видим отсутствие фирменного слогана и присутствие невнятного логотипа. И рекламный, так сказать, текст «Межкомбанк заслуженно пользуется высокой репутацией благодаря качественному обслуживанию клиентов». Это вы сами-то о себе? Ску-уч-но, господа! Так и представляешь автора этого текста скучный клерк в нарукавниках из синего сатина с «задом, сплюсненным от долгого сиденья на конторском табурете» (Ильф и Петров). За такие-то деньги, можно было бы обратиться и к профессионалам... В том же Коммерсанте фирменный слоган другого банка: «Приятный климат бизнеса». Конечно не рекламный звездопад, но все же.

Или как легко пост-советский финансовый жаргон пролез в рекламу! В «Экстра-М» увидел объявление, состоящее всего из трех жирно набранных букв: «Обналичим, обезналичим, проплатим». И еще: «Крутите деньги легко и быстро!» — призывает РС-банк.

В рекламе раздражает эдакая тарабарщина, смесь русских и английских слов Она превращается в какую-то «тайнопись». Попробуйте разобраться в таком объявлении фирма предлагает «антиграббер, антисканнер + спец. шоксенсор и антихайджек». Слава Богу, знаю английский. Но не все же у нас «полиглоты». Тем более, что все эти слова переводятся на русский.

Много, пока очень много, скучных, невыразительных, «сухих» текстов.

Бумажные цветы фальшивой риторики

С другой стороны — пышно цветут яркие бумажные, фальшивые цветы вычурной риторики. Вот примеры.

Лихо закручена, но не совсем понятна радиореклама газеты «Сегодня»: «Уже вчера вы знали, что делать завтра, потому что читаете газету "Сегодня"». Жонглирование словами. Для слогана — плохо: он громоздок и не запоминается. И потом, газета не может быть ежедневным планом действий читателя. «Друг Аркадий, не говори красиво!»...

И еще о «красивостях». В московском журнале бесплатных объявлений «Все для Вас» — набор рекламных слоганов бюро путешествий Green Star International, похожих на заклинания дервиша: «Жизнь — это сон. Сон — это путешествия. Путешествия — это "Green Star International"». Так путешествия во сне или наяву?

Или: «Власть над рынком — иллюзия. Власть над сердцем — реальность». О чем все это? Кто сочинил такую претенциозную галиматью? И причем здесь само бюро — «ветер странствий и оазис развлечений»? Что такое «классика звука,... классика цвета»? А что такое «классика комфорта», которую пропагандирует фирма Петроспек, продающая системы вентиляции? Что такое «энергия прически» в рекламе снадобья для волос? Что такое «таинственное молчание красоты», которое предлагает фирма Элитэ, торгующая жалюзи и гардинами?

«Зазывалки»

Если у вас не все ладится в семейной жизни, в том числе и в интимных отношениях, не спешите бежать к психоаналитику или же к сексопатологу. Если у вас еле шевелятся извилины, вы забыли сколько будет дважды два, да и вообще у вас туговато с идеями, — не вините собственную лень или склероз. Все ваши проблемы можно решить одним махом, в две минуты. Для этого купите кондиционер в Центре Здоровая семья. В своей рекламе Центр обещает следующие блага от приобретенного у них кондиционера: «ОБОГРЕВ. Гарантирует теплые взаимоотношения в семье и жаркие любовные утехи. Растопит лед раздора. ОХЛАЖДЕНИЕ. Атмосфера свежего утра придаст холодному уму яркие идеи, а утонченная натура скроет истинные чувства маской прохлады». И далее все в том же духе: «нежное дуновение далеких островов», «манящие ласки морского бриза». А я бы хотел прежде всего знать, сколько нужно выложить за все перечисленные удовольствия, и сколько электричества жрет этот кондиционер — ведь «овес-то нынче почем»?

Можно ли верить такой вот рекламе, помещенной несколько раз в самом популярном у нас еженедельнике: «Эротический запах. Вы будете неотразимы!». Не менее многообещающ и врез: «Как обворожить мужчину или женщину благодаря новому необычайному изобретению». Далее сообщается, что некто Клод Паскаль нашел универсальное средство неотразимости для особи противоположного пола.

Как утверждает изобретатель, «долгие годы исследований позволили открыть причины чувственной привлекательности». Обворожить, оказывается, можно очень просто: несколько капель духов «Био-этректив» («Био-привлекательность») — и дело в шляпе: «Духи излучают специфический запах при соприкосновении с кожей человека... Несколько минут спустя окружающие будут буквально очарованы вами». И далее — супер-козырь: «Судя по опросам общественного мнения (!), многие пары возобновили сексуальные отношения благодаря «Био-этректив "Гейша"». Все это можно было бы принять за розыгрыш. Мне вспомнилась шутовская реклама, придуманная английским писателем Джорджем Микешей и высмеивавшая американские «зазывалки»: «Одна капля наших духов, и Вас непременно изнасилуют на Пятой авеню». Но здесь все-таки не розыгрыши: даются адреса фирмы, расчетный счет, адреса магазинов, телефоны и т. д.

А вот еще удивительное объявление. Мы не избалованы снижением цен и сообщениями о таком приятном событии. Тем не менее иногда с удивлением находим это желанное слово. Но еще более удивительное сообщение я нашел у фирмы Электрон: «Бесплатное снижение цен». Что бы это значило?

Готовя рекламный текст, нужно быть крайне осторожным в отношении обещаний, которыми увлекается клиент или покупатель. Чтобы не получилось, как с одним бизнесменом из Омска. Открывая частную прачечную, он объявил в рекламных целях, что первого клиента будет обслуживать бесплатно целый год. Первым клиентом оказался приехавший на автобусе завхоз детского интерната. Он вручил коммерсанту для стирки полтысячи детских платяц...

Конечно, весь текст рекламного объявления должен показывать уважение к потенциальному покупателю. Его нужно любить, он — гарант благополучия фирмы. Но и меру надо знать в выражении своих эмоций. Вот фирма, строящая дачи и коттеджи: «Цены разумные, потому что мы любим своих клиентов». Такая любовь может быть взаимной. А вот фирма Бьютел: «Целую и люблю!». Несколько неожиданная пылкость фирмы, торгующей канцтоварами...

в начало

Маленькие профессиональные хитрости

Рекламист не должен погружаться в омут своего таланта. Он должен постоянно смотреть на плод своего творчества глазами потенциального потребителя. А это — совсем другие глаза. Не случайно многие рекламы, получившие призы на престижных конкурсах, на практике оказываются малоэффективными.

В тоже время рекламы — далеко не шедевры с точки зрения профессионалов оказываются весьма продуктивными. Пример реклама МММ с пресловутым Леней Голубковым, а также незатейливые и стереотипные рекламы крупнейшего в мире рекламодателя — фирмы Proctor & Gamble.

В рекламе следует избегать негативных утверждений. К примеру, обращение «Болты Джонсона могут быть использованы в любых условиях, за исключением морской воды» — удачнее, чем текст: «Болты Джонсона нельзя использовать в морской воде».

Строка в газетном или журнальном объявлении не должна быть длиннее 8 см.

Существует специальная таблица, в которой буквы располагаются по степени легкости их восприятия. Есть список слогов, достаточно сложных для восприятия, которые не следует употреблять в тексте рекламного объявления, тем более нельзя начинать с них слова. Нужно избегать длинных, труднопроизносимых слов и слов с «шипящими» буквами.

И вообще, рекламист должен быть крайне осторожен в выборе слов для рекламного объявления, понимать какого рода ассоциации они могут вызвать. А то, бывает Фирма, вывозящая навоз на поля, выбрала такой слоган: «Что посеешь, то и пожнешь». Или лозунг недавнего времени, висевший в ряде столовых: «Собирайте объедки, они — дополнительный кусок мяса к нашему столу».

И еще несколько советов американских рекламных психологов:

1. Подзаголовок из двух строк, размещенный между заголовком и текстом, повышает «аппетит» читателя.
2. Инициал повышает восприятие на 13 %.
3. Начальный абзац не должен превышать 11 слов.
4. После 5-7,5 сантиметров текста вставьте подзаголовок (рубрикация).
5. Выделяйте ключевые абзацы полужирным шрифтом или курсивом.

Если в рекламном обращении планируется иллюстрация (а это очень желательно, реклама, состоящая из одного текста, редко привлекает внимание), то надо учитывать следующее: первым делом читатель рассматривает иллюстрации, затем читает заголовок, а уж потом — сам текст. В таком порядке и следует распределять материал — иллюстрация вверху, заголовок — под ней и текст — под заголовком.

Не все читают текст, но все читают подпись под фотографией или рисунком. По данным американских исследователей, тех, кто читает подписи к иллюстрациям, в два раза больше тех, кто читает сам текст. Поэтому иллюстраций без подписи не должно быть. Подписи должны содержать название марки товара и суть рекламного предложения.

Цветная фотография процентов на 50 дороже черно-белой, зато ее запоминание на 100 % выше. Фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки. Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23 % больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

Глаз вначале задерживается на цветной рекламе. Рекламные предложения по почте, напечатанные на цветной бумаге, более эффективны, чем на простой.

И еще один совет непосредственно от Дэвида Огилви: «Не преувеличивайте. Не пытайтесь "вешать лапшу на уши" заявлениями типа: "великолепный", "высококачественный", "фантастический". Громкий возглас раздражает, а не привлекает». В связи с этим напомним вам притчу о трех портных, живших в одном доме. Первый написал такое объявление на дверях своей квартиры: «Здесь живет лучший портной в мире». Другой: «Здесь живет лучший портной в городе!». А третий довольствовался такой рекламой: «Здесь живет портной, лучший в этом доме». Выводы делайте сами, коллеги.

в начало

О цене в рекламе

«Смело говорите о ценах. Не думайте, что это отпугивает. Четко названные цены, даже весьма значительные, повышают интерес к рекламе», — советует Д. Огилви.

Как же рекламируются цены у нас? «Четко названные цены» — редкость. Зато сколько эпитетов придумано к слову цена! Новаторами выступили коллеги из Русской Америки с их «смешными ценами», вызвавшими целый поток подражаний и вариаций.

Довольно неопределенное понятие «низкие цены» подавалось в такой интерпретации: «Самые низкие цены» (фирма МИА, что продают — забыли сказать). «Действительно низкие цены» (фирма Э.Т.О., бытовая техника). «Невероятно низкие цены» (фирма Абсолют, электроника). «Безумно низкие цены» (фирма Формоза, компьютеры). «Скандально низкие цены» (та же фирма).

Применялись и такие прилагательные к слову «цены»: «умеренные», «минимальные», «хорошие», «лучшие», «удивительные», «выгодные всем», «на которых можно заработать», «достойные внимания», «достойные уважения», «сенсационные» и даже «цена — шок».

Конечно, слово «дешево» — чуть ли не в каждой рекламе. «Зачем искать, раз здесь дешевле», «Дешевле — просто нереально», «Если найдете дешевле, скажите нам, мы купим», «Дешевле — только даром» и даже «Почти бесплатно». И еще: «Наш магазин взламывает цены». Ох уж эти «взломщики»! Фирм, выступивших с подобными призывами, не называю, хотя все это — реальные фирмы.

Пока самую деловую и, что главное, абсолютно объективную информацию о ценах я прочитал в карикатуре в «Известиях»: «Цены ниже завтрашних». Это уж точно, без обмана...

Повторение — одно из основных средств воздействия рекламы. Причем повторение осуществляется как многократной экспозицией одной и той же рекламы, так и ее вариантами. Следует учитывать, что многократное повторение одного и того же перестает восприниматься осмысленно и перестает «работать». Поэтому желательно разнообразить рекламу, оставаясь в рамках уже обозначенного стиля.

И, заключая этот раздел, хочу напомнить слова английского писателя Олдоса Хаксли, прославившегося антиутопией «Новый смелый мир» (цитата из Шекспира) и

сочинявшего к тому же и рекламные обращения. Так вот, он назвал текст рекламного объявления «самым сложным видом литературы».

в начало

Как усилить восприятие рекламы

Цвет в рекламе

Уже говорилось о том, что слова делятся на «теплые», «холодные» и «нейтральные» и воспринимаются по-разному. Такой же «теплотой» или «холодностью», но в еще большей степени, чем слова, обладает и цвет. Поэтому необходимо серьезно изучить символику цвета, и особенности его восприятия различными национальными и демографическими группами.

Цветовая гамма рекламного ролика или плаката не менее важна при позиционировании и «раскрутке» товара, чем логотип фирмы или рекламный слоган.

В «фирменном стиле» «фирменный цвет» играет особо важную роль. Цвет настолько серьезно влияет на положение товара на рынке, что его используют как мощное орудие в конкурентной борьбе. Компания PepsiCo недавно провела кампанию по «перекрашиванию» банки Pepsi в синий цвет, который предпочли респонденты опроса, проводившегося компанией по всему миру в течение трех лет. Но особенно важным было для Pepsi то, что новая синяя гамма банок, постеров и рекламных роликов компании создали резкий контраст с «красной» рекламой Coca-cola. Pepsi-cola, постоянный конкурент Coca-cola, добилась на российском рынке повышения узнаваемости на 10 % и достигла 73 % за счет изменения цвета банок на синий.

Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. Вот пример: «Бордо», как известно, — это не только цвет, но и название популярного французского вина. Поэтому реклама вина «Бордо» представлена в виде великолепного банта цвета бордо, помещенного на развороте во французском журнале.

За рубежом существуют специальные институты и фирмы, занимающиеся исследованием социологии, психологии и физиологии цвета, предпочтений той или иной социальной группой определенных цветов в данное время. Причем результаты исследований составляют коммерческую тайну.

Известно, что существуют стереотипы восприятия цвета. Почти безо всякого исключения цвета определенным образом воздействуют на нервную систему, а затем — на наши чувства. Ассоциации, касающиеся цветов, поначалу возникают у человека на уровне подсознания, но постепенно, с их повторением, человек начинает осознавать их. И тогда цвет воспринимается уже символически.

Во всем мире краны с горячей водой обозначаются красным цветом, с холодной — синим, что обусловлено ассоциациями, связанными у нас с этими цветами и возникающими на инстинктивном уровне.

Много лет назад фирма Proctor & Gamble провела такой эксперимент. Она бесплатно разослала в разные концы Америки один и тот же стиральный порошок, но в упаковках разного цвета. Одна упаковка была желтая, другая — синяя, третья — желтая с синими разводами.

Когда домохозяйка спрашивали о качестве порошка, то ответы были такие: те, кто пользовался порошком из желтой коробки, жаловались, что порошок «слишком едкий» и в доказательство показывали дырки в стираном белье. Те, кто пользовался порошком из синей коробки, жаловались, что порошок «слишком слабый», и показывали оставшиеся пятна на белье. Те же, кто пользовался порошком из желто-синей коробки, давали ему самую высокую оценку. Ясно, что фирма выбрала для своего нового порошка последний вариант упаковки.

Цвет в упаковках сигарет сообщает многое. Так, преобладание красного цвета свидетельствует о том, что сигареты крепкие. Белый цвет в сочетании с другими цветами обозначает, что сигареты «чистые», «безвредные». Ведь только у нас могли придумать для сигарет такие названия, как «Дымок», «Уголек» и им подобные. Зеленый цвет на пачке сигарет свидетельствует, что сигареты с ментолом, синий цвет — что сигареты «легкие» и т. д.

Цвет зачастую сам по себе создает товару определенный имидж. Весьма популярен золотой цвет, который обозначает высший сорт, высокую стоимость и, следовательно, высокий престиж. Ассоциации вполне понятны. Даже наши сигареты «Ява» стали выпускаться теперь в пачках цвета «золота».

В американском журнале я нашел пример, демонстрирующий физиологическое воздействие цвета. В одной прачечной рабочие жаловались на невыносимую жару. Конечно, радикальный путь улучшения условий состоял в том, чтобы наладить усиленную вентиляцию, поставить кондиционеры. Однако владелец пошел по более простому и дешевому пути. Посоветовавшись с психологами, он перекрасил интерьер прачечной, был красный цвет, стал — синий. Жалобы на жару прекратились.

Еще пример из той же области. Контейнеры, окрашенные в черный цвет, казались английским грузчикам такими тяжелыми, что они стали жаловаться. Когда эти же контейнеры покрасили в светло-зеленый цвет, докеры были полностью удовлетворены.

Задумывались ли вы о том, почему еще до недавнего времени стеклянные абажуры настольных ламп были исключительно зеленого цвета, а домашние абажуры, традиционно свисавшие над обеденным столом — центром квартиры, делались из оранжевых тканей? Ответ лежит на поверхности. Зеленый цвет, цвет природы, создает спокойную атмосферу, способствующую раздумьям. Что же до оранжевых абажуров — то они имитируют радостный солнечный цвет. Особенно это актуально для тех регионов нашей страны, где солнышко — не частый гость. Помню, как в американском журнале Look сразу после войны был напечатан огромный очерк о нашей стране под заголовком «Страна оранжевых абажуров».

Символика цвета идет к нам из вековых глубин. Так, бог войны и мужества Марс ассоциировался с красным и оранжевым цветом Венера — богиня весны и садов — со светло-зеленым, цветом пробуждающейся жизни Юпитер — с небесно-синим и царским пурпуром.

Вот характеристики цвета как мои собственные, так и позаимствованные из разных источников Противоречивость некоторых характеристик лишней раз показывает, что восприятие цвета весьма индивидуализировано, субъективно. К примеру, одни утверждают, что желтый цвет — это «цвет радости», другие — что это «цвет безумия». Видимо правы и те, и другие. Может быть, потому что от радости до безумия — один шаг? Называем же мы приют для сумасшедших «желтым домом»...

Красный цвет символизирует силу воли, активность, агрессивность. В этом цвете звучат сексуальные обертона. Красный цвет особенно привлекает молодежь. Он ассоциируется с сигаретами «Marlboro», широко используется в рекламе косметических и парфюмерных фирм, в частности фирмы Revlon. В то же время красный цвет не подходит для рекламы, нацеленной на старшее поколение, прежде всего, из-за своей агрессивности.

Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью и спокойствием. Он обычно применяется в «романтической» рекламе. В сочетании с белым цветом он вызывает ассоциации с морем, яхтой, свежим ветром и свободой.

Серый и бордовый цвета — это цвета умеренности и солидности.

Черный цвет — это классический, «стильный цвет». Стоит вспомнить «черное платье от Chanel» или рекламу английских сигарет «John Player Special». В то же время для старшего поколения черный цвет ассоциируется с бесцветностью и, мягко говоря, с безжизненностью.

Сочетание черного с белым вызывает у потребителя мистическое чувство, ассоциируется с таинственностью и загадочностью.

Зеленый цвет — это, как уже отмечалось, цвет природы, естественности. Его, как и другие «природные» цвета — голубой, белый и даже коричневый, — нередко используют в рекламе продуктов питания.

Для привлечения внимания реклама часто использует цветовые контрасты. Так, устав от мельтешений однообразных цветных клипов, зритель неизбежно обращает внимание на то, что следующий клип — черно-белый. Этим широко пользуется фирма Levi's, подчеркивая свою «старинность». Ведь джинсы «Levi's» производились еще тогда, когда не было ни цветного кино, ни цветного телевидения. — Черно-белым контрастом пользуется ряд парфюмерных фирм и фирм, производящих напитки, в частности «Martini». Ее реклама довольно часто «гостит» на нашем телевидении. Зачастую в цветной клип вставляются черно-белые кадры.

Рекламисту нужно учитывать и то, что цвета обладают различной степенью запоминаемости. Особенно хорошо запоминается желтый цвет, поэтому его широко используют в плакатах, в щитовой рекламе. Для усиления восприятия к желтому цвету добавляют контрастный — черный. Такое сочетание вызывает неосознанное

чувство тревоги, опасности, ассоциируется со змеями, пчелами, осами и другими малопривлекательными существами. Это обостряет восприятие рекламного обращения.

Однако психологи рекомендуют не забывать, что у каждого человека есть и личное отношение к краскам, вызванное чертами характера. Прочитал о том, что люди активные, энергичные и агрессивные любят красные цвета. Синие предпочитают люди спокойные, надежные и достойные доверия. Голубое — люди жизнерадостные. Зеленое символизирует отношение к природе (GreenPeace), готовность приспособиться к обстоятельствам. Желтое — цвет оптимизма, теплоты и дружелюбия. Склонность к поросычье-розовому нередко выдает поверхностность и ребячливость. Бирюзу любят эгоцентричные личности, фиолетовые оттенки — поэты и художники, поскольку этот цвет — комплексный, состоящий из красного и синего. Коричневый — отвечает склонностям людей рациональных и земных, крепко стоящих на ногах или консервативных. Не берусь утверждать, что все это непременно так. Но ведь говорят...

в начало

Физиология цвета

Полагаю, что рекламисту будет интересно узнать и о физиологическом воздействии цвета на человека. Красный цвет повышает мышечный тонус, кровяное давление, ритм дыхания. Он является одновременно физическим и психологическим стимулятором, причем до такой степени, что при одевании красных очков у спортсмена возникает допинг-эффект. Однако длительное воздействие красного цвета может привести к нарушениям психики.

На заводе Форда в Оуквилле (на границе США и Канады) я увидел токарные станки, окрашенные в разные цвета салатный, желтый, красный и станок, где часть деталей была окрашена в красный, а другая часть — в желтый цвет. Сопровождавший меня в качестве гида директор по публичным отношениям сообщил мне, что завод проводит лабораторные исследования влияния цвета на производительность труда. Если принять производительность труда на станках салатного цвета за 100 %, то на станках желтого цвета она составляет до 102 %, на станках красного цвета — до 105, а на желто-красном — даже до 107 %.. Однако, пояснил мой гид, производительность труда через некоторое время резко падает, видимо, из-за утомляемости от ярких красок. Кроме того, на станках красного и, особенно, красно-желтого цвета, резко возрастает опасность производственного травматизма. Поэтому «классическим» цветом для заводских станков остается салатный.

Зеленый цвет, напротив, понижает кровяное давление и расширяет капилляры. В психотерапии он применяется при бессоннице и от усталости.

Интересный эксперимент был проведен в США в 1950 году. У одного фермера-птицевода было несколько агрессивных куриц, но после того, как он надел на них зеленые очки, в курятнике воцарилось спокойствие.

Синий цвет — самый угнетающий цвет, потому что он понижает кровяное давление и одновременно снижает пульс и ритм дыхания. Он успокаивает и расслабляет, иногда даже чрезмерно. По этому поводу в американском языке есть выражение «I

am blue» — «Я — синий», что означает «подавленный» или «печальный». Отсюда и блюз, без которого немислим джаз.

Использование в одежде черного цвета как траурного получило широкое распространение в XV веке, в период скорби и отчаяния, вызванных эпидемиями чумы и холеры. И лишь фиолетовый и малиновый, связанные с трагическими чувствами, были тогда приемлемы наряду с черным цветом.

Восприятие цвета зависит и от формы, в которую заключен тот или иной цвет. Одна форма подчеркивает значение какого-нибудь цвета, другая же форма притупляет его. Во всяком случае, насыщенный цвет в остроконечной форме усиливает присущие цвету свойства (например, желтый цвет в треугольнике). «Мягкие» цвета усиливают свое воздействие при круглых формах (например, синий цвет в круге).

В. Кандинский о цвете

Интересные наблюдения, ассоциации и впечатления о цвете я нашел в книге знаменитого русского художника В. Кандинского — «О духовном в искусстве». Книга была издана еще в 1910 году и не переиздавалась. Поначалу я хотел ограничиться короткими выдержками из нее, но, в конце концов, решил привести ряд объемистых цитат полностью. Они, на мой взгляд, представляют несомненный интерес для художников-рекламистов. Тем более, что вряд ли кто-нибудь из них будет разыскивать эту книгу, изданную без малого век назад.

Вот несколько суждений В. Кандинского о разных цветах.

«Я мог бы сравнить абсолютно зеленый цвет со спокойными, протяжными, средними тонами скрипки».

«Белый цвет действует на нашу психику, как великое безмолвие, которое для нас абсолютно. Внутренне оно звучит, как незвучание, что довольно точно соответствует некоторым паузам в музыке... Это безмолвие не мертво, оно полно возможностей. Белый цвет звучит, как молчание, которое может быть внезапно понято. Белое — это Ничто, которое юно, или еще точнее — это Ничто доначальное, до рождения сущее. Так, быть может, звучала земля во времена ледникового периода».

«Черный цвет внутренне звучит, как Ничто без возможностей, как мертвое. Ничто после угасания Солнца, как вечное безмолвие без будущности и надежды. Представленное музыкально, черное является полной заключительной паузой, после которой продолжение подобно началу нового мира, так как благодаря этой паузе завершенное закончено навсегда — круг замкнулся».

«Черный цвет есть нечто угасшее, вроде выгоревшего костра, нечто неподвижное, как труп,..ко всему происходящему безучастный и ничего не приемлющий. Это как бы безмолвие тела после смерти, после прекращения жизни».

«С внешней стороны черный цвет является наиболее беззвучной краской, на фоне которой всякая другая краска, даже наименее звучащая, звучит поэтому и сильнее, и точнее. Не так обстоит дело с белым цветом, на фоне которого почти все краски

утрачивают чистоту звучания а некоторые совершенно растекаются, оставляя после себя слабое, обессиленное звучание».

«Недаром чистая радость и незапятнанная чистота облекаются в белые одежды, а величайшая и глубочайшая скорбь — в черные; черный цвет является символом смерти».

«Равновесие этих двух красок, возникающее путем механического смешивания, образует серый цвет. Естественно, что возникшая таким образом краска не может дать никакого внешнего звучания и никакого движения. Серый цвет беззвучен и неподвижен, но эта неподвижность имеет иной характер, чем покой зеленого цвета... Серый цвет, поэтому есть безнадежная неподвижность».

«Чем темнее серый цвет, тем больше перевес удушающей безнадежности. При высветлении в краску входит нечто вроде воздуха, возможность дыхания, и это создает известный элемент скрытой надежды».

«В материальной форме красный цвет очень богат и разнообразен. Представьте себе только все тона от светлейших до самых темных: красный Сатурн, киноварно-красный, английский, красный, краплак! Этот цвет в достаточной мере обладает возможностью сохранять свой основной тон и в то же время производить впечатление характерной теплой или холодной краски».

«Светлый теплый красный цвет (сатурн) имеет известное сходство со средне-желтым цветом ... и вызывает ощущение силы, энергии, устремленности, решительности, радости, триумфа (шумного) и т. д. Музыкально он напоминает звучание фанфар с призвуком трубы — это упорный, навязчивый, сильный тон».

«Красный цвет в среднем состоянии, как киноварь, приобретает постоянство острого чувства; он подобен равномерно пылающей страсти; это уверенная в себе сила, которую нелегко заглушить, но которую можно погасить синим, как раскаленное железо — остудить водою. Этот красный цвет вообще не переносит ничего холодного и теряет при охлаждении в звучании и содержании».

«По сравнению с желтым цветом сатурн и киноварь по характеру сходны, но только устремленность к человеку значительно меньше. Этот красный цвет горит, но больше внутри себя; он почти совершенно лишен несколько безумного характера желтого цвета. Поэтому этот цвет пользуется, может быть, большей любовью, чем желтый. Им охотно и часто пользуются в примитивном народном орнаменте, в национальных костюмах».

«Затемнение черным опасно, так как мертвая чернота гасит горение и сводит его к минимуму. Но в этом случае возникает тупой, жестокий, мало склонный к движению коричневый цвет, в котором красный звучит, как едва слышное кипение».

«Тем не менее из этого внешнего звучания возникает внутренне мощное звучание. При правильном применении коричневой краски рождается неопишуемая внутренняя красота; сдержанность. Красная киноварь звучит, как туба; тут можно провести параллель и с сильными ударами барабана».

«Глубокий зеленый цвет оставляет после себя предчувствие, ожидание нового энергичного воспламенения».

«В затемненном красном цвете чувствуется элемент телесности. Этот цвет напоминает средние и низкие звуки виолончели, несущие элемент страсти. Когда холодный красный цвет светел, он приобретает еще больше телесности, но телесности чистой, и звучит, как чистая юношеская радость, как свежий, юный, совершенно чистый образ девушки. Этот образ можно легко передать музыкально чистым, ясным пением звуков скрипки».

«Чистые, радостные, часто следующие друг за другом звуки колокольчиков (и конских бубенцов) называются по-русски "малиновым звоном"». Этот цвет, становящийся интенсивным лишь с примесью белой краски — излюбленный цвет платьев молодых девушек».

«Теплый красный цвет, усиленный родственным желтым, дает оранжевый.... Он похож на человека, убежденного в своих силах и вызывает поэтому ощущение исключительного здоровья. Этот цвет звучит, как средней величины церковный колокол, призывающий к молитве «Angélus», или же как сильный голос альты, как альтовая скрипка, поющая ларго».

«Как оранжевый цвет возникает путем приближения красного цвета к человеку, так фиолетовый, имеющий в себе склонность удаляться от человека, возникает в результате вытеснения красного синим. Но это красное, лежащее в основе, должно быть холодным, так как тепло красного не допускает смешения с холодом синего (никаким способом), — это верно и в области духовного».

«Итак, фиолетовый цвет является охлажденным красным, как в физическом, так и в психологическом смысле. Он имеет поэтому характер чего-то болезненного, погасшего (угольные шлаки!), несет в себе что-то печальное. Не случайно этот цвет считается подходящим для платьев старух. Китайцы применяют его для траурных одеяний. Его звучание сходно со звуками английского рожка, свирели и в своей глубине — с низкими тонами деревянных инструментов (например, фагота)».

«Борьба тонов, утраченное равновесие, рушащиеся "принципы"», внезапный барабанный бой, великие вопросы, видимо бесцельные стремления, видимо беспорядочный натиск и тоска, разбитые оковы и цепи, соединяющие воедино противоположности и противоречия — такова наша гармония».

в начало

Цвет и национальные традиции

Рекламисты должны учитывать привычки и национальные традиции клиентов. Одна всемирно известная фирма пыталась, например, сбыть в Мексике спортивные сумки фиолетового цвета. Безуспешно. Не учли, что в этой стране фиолетовый цвет ассоциируется с печалью и трауром.

В Германии хорошо идет зеленое, немцы любят все его оттенки.

По рекомендациям Английского комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительный цвет для Австрии — зеленый, Египта — голубой и зеленый,

Голландии — оранжевый и голубой, Ирака — светло-красный, серый, синий, Ирландии — зеленый, Сирии — индиго, красный, зеленый и т. д.

Цвета и сочетания цветов, от применения которых следует воздержаться в Бразилии — фиолетовый с желтым (символ болезни), в Ираке — оливково-зеленый (цвет ислама), в Китае — сочетания белого, голубого и черного (знак траура), в Перу — фиолетовый, в Сирии — желтый и т. д.

Цвет, естественно, связан и с цветами, изображение которых довольно часто используется в рекламе. И они тоже имеют национальную символику.

Так, к примеру, в Венгрии и Японии хризантема — знак скорби. Если для жителей Европы красная роза — символ страстной любви, то для латиноамериканцев это знак крови и мести. Китайки и турчанки не любят сочетания белых и синих цветов, а замужние немки обожают ландыш — залог семейной любви и счастья.

в начало

Настроение, юмор в рекламе

Реклама привлекает своей праздничностью. Помните: «Приятные чувства от приятных вещей»? Скука, монотонность, уныние и все, что вызывает мрачное настроение, недопустимы в рекламе. Прекрасен фирменный слоган американской фирмы, делающей мороженое: «Мы продаем не мороженое, а веселье!».

Веселый человек более расположен к восприятию рекламы, да и легче расстаётся с деньгами. Это — почти закон. И ведь не случайно в больших магазинах царит атмосфера праздника.

Многие из вас помнят логотип американской фирмы граммпзаписи RCA — симпатичный пес слушает граммофон. И фирменный слоган RCA — «Голос его хозяина» (His master's voice). Но немногие знают, что первоначально на этом логотипе было помещено изображение гроба, в котором, видимо, и находился хозяин. Гроб убрали, чтобы не вызывать печальных ассоциаций.

По мнению норвежца Кнута Андерсена, одного из самых титулованных рекламистов мира, «сегодня во многих западных странах наблюдается тенденция показывать вещи в привлекательном свете, но с некоторой долей иронии. Чтобы побудить потребителя купить, надо очаровывать его, показывать новые возможности, которые у него появятся с приобретением того или иного товара. Таким образом, очарование ирония — такова формула успеха рекламы сегодня и, видимо, эта тенденция будет сохраняться и в будущем».

Посмотрите, каким светом, радостью и оптимизмом пропитаны слоганы зарубежных компаний. Martini: «Вы всегда на солнечной стороне!» Wella: «Вы великолепны». Phylips: «Изменим жизнь к лучшему». Bounty: «Райское наслаждение». Moulinex (Бытовая техника): «Надо жить играючи!». Оправдывая этот слоган, реклама фирмы включает юмористические сценки из популярных российских кинофильмов. Таким образом реклама превращает покупку в своеобразную игру.

Другая неперенная черта рекламы — юмор. Без него рекламе трудно пробиться в сознание покупателя. Вот реклама фирмы, подыскивающей квартиры для клиентов, — из французского журнала. На рисунке — заключенный в тюремной камере. Текст: «Он решил свою жилищную проблему. А Вы? Покупайте наши каталоги, наша фирма всегда готова подыскать для Вас более удобное помещение».

А вот наша попытка юмора, я бы сказал — «черного». Прочитал в «Известиях» сообщение о том, что на городском кладбище Тулы посетителей встречает приветствие «Желаем успеха. Оставайтесь с нами», изображенное на рекламном щите фирмы Шанс (!). Если это юмор, то воистину кладбищенский...

Привлек рекламный слоган: «Самый надежный способ размножения». Первая реакция: неужели придумали что-то новенькое, помимо общепринятого «дедовского» способа? Оказалось — это относится к копировальным аппаратам фирмы Sharp.

С великолепным чувством юмора сделана серия реклам журнала «ТВ парк», да и сюжет с «квадратной головой» тоже достаточно оригинален. Есть все-таки в нашем рекламном цеху истинные таланты!

Остроумной показалась мне маленькая реклама фирмы, торгующей пиломатериалами: «А не купить ли вам фанеры?». Дело в том, что рядом — изображение простенького самолетика, заставляющего вспомнить старый советский анекдот про собрание в обнищавшем колхозе: «Купим фанеру, построим самолет и улетим отсюда к...».

Юмор, конечно, не всегда уместен. Так, Дэвид Огилви предостерегает: «В финансовой рекламе следует избегать юмора и шуток. Деньги, — говорит он, — дело очень серьезное».

Значительно оживляет рекламу и привлекает к ней внимание мультипликация. Раньше мультипликацию считали эффективным средством только рекламы для детей. Полагали, что для взрослых герои мультиков неубедительны. Практика, однако, показала, что мультипликационная реклама весьма эффективна и для взрослых. Мультипликация дает возможность показать нечто, что в реальной жизни выглядело бы неприятно или же применяется для упрощения сложных вещей.

в начало

Музыка в рекламе

Все мы прекрасно понимаем, что музыка создает то или иное настроение. Поэтому в ряде стран в больших универсальных магазинах создается мягкий музыкальный фон. Даже изобретен соответствующий стиль такой музыки, именуемой «muzak». Американские специалисты утверждают, что этот музыкальный фон способствует увеличению товарооборота на 46 %.

В рекламных фильмах музыка, как правило, носит чисто иллюстративный характер. Ее отличительная черта — мажорность, она должна передать зрителю положительный эмоциональный заряд и прочно связать его с имиджем

рекламируемого товара. Помимо этого, музыка «оживляет» такие фильмы, облегчая их восприятие.

Обычно используют два типа музыки. Первый тип — песня или музыкальный фон, быстро создающие определенное настроение. Но, подобно юмору, музыка может быть опасной мелодия запоминается, а рекламируемый товар — забывают. Поэтому создатели рекламных фильмов стараются избегать популярных мелодий. Для них важно сконцентрировать внимание зрителя на том, что происходит на экране. Популярная же мелодия может отвлечь зрителя от содержания фильма, вызвать в его сознании иные, не связанные с рекламируемым предметом ассоциации и тем самым снизить эффект воздействия рекламы, если вообще не свести его к нулю.

Другой тип музыки — музыкальные символы, которые улучшают запоминание. Обычно это прилипчивые мелодии, на фоне которых повторяется название товара и рекламный слоган. В США такая реклама, постоянно звучащая по радио и ТВ, называется «джинглз» — «звоночки», «бубенцы».

Просто не верится, но и в Китае осколки демонтирующейся идеологии используются для рекламы. Гимн компартии Китая, написанный во славу «Председателя Мао», переживает второе рождение. На его музыку положен рекламный текст, превозносящий великолепные качества китайских телевизоров. Слова гимна «Солнце — самое красное, Председатель Мао — самый любимый» трансформировались в рекламном ролике таким образом «Солнце — самое красное, «Long Rainbow» («Длинная Радуга») — самый новый». Как говорится, «это только начало».

В последнее время оживились эксперименты с так называемой «сублимальной» музыкой. Совсем недавно в прессе появилось сообщение о том, что компания «Виктор» в Японии выбросила на рынок два компакт-диска, на которых записана так называемая «музыка для торгового зала» с нагрузкой — текстом на 7 языках, призывающим не воровать и помнить о том, что воровство — это преступление. Многоязычное послание записано на частоте 20 тыс. герц, которую ухо не улавливает, зато подсознание четко воспринимает. Уже продано 12 тысяч комплектов антиворовских дисков, и спрос на них постоянно растет. Отмечены и реальные результаты нововведения так, крупный книжный салон в городе Кавасаки сообщил, что с помощью дисков в краткие сроки удалось известить мелкое воровство в торговых залах. Специалисты, правда, подчеркивают, что такие диски эффективны главным образом в отношении «импульсивных краж» и плохо воспринимаются профессионалами, заранее настроенными на воровство. У них подкорка как бы запечатана целевыми намерениями, тогда как у нормальных граждан высокочастотное послание отбивает соблазн преступить черту.

в начало

Использование запахов в рекламе

Легенда гласит, что Клеопатра соблазнила Марка Антония среди гор розовых лепестков. С тех пор люди пользуются духами. Миллионы долларов ежегодно

тратятся на благоухания, на то, чтобы успокоить, возбудить, спровоцировать или взволновать.

Исследования показали, что смесь запахов тыквенного пирога и лаванды повышает сексуальное возбуждение на 40 %, в то время как прославленный запах мускуса повышает потенцию лишь на 7 %.

Коммерческие предприятия уже давно используют запахи для того, чтобы раскошелить нас на покупку.

Помню, как меня поразил запах «новой машины», когда я выбирал себе старенький автомобиль в Канаде. Автомобили были выставлены на продажу на каждом шагу на улицах. Я уже не говорю о том, что эти машины, намотавшие десятки, а то и сотни миль все возможных дорог, были отмыты, надраены, призывно сверкали бра-вурными красками. И все же — старые драндулеты. Но, садясь за руль любого из них, ощущаешь запах машины, будто вчера сошедшей с конвейера. Этот запах — смесь запаха кожаных сидений, свежей краски и еще черт знает чего. Потом я узнал, что продаются аэрозольные баллончики с названием «Запах нового автомобиля».

В США для привлечения покупателей выпускается «душистая» упаковка. Благоухают пластиковые пакеты, в которые помещают купленный товар. Кроме того, в пластиковые предметы, особенно игрушки, тоже добавляют ароматические вещества. Так, к примеру, пластиковый автомобиль «ароматизируется» запахом бензина.

В некоторых зарубежных туристических агентствах ощущаешь запах экзотических цветов, кокосовых орехов, сандалового дерева. Эти запахи возбуждают ваши представления об экзотических странах, куда вы можете тут же приобрести туристическую путевку.

В ряде стран, прежде всего в Японии, компании используют распространение ароматов для увеличения производительности труда рабочих и уменьшения стресса: цитрусовый запах — чтобы зарядить энергией, перечной мяты — чтобы повысить бдительность, лаванды — чтобы помочь расслабиться.

Исследования показывают, что запахи влияют на настроение. Так, запах ванили снижает уровень беспокойства. Возможно, что здесь главную роль играют ассоциации, вызываемые запахом. Так, запах ванили может ассоциироваться с теплым домашним печеньем и картинками семейного уюта.

В зарубежных магазинах внимательно следят за доминирующим запахом. В нем не может пахнуть плесенью и гнилью, несвежими продуктами и вообще не должны присутствовать посторонние запахи. Согласитесь, что, входя в булочную и ощущая благотворный запах свежее испеченного хлеба, мы уже меньше внимания обращаем на качество выданного нам батона.

Запах выступает как реклама в качестве мощного мотивационного стимула.

в начало

Сексуальные обертоны в рекламе

Сексуальные обертоны в рекламе появились полтора века назад. Сексуальный фактор — часть нашей жизни. Даже тогда, когда это — отзвук довольно далекого. «Любви все возрасты покорны...».

Использование в рекламе сексуальных мотивов вполне оправдано — ведь секс и все, что с ним связано, являются мощными мотивационными стимулами. Подумайте только, сколько продукции, в том числе рекламной, посвящено таким проблемам, как красота и привлекательность.

Значительную часть впечатлений от рекламы составляют изображения прекрасных девушек. Социолог, профессор Колумбийского университета Райт Миллс, писал: «Образцовая "американская девушка" как увековеченный фотокамерой образ и как живое лицо сплошь и рядом выступает ценным и незаменимым помощником "великого американского коммивояжера"» (т. е. — рекламы).

В США изготовлен рекламный щит с ироничным текстом: «Секс! Секс! Секс! Теперь, когда мы овладели вашим вниманием, как насчет того, чтобы продать вам автомобиль?».

Реклама превращает вещи в сексуальные символы. Особенно это касается рекламы автомобилей. Так, мощность мотора рассматривается как выражение сексуальной потенции мужчины. Спортивный автомобиль — как любовница, седан — как жена, автомобили типа station wagon — как семья. Подчеркивая эту дифференциацию, реклама изображает рядом со спортивным автомобилем — молодых девушек, рядом с седанами и station wagon'ами — жен с детьми.

Реклама стремится воздействовать в основном на подсознание, на бессознательное в психике человека. А основные, пусть порою спорные, разработки проблем этой сферы психики были проведены австрийским ученым Зигмундом Фрейдом, поэтому было бы неверным игнорировать многие его выводы, имеющие непосредственное отношение к рекламе и широко используемые на Западе. Не вдаваясь в подробности, остановимся на основных положениях учения Фрейда. Рекламисту не помешает знание хотя бы упрощенной схемы его теории.

Фрейд рассматривает мотивацию поведения человека как проявление воздействия на психику человека двух основных групп инстинктов, генетически заложенных в каждом человеке. Эти группы инстинктов получили у него названия либидо и танатос. Первая группа инстинктов связана с продолжением рода, вторая — со смертью. В основе либидо — сексуальные влечения человека и их производные — любовь, рождение детей, забота о них и о своих близких и т. д. В основе танатос — агрессия, насилие, защита своего здоровья, ощущение враждебности мира, предчувствие смерти и т. д. По Фрейду, между этими силами и сознанием человека идет постоянная борьба. Она обусловлена тем, что на проявлении инстинктов наложена жесткая цензура со стороны сознания, ориентирующегося на социальные нормы поведения человека в обществе.

В структуре личности, по Фрейду, выделяются три компонента: ид (оно), эго (Я) и супер-эго (сверх-Я). Ид — представляет собой средоточие слепых инстинктов либо сексуальных, либо агрессивных, стремящихся к немедленному удовлетворению независимо от отношений человека к внешней реальности. Приспособлению к этой реальности служит эго, которое воспринимает информацию об окружающем мире и состоянии организма, сохраняет ее в памяти и регулирует ответные действия человека в интересах эго самосохранения. Супер-эго включает моральные стандарты, запреты и поощрения, усвоенные личностью большей частью бессознательно в процессе воспитания, полученного, прежде всего, от родителей. Оно проявляется в виде совести и может вызывать чувства страха и вины. Все это создает у человека внутренний конфликт, который разрешается с помощью защитных механизмов — вытеснения, рационализации, сублимации, регрессии.

Я не буду останавливаться на расшифровке этих терминов, они не имеют прямого отношения к рекламе. Непосредственно рекламы касается стремление ид реализоваться, выйдя в сознание, в эго. Но на этом пути стоит своеобразный Цербер — супер-эго, не пропускающий тайные желания, оставляя их в подсознании. Фрейдистски ориентированная реклама ставит задачу — обеспечить такой прорыв и таким образом «оправдать» тайные желания, снять с них цензуру сознания. Соответственно реклама стремится представить то, что вроде бы непозволительно, как позволительное.

Характерный пример — реклама фирмы Maidenform, производящей нижнее женское белье. Согласно теории Фрейда, каждая женщина тайно желает хоть однажды появиться на людях в обнаженном виде. Во всяком случае так утверждает Фрейд, хотя и не был женщиной. И вот мы видим в журналах рекламу, где изображена ее «героиня», одетая только в узенькие дамские трусики и тем не менее находящаяся в самых людных местах — на ипподроме, в ресторане, на автобусной остановке и т. д. Причем это не вызывает у окружающих никакого удивления. Все заняты своими делами. Следует к тому же заметить, что такая девушка служит великолепным «ай-стоппером». Впрочем, как и сотни миллионов ее подруг, растиражированных рекламой.

Повышенной сексуальностью отличаются и рекламы известной американской фирмы Calvin Klein, ориентирующейся на фрейдизм. А реклама джинсов в луже крови, вызвала протест американской общественности и была запрещена.

Интерес к обнаженному телу бесконечен. Об этом, в частности, свидетельствует рекламная фотография, принесшая всемирную известность одной небольшой маркетинговой фирме. Ее главный художник уговорил своих коллег сфотографироваться абсолютно голыми. Эта фотография немедленно обошла все крупнейшие издания, демонстрировалась по телевидению. Успех такой необыкновенной рекламной акции был феноменален. Число ежедневных посещений фирмы в Интернете возросло с 40 до 19 тыс. По мнению специалистов, всего один снимок по эффективности оказался сопоставим с рекламными затратами в сумме 250 тысяч фунтов стерлингов!

В нашей рекламе тоже широко используются сексуальные мотивы. И к месту, и просто так, наобум. Полистав пару недавних номеров «Экстра-М», обнаружил скверные изображения скупо одетых девиц — в рекламах товаров, не имеющих никакого к ним отношения: паркет, жалюзи, стройматериалы, цемент, окна и двери, комплексный ремонт, водостойкие панели и даже электродвигатели и насосы.

Фирма Computer Mechanic's в газете «Финансовые Известия» дает добротную «высоколобую» рекламу с латинской приправой «Astra Tangens» — «Касаясь звезд». ...Но вот ее же реклама на экране РТВ: — леди в тунике, нежась в двуспальной постели, сообщает интимным голосом: «Он — самый верный и чуткий... Только ему я доверяю свои чувства и желания... Только он может мне дать то, что я хочу!».

Кто же этот «он» — чертов счастливец? И тут томная леди, сбрасывая покрывало, обнажает (именно обнажает)... компьютер. И следует возглас с придыханием: «Компьютер, который всегда с вами!». И в постели тоже? Да, видимо, далеко вперед шагнула техника, посрамляя нас, мужиков...

Журналист В. Тресков сообщает: «На шоссе по пути в Митино висел огромный рекламный щит, где в неприглядной позе изображены мужчина и женщина, и написано большими буквами: "Я это делаю на кухне". А внизу мелким шрифтом поясняется, что это, мол, такая мебель, которую изготавливает и поставляет фирма. Подобные плакаты вызывают у людей неадекватную реакцию. Если человек способен воспринимать такие плакаты с юмором, то он улыбнется и отвернется. Ну, а если человек, который с детства привык верить нашим плакатам, воспринимает их как агитацию к действию?».

Мне представляется, что такого рода сексуально-ориентированная реклама целесообразна только при воздействии на определенные «целевые» аудитории. А выносить подобное в буквальном смысле на «широкую дорогу» — это, во-первых, — бросать рекламные деньги «на ветер», а, во-вторых, — «дразнить гусей» и быть обвиненным в нарушении моральных устоев и т. п.

Впрочем, не всегда апелляции к сексу оправданы. Вот слышу по ТВ: «Супермодный, эротичный японский джип»... Можно было бы понять такую рекламу, если бы речь шла о спортивной машине, но показали джип, как джип — железный обрубок на четырех колесах...

Итак, реклама, используя либидо, пропагандирует товары для детей, косметику, способствующую сексуальной привлекательности как женщин, так и мужчин, все атрибуты благополучной семейной жизни и т. п. Используя танатос, реклама пропагандирует здоровье, борьбу со старостью, уверенность в собственной физической силе, способность противостоять враждебным силам.

Интересно наблюдение американских специалистов: женщины рассматривают изображение обнаженной женщины на рекламе гораздо дольше, нежели мужчины. Психологи предполагают, что женщины сравнивают и оценивают себя в сопоставлении с изображенной рекламной дивой. Если это верно, обнаженных женщин должно быть больше в женских, нежели в мужских журналах. «Playboy», «Penthouse» и прочее — не в счет, это «специфические» издания.

Я лично не вижу смертельной опасности в сексуально-ориентированной рекламе, лишь бы она не переходила грань — не превращалась в порнографию.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ. ИМИДЖ БИЗНЕСА И ИМИДЖ ФИРМЫ

Имидж бизнеса в массовом сознании

Реклама и имидж предпринимательства

Социальная слепота?

Предпринимательство и социальная реклама

Имидж фирмы: его составляющие

Название фирмы. Кое-что из истории

Как назвать фирму

«Сапожник без сапог»?

Слоган фирмы

Начнем с истории

Три вида слоганов

Рекламный и торговый слоганы

Слоган — это очень не просто

Слоганы-«завлекаловки»

«Автомобильные» слоганы

И еще: слоганы с комментариями

Торговая марка, «бренд-нейм», логотип и фирменный стиль

Товарный знак — знак фирмы и ее ответственности за качество

Разница между торговой маркой и «бренд-нейм»

Стоимость торговых марок

Честь торговой марки — честь фирмы

Торговые названия товаров

И еще об иллюстрациях

Мимикрия, фальсификация и просто воровство «бренд-неймс»

Логотип — «клеймо» фирмы

Фирменный стиль

Что еще укрепляет имидж фирмы?

Имидж бизнеса в массовом сознании

Жировая практика давно показала, что благоприятное представление о фирме способствует лучшему спросу на ее товары или услуги. Эту зависимость американские ведущие фирмы усвоили в середине прошлого столетия, когда потребители стали возмущаться беспощадной эксплуатацией природных благ, рабочей силы, хищническим ведением капиталистического хозяйства. Дело доходило до того, что потребители объявляли бойкот даже качественным товарам, если они были произведены фирмой, игнорирующей интересы общества.

И бизнес тут же пошел на уступки. Именно тогда возникла так называемая «институциональная» реклама, т. е. реклама самих институтов капиталистического общества. Именно тогда возникли и «публик рилейшнз» как способ общения бизнеса с массами. Институциональная реклама логично переросла в современную «корпоративную» рекламу, т. е. рекламу корпораций, фирм и других крупных и мелких предпринимательских организаций. (У нас почему-то утверждается термин «имиджевая» реклама, что в принципе неверно, ибо любая реклама лишена смысла, если она не создает товару благоприятный имидж).

Бизнес стал внимательно следить за тем, какое представление, какой имидж предпринимательства складывается у потенциальных потребителей. И, заботясь о своем имидже, корпоративная реклама стала информировать население о том, какие социальные блага исходят от бизнеса. Предприниматели стали громко извещать о своих программах, ориентированных на социальные нужды людей и напрямую не связанных с выпуском товаров или предоставлением услуг.

Именно тогда в США начали развиваться благотворительность и меценатство. Корпоративная реклама сообщала о том, какие средства та или иная фирма вкладывает в сохранение окружающей среды, в бесплатную подготовку и обучение кадров для работы на данном предприятии, сколько она создает рабочих мест, что она привлекает на работу представителей национальных меньшинств, инвалидов и т. д. Иными словами, бизнес доказывал людям свою «социальную рентабельность», доказывал, что предприниматели заботятся не только о своей прибыли, но и об общем благосостоянии граждан страны, что развитие бизнеса напрямую связано с развитием общества.

И бизнес добился своего. Сегодня мало кто из американцев усомнится в верности знаменитого лозунга: «То, что хорошо для General Motors, то хорошо для Америки».

А как у нас? К сожалению, у нас по-другому, у нас — «все не так, как надо». Может ли россиянин с уверенностью сказать: «Все, что хорошо для Газпрома, хорошо для России»? Или — для Лукойл,... для Онэксим?.. Вряд ли. Почему? Есть целый ряд причин, как объективных, так и субъективных, объясняющих, почему имидж предпринимательства в нашей стране в целом чрезвычайно низок.

Начнем с инерции массового сознания. На протяжении нескольких поколений нас воспитывали в духе неприемлемости предпринимательства, частной собственности, самих рыночных отношений.

Еще недавно слово «предприниматель» или «бизнесмен» (обязательно в кавычках) были равнозначны слову «жулик», а посредничество в торговле называлось «спекуляцией». То и другое жестоко каралось по уголовному кодексу. Кстати, некоторые «пионеры» рыночных отношений сидят в тюрьме до сих пор.

Вторая причина — определенные действия отечественных предпринимателей, которые дают основательный повод трансформировать слова «нью-вориши» в «ню-воришки», называть наших бизнесменов «торговцами воздухом», «вентиляторами», а то — и куда покрепче. Не случайно главным отрицательным героем современного фольклора, анекдотов, стал пресловутый «новый русский». А ведь анекдоты — это «глас народа». Так в массовом сознании отразился негативный имидж предпринимательства. Да и карикатуристы то и дело обращаются к этой теме. Вот передо мной рисуночек из газеты «Известия». Две машины. В грузовике — солдаты. Надпись: «Люди». А рядом, на фоне колючей проволоки и тюремной вышки, черный воронок с решеткой и надписью «Деловые люди». Комментарии, как говорится, излишни...

Неожиданные и скоропалительно возникшие богатства, обретенные в нашей полуголодной и нищающей стране, вызывают законные вопросы: откуда это? Будь наша экономика процветающей, нашелся бы ответ. Но она пока в кризисе. И ответ только один. Вы и сами его знаете. Этот ответ никак не может способствовать позитивному имиджу нашего бизнеса.

Третья причина — определенная избирательность наших средств массовой информации в освещении деятельности отечественных предпринимателей. Подкрепляя распространенное представление о том, что предпринимательство — дело нечистое, наши СМИ с готовностью сторожевого пса яростно кидаются на наш бизнес, сообщая, разоблачая, расследуя всевозможные его преступления — жульничество, мошенничество, растраты, связь с криминалом и тому подобное. Тем более что именно в сфере бизнеса и творятся чудовищные, громкие, задевающие широкие массы преступления. Здесь всегда можно найти сенсационные новости. А сенсация поддерживает и поднимает престиж СМИ. В общем, как в известной шуточной «тюремной» песне про «сухари»: «Казалось мне, кругом сплошная ночь, тем более что так оно и было...». Конечно, в сложившейся ситуации нельзя исключать влияние тех сил, которые и нынче заинтересованы в дискредитации развивающегося предпринимательства. Не давать бы им повода... Существует и конкурентная борьба с применением модного нынче «компромата». И наконец: какая-то социальная слепота наших предпринимателей, отсутствие у них понимания своей социальной ответственности перед народом, порою хамское игнорирование крайне напряженной социальной ситуации в нашем обществе.

Реклама и имидж предпринимательства

Население нашей страны судит о репутации той или иной фирмы и в целом о российском предпринимательстве прежде всего по рекламе. И это естественно. Если властные структуры общаются с населением языком законов, указов, распоряжений, то коммерческие структуры — в основном языком рекламы. Реклама — это язык бизнеса.

Что же ему сообщают наши предприниматели? А вот что: «Господа! Если вы не господа, мы вам не нужны!», «Только для богатых!», «Господа! Для вас миллион рублей — это еще деньги?». Или: самый, пожалуй, популярный у нас радиоканал Маяк вдруг озвучивается капризным, сексуально окрашенным женским голосом: «Хочу на Майорку. Это так престижно!». Так и представляешь капризную красавицу, в нетерпении дрыгающую изящными ножками.

Это — не придуманные мной рекламные призывы, они из нашей реальности, слово в слово. Примеры выражения ксенофобии и высокомерия можно множить. А сколько презрения к массовому потребителю в следующих рекламных объявлениях: «Купите двухсоткомнатный, с бассейном замок в Испании!», «Откройте свой бизнес в нашей оффшорной зоне!», «Гавайи — лучший отдых для Вашей семьи!», «Наша фирма мгновенно перенесет Вас во Флориду, где не бывает зимы!». Или еще объявление, помещенное в газете «Известия» и поразившее своим лаконизмом: «Куплю банк», и рядом — номер телефона. Простенько, но со вкусом...

Это все — для «верхнего» и «среднего» класса. Но у нас нет ни «верхнего», ни «среднего класса». Есть только тоненькая прослойка, нет, извините, прослойка бывает «между», а это — сверху, тонюсенький слой богатых, по официальной статистике — что-то на уровне семи процентов от населения. Нет у нас и «среднего» класса. Есть просто более или менее обеспеченные семьи, их, конечно, больше, чем просто «богатых», но до класса им далеко. А основное население. Впрочем, зачем «сыпать соль на раны». Ну, как может реагировать на такую рекламу обыкновенный человек? Радоваться? Возмущаться? Хвататься за булыжник? Весьма оригинальный канадский философ и исследователь рекламы Маршалл Маклюен утверждал, что реклама может «разогреть» или «охладить» общество. Иными словами — может довести его до ажиотажа или же ввергнуть в апатию. Вспомним, как «разогрела» наше общество агрессивная рекламная атака уже упоминавшейся компании MMM.

Конечно, не вся реклама такая. Большинство предлагаемых товаров довольно доступно для широкого потребления. Скажем, жевательная резинка, сникерсы всех мастей, а порою — и восславленные стиральные порошки. Но массовое сознание, воспитанное многими десятилетиями в духе «равных возможностей», которые определялись не возможностями проявления своей индивидуальности, а равенством в распределении, когда «всем сестрам по серьгам», — воспринимает с особой болезненностью пощечину от рекламы, рассчитанной на богатых.

Социальная слепота?

А что же наш бизнес? А ничего. Мне кажется, что наши предприниматели не понимают, что они своей «элитарной» рекламой рубят сук, на котором сидят.

Где вы, Морозовы, Мамонтовы, Третьяковы? Конечно, можно «отстегнуть» приличную сумму на воссоздание Храма Христа Спасителя — авось, зачтется. Можно выступить «спонсором» конкурса красавиц — имя фирмы будет мозолить глаза любителям доступной и «мятой» «клубнички». Можно вложить деньги в грандиозное зрелищное предприятие — дивиденды, и не только материальные, обеспечены.

Есть у нас, есть свои Морозовы, Мамонтовы, только чудовищно мало, и пока их упоминать надо с маленькой буквы. Зато говорить Спасибо им надо с большой. Они — пионеры. И стараются не только для своего имиджа. Они стараются спасти имидж Российского Предпринимателя. Они открывают столовые для бомжей и обездоленных, строят приюты для престарелых, для беспризорников. Они делают действительно благие дела. Но они — капля в море. И об их гуманизме мы слышим редко. Еще реже мы слышим о том, как предприниматель создал или воссоздал преуспевающий бизнес, как этот бизнес поднял благосостояние какой-то группы людей. Здесь пропорции такие один к ста. Одно доброе дело на сто деловых преступлений. Один лишь безлицензионный «отстрел» бизнесменов свидетельствует о родстве предпринимателя и преступника. Откуда же российскому бизнесу обрести позитивный имидж? Но задуматься об этом необходимо. Пока не поздно.

Предпринимательство и социальная реклама

Один из путей, может быть, самых простых — обратиться к социальной рекламе. Показать, что наших предпринимателей заботит не только толщина собственного кошелька, но и отсутствие «толщины», а то и самого кошелька у многомиллионных масс нашего народа. Показать с помощью рекламы личную заинтересованность и участие в решении проблем, которыми озабочена вся страна: неплатежи, безработица, беспризорность, наркомания, алкоголизм, туберкулез... Помочь обрести надежду обществу, которое в силу тех или иных причин дает им возможность богатеть за его счет... Эх, да что там! Главное — был бы интерес у наших предпринимателей, приложение этого интереса найти весьма легко в стране, где «все не так».

К сожалению, наши бизнесмены скарены, когда речь заходит о финансировании социальной рекламы. А зря — ведь финансирование такой рекламы — самый прямой путь к исправлению имиджа нашего предпринимательства, скажем прямо: далеко не благостного имиджа. Одно дело — финансировать конкурс красавиц, совсем другое — способствовать заживлению ран общества. А без этого отношение масс к рыночным отношениям будет оставаться в основном скептическое. Это — в лучшем случае.

Конечно, можно понять и предпринимателей. Я имею в виду не предпринимателей-монополистов — им и море по колено. Я имею в виду нарождающийся слой средних и мелких бизнесменов. Учитывая нестабильность нашей экономической ситуации, непредсказуемость политики правительства и в целом неясность перспектив, предприниматели ведут себя как во времена нэпа — получить скорую прибыль и тут же реализовать ее, либо переправив в зарубежные банки, либо вкладывая деньги во что угодно, но только не в развитие промышленности, не в развитие отечественной экономики. И тем не менее необходимо громко и внятно говорить о социальной «рентабельности» бизнеса — о том, что бизнес создает столь нужные сегодня рабочие места, о финансовом вкладе бизнеса в оздоровление нашей экономики, о благотворительности и спонсорском участии в социально-значимых мероприятиях.

И еще. Я совсем не против рекламы роскоши. Раз на нее есть спрос (хотя бы и ограниченный), она имеет право быть объектом рекламы. Но давайте соблюдать принцип: Богу — богово, а кесарю — кесарево. Пусть особняки и сверхэкзотические путешествия рекламируются в таких журналах, как «Домовой», «Коммерсантъ», «Деньги» и им подобных. У нас достаточно дифференцированная пресса. Необходимо тщательнее выбирать рекламоноситель. И не только для рекламной атаки на соответствующие аудитории, но и для защиты масс от постоянных напоминаний о социальном и материальном неравенстве. А то — неровен час...

Имидж фирмы: его слагаемые

Ну, а теперь перейдем непосредственно к имиджу фирмы. Важен каждый из его компонентов. Позитивный имидж создать трудно, на это требуется время. А разрушить — очень легко, в одно мгновение. Поэтому необходимо очень взвешенно подходить к выбору средств, из которых строится имидж фирмы.

Любая корпорация, производящая или торгующая фирма должна прежде всего определить свою аудиторию — своих потенциальных потребителей и клиентов. И лишь определив такую аудиторию, можно приступить к формированию своего имиджа. Учитывая интересы этой аудитории, учитывая ее экономические, демографические, эстетические, психологические и иные характеристики.

Альфред Нобель сказал более ста лет назад очень верные слова: «Хорошая репутация более важна, чем чистая рубашка. Рубашку можно выстирать, репутацию — никогда». Доброе имя фирмы, давно существующей на рынке, само по себе — огромный капитал. Доброе имя фирмы, добрая репутация — это ее имидж. Имидж фирмы сегодня стал одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе. Невнимание к имиджу своей фирмы обычно заканчивается ее крахом.

Конечно, имидж фирмы определяется, прежде всего, качеством производимых товаров и услуг. Кроме того, он складывается из названия фирмы, ее слоганов, значения торговых марок, фирменного стиля и т. д. Здесь нет мелочей. Даже стиль общения клерков фирмы с клиентами может в определенной степени создавать или разрушать имидж фирмы.

в начало

Название фирмы. Кое-что из истории

На заре развития капитализма в США фирмы назывались именем их создателей. Так возникли фирмы Ford, Crysler, Benz, Daimler, Parker и так далее. Что касается дореволюционной России, то до нас дошли названия фирм Смирнов (водка), Шустов (коньяки), Филиппов (торговля хлебом), Елисеев (торговля съестными продуктами), Сытин (книгоиздательство), Кузнецов (фарфор)...

На Западе всегда придавали большое значение благозвучию и запоминаемости названий: Coca-Cola, PepsiCo, Sony, Mobill, Shell. Для отработки названий фирм и торговых названий товаров в США существует специальный занимающийся подобными проблемами институт.

Примечательна давнишняя история с названием американского автомобиля «Oldsmobil». Дело в том, что английское слово «old» значит «старый». А название восходит к имени организатора компании сэру Олдсу. Однако маркетинговые исследования показали, что в массовом сознании название автомобиля ассоциируется со старостью и с тем, что автомобиль предназначен для стариков. Как быть? Отказываться от названия, которому почти сто лет? Рекламирывать автомобиль для молодежи? Но тогда будет потерян уже устоявшийся контингент пожилых покупателей. Выход был найден. «Oldsmobil» стал рекламироваться как автомобиль для тех, кто «young at heart», т. е. для тех, «кто молод сердцем». А кто не молод сердцем?!

История с поиском надлежащего имени фирмы, ныне известной всему миру как Sony, показывает, насколько тщательно подходят за рубежом к выбору названия. Эту историю я вычитал в газете Известия. Постараюсь изложить ее суть. Основатели фирмы нынешней Sony Морита и Ибука понимали, что первоначальное название их компании Токио цусин коге кабусики кайса не выговорит никто на Западе. В переводе на английский это тоже звучало громоздко: Токио телекоммьюникейшнз инжиниринг компани. Основатели фирмы долго искали в словарях подходящее звучное слово. Натолкнулись на латинское «sonus», означавшее «звук». В японском языке в то время (а это было в начале пятидесятих годов) было популярно английское слово «сонни» (сынок), которое к тому же созвучно слову «sunny» — «солнечный». Вроде бы, все отлично. Но слово «sonny», записанное иероглифами, превращалось в «сон-ни», что обозначало «убыточный». Ясно, что такое название для товара не годилось. И тогда Морита пришла мысль: вычеркнуть одну букву «n» и назвать компанию Sony. В 1957 году такое название впервые появилось на рекламных щитах, а в 1958 компания была официально переименована в Sony corporation.

Но впереди были неприятности. Через пару лет выяснилось, что какая-то компания продает шоколад Sony и это название зарегистрировано. Морита подал в суд иск, чтобы защитить торговую марку. Юристы компании Sony foods рылись в словарях, чтобы доказать, что такое слово — всеобщее достояние, и — безуспешно. Судебное дело тянулось почти четыре года, но было выиграно фирмой Sony corporation. Имя Sony сегодня известно всему миру. Оно настолько хорошо звучит по-английски, что в 1982 году Британское Королевское общество искусств наградило японца Акио Морита Почетным сертификатом «за вклад в развитие английского языка».

Чрезвычайно важно определить, какие ассоциации вызывает то или иное наименование фирмы, организации. Существовала у нас такая организация Госстрах. Ассоциации — не из благоприятных. Страх, да еще в государственном масштабе? Само слово «страх» вызывает отрицательные эмоции. Да ничего, попривыкли. А смотрите, как «у них»: страхование там называется «inshurens» — «уверенность», «надежность». Ведь лучше, не так ли?

Времена меняются. Современные фирмы на Западе избегают выносить в свое название имя владельца. Это — определенная дань Демократии. Вроде бы, фирма общенациональная. Да и структура современных фирм вряд ли позволяет выделить единого ее владельца. Это касается, конечно, крупных фирм. А мелкие могут называться и по имени их основателя.

У нас же, вопреки мировой практике, названия фирм даются «как Бог на душу положит». Впрочем, об этом чуть позже.

Как назвать фирму

Театр, как известно, «начинается с вешалки». Имидж фирмы начинается с ее названия. Выбирая название своей фирмы, нужно? чтобы оно отвечало целому ряду требований. Оно не должно быть стандартным и походить на уже существующие названия. Оно должно быть благозвучным и вызывать приятные ассоциации.

Подбор наименования фирмы, создание слогана — дело тонкое и сложное, оно требует от рекламиста больших знаний в лингвистике, истории, культуре, психологии, художественной литературе, редакторского опыта, популяризаторского мастерства, тонкого чувства языка и находчивости.

На Западе названия фирм регистрируют юридические органы. Совершенно недопустимо повторение названия уже существующих фирм. Это — повод для судебного разбирательства. А у нас? Скажу сразу, с названиями у российских фирм — полный провал. Нет юридической сортировки названий, их юридического закрепления. Каждый придумывает название своей фирме, как взбредет ему в голову.

По сообщению Московской регистрационной палаты, в самом начале капитализации (с 1990 по 1993 год) наиболее популярными или часто повторяющимися были названия Надежда, Виктория и Интер. В последнее время, то есть с 1995 г., вперед вырвались имена Феникс, Альфа и опять Надежда. Сегодня в столице 344 Виктории, 244 Надежды и 217 Ник.

Поначалу это было оригинально и интригующе: радиостанция называлась Европа плюс. Можно было догадываться: плюс Россия. Эдакое единение. Музыкальное, конечно. А потом пошло-поехало! Ринако плюс (покупка ваучеров), Призма плюс (одежда, обувь), Стиль плюс (сигареты), LTD + (автомобили), Крис + (аудио и видеотехника), Плюс М (холодильники), Модус плюс (путешествия), Планета плюс (вклады от населения), Epsilon plus (фирменные пакеты), Нина плюс... Так и хочется добавить: Нина плюс Вася = любовь. Но нет, эта фирма предлагает «истинный туризм» (?). На телевидении тоже все с «плюсами»: Новости плюс, НТВ свою систему спутникового телевидения назвала НТВ плюс. В программе телепередач читаю непонятное: «Диса + представляет...». Появился журнал Теннис +. В газете Центр плюс рекламируют фирму Мб плюс (конфеты). И еще: фирма Один плюс предлагает товары из секс-шопа... Мне так и неясно: плюс что? Плюс синхронность конвульсий мозговых извилин рекламистов? Всем таким авторам — один большой минус с плюсом...

Вызывают внутренний протест непонятные иностранные слова в названиях отечественных фирм, неудобопроизносимые аббревиатуры, не всегда «позитивные» имена древних героев и богов, названия неприятных животных (гюрза, скорпион), нелепые и неблагозвучные фонетические образования. После ряда неудач коммерческой службы Гермес по телевидению напомнили на всю страну, что древнегреческий бог Гермес — не только бог торговли, но и бог воров и мошенников.

Названия организаций еще недавно состояли либо из нерасшифровываемых инициалов, либо из соединенных в длинную кишку обрубков слов, типа Мосжилстройбанк. Зато магазины были предельно конкретны: Хлеб, Мясо, Продукты, Спорт, Одежда и т. д. Конечно, это было слишком уж прямолинейно. Помню, как радовались москвичи, когда появились магазины Весна, Наташа, Марина и им подобные. Небогато, но все же...

Зато теперь... Исходя из названия не догадаешься, чем занимается фирма или чем торгует магазин. Возникают «сто тысяч "почему?"». Почему магазин, торгующий офисной мебелью, называется Импульс? Почему продуктовый магазин в подмосковном городе Долгопрудный называется Вердикт? Почему фирма, торгующая женской обувью, называется Армада? Почему фирма, предлагающая алюминиевые окна и двери, называется Слэнг, да еще лимитед? Ведь английское слово «слэнг» значит «жаргон». Какое отношение имеет фирма, торгующая кабелями, разъемами, телефонными розетками, к своему названию Бурый медведь? Почему фирма, торгующая мужскими трусами из Германии, называется Тихий центр, какая связь между трусами и «центром»? Почему он «тихий», и что, собственно, означает это название? А вот еще: фирма, торгующая не только мужскими трусами, но и женскими. И называется она Камин. Почему? Почему фирма, изготавливающая сейфы, называется Био-инъектор, и что это такое? А фирма, устанавливающая «стальные сейфовые двери», называет себя Нонпарель. Почему? Ведь нонпарель — это самый мелкий типографский шрифт... Впрочем, звучит красиво. Надо же назвать фирму, оперирующую недвижимостью, Би-газ-си-столица! Попробуй, запомни название! Представьте себе фирму Новомосковсксбытхим, да еще написанное латинскими буквами! Название другой отечественной фирмы Тяжпромэкспорт — тоже «не подарок», но у нее хотя бы приличный слоган «С нами тяжелая промышленность работает легче!».

Почему предприятие, торгующее новыми автомобилями, называется Ретро? Почему фирма, манипулирующая квартирами, называется Излучиной? Это что, «в обход» чего-то, может быть — закона? Почему одна из фирм, оказывающих услуги по страхованию, называется Медведь? Ведь все знают, что такое «медвежья услуга»... Почему магазин называется Новый, а слово Магазинъ при этом пишут с твердым знаком, что должно подчеркивать его «старинность»? Вот название фирмы — Элегия. В переводе с греческого это — «жалоба», «грусть». Что может предложить такая фирма? Ну, скажем, ритуальные услуги, чтобы отправить в последний путь. Но нет! Фирма предлагает «шикарное обслуживание плюс приятный отдых», приглашая не в последний путь, а в «новогодний круиз по Средиземноморью»... Почему фирма, торгующая обувью, мебелью и еще продуктами, называется Пляда, когда «пляда» — это «группа выдающихся деятелей», если верить словарям? Почему фирма, изготавливающая «плинтус, паркет и одежду из натуральной кожи», называется Эгида, если «эгида» — это «щит Зевса»? Почему лавка с обыкновенным набором разных «сникерсов» называется Гетера, если «гетера» — это... Или лавочник не знает? А вот фирма Автоплюс. Какие же автособлазны она предлагает покупателям? — Никаких, она торгует шампанским и зимними сапогами. Но почему — «авто»? Почему торговый дом называется Яблоко, хотя он торгует диабетическими продуктами и ортопедической обувью? Как вы думаете, что может предлагать вам фирма Фрейд? Скорую психпомощь? Сеансы психоанализа? Нет, не угадали. Она предлагает автомобили «Жигули». После этого не удивлюсь, если появится фирма Эйнштейн, которая будет торговать дамскими колготками... А вот еще название фирмы — Кровсинтез. Поначалу подумал, что это какая-то

медицинская лаборатория. Оказалось все проще: фирма занимается «ремонтom мягкой кровли современными материалами»...

Все же надо учитывать, какие ассоциации вызывает название фирмы, как оно соответствует продукции, которую она производит или продает. Одна из моделей автомобилей Ford называется «Scorpio». «Хищные» названия автомобилей — давняя традиция. Но вот читаю объявление мелкооптовой фирмы, которая называется тоже Скорпио. Как-то поеживаешься: все-таки скорпион — животное ядовитое. Чем же торгует фирма? Ядом для любимой тещи? Да нет, оказывается, газированной водой и спиртными напитками — тоже, конечно, яд. Но газировку у них я не куплю... Какие ожидания возникают у потребителя, прочитавшего название фирмы «Гриффон»? Гриффон, гриф... Тот, кто питается падалью, как нас учили в пятом классе. А фирма продает компьютеры, видео- и аудиоаппаратуру. Продает «падаль»?

Трагикомично, когда гибнут фирмы с пышными и претенциозными названиями. Вот две строчки из газеты: «ТОО "Реванш" ликвидируется» Честно говоря, странное для фирмы название, да теперь уже все равно. Интересно, взяла ли она «реванш» или закрылась, так и не выполнив своего предназначения? И еще строчка рядом. «ТОО "Престиж" ликвидируется» Вот вам и весь «престиж»

Необходимо учитывать и фонетику названия фирмы в связи с возможными ассоциациями. В метро увидел рекламу на небольшом плакатике — колбаса и сосиски. Довольно аппетитные. И название фирмы, их производящих КомпроМос. Это слово — неудачное. Что я запомнил? Я запомнил не КомпроМос, а более знакомое слово Компост, после чего колбаса и сосиски на плакате потеряли для меня свой вкус.

Из давних студенческих лекций запомнил классический пример логической ошибки «Геидельберг славился профессорами и сосисками». Вспоминаю об этом, читая иные рекламные объявления. Общеизвестно, что имидж фирмы включает в себя и такой компонент, как специализация. Специализированные предприятия пользуются (и справедливо) большим доверием у потребителей, нежели фирмы, торгующие «сборной солянкой». Так вот, то и дело встречаются объявления, где предприятие предлагает одновременно автомобили и пиво, пиво и телевизоры, «оформляет загранпаспорта и застекляет балконы». И уж совсем курьезно выглядит в газете Экстра М реклама одной фирмы — названия нет, только номер телефона. В рамке перечислялись услуги, которые она оказывает: «Продаем новые автомобили США», «Продаем квартиры» и «Безоперационным безболезненным способом увеличиваем размер молочных желез с 0 до 3». Вот уж, воистину — «и швец, и жнец, и на дуде игрец»! Пока муж выбирает автомобиль, жене могут нарастить грудь. Вот это сервис!

Название фирмы должно быть благозвучным, легко запоминающимся, формирующим определенные ожидания у потребителя. О благозвучии говорить не приходится. Помните финансовую компанию Хопер? Говорят, это название какой-то удивительно чистой реки. Но звучит-то оно неприятно, как-то «харкающе» Могли бы придумать и получше. Впрочем, рынок не пощадил эту кампанию, и она исчезла вместе со своим именем.

Лапидарность в рекламе порою приводит к комическому эффекту. В Мытищах, что недалеко от меня, прочитал у станции щитовую рекламу-указатель с тремя словами

«КОЛБАСА СОСИСКИ МИКОЯН» и стрелкой, указывающей путь ко всему этому. Понятно, конечно, что хотела сообщить реклама. Но такое объявление, в котором всё «в одну кучу», получилось смешным.

Пожалуй, самое точное название предприятия, соответствующее его профилю, я нашел в газете Частная жизнь. На фотографии — добротное кирпичное сооружение общественного туалета с естественной очередью женщин. А на самом туалете крупная вывеска «Кооператив "Большая радость"». Молодцы! Еще одно необычное название фирмы, отражающее ее сущность, я увидел около метро «Комсомольская» в Москве летом 1998 года. Там сносили ларьки, успешно торговавшие всякой всячиной. Их оградил забором из железной сетки, на которой висели щиты — на черном фоне белой краской (ассоциация с белым черепом и костями на черном фоне) было написано «Работы ведет фирма «Раздолбай-сервис». Телефоны Факс » Вот уж, воистину.

Слышу по радио: «У вас неприятности... (слышны девичьи рыдания). Вы уволили секретаршу... До партнеров невозможно дозвониться... (слышен звук выстрела). Главный бухгалтер застрелился!.. Хочется все бросить к черту! Надо принимать решение!». И здесь слышен громкий уверенный голос. «Фирма Вустер предупреждает: принимать решения на голодный желудок опасно для жизни! Фирма Вустер доставляет обеды в офисы», телефон и т. д. — мрачноватый, но юмор. А вот юмор сомнительный, «с душком». Друзья показали мне пачку пельменей, купленных в городе Тотьма, в Вологодской области, с таким слоганом: «Если будешь есть пельмени, будешь вечно жить — как Ленин!». Вызывают улыбку, по понятным причинам, и такие рекламные объявления: «Посетите "Ели-сейские поля" на Коровинском шоссе» или плакат около кольцевой дороги «Посетите "Ле Монти" в Мытищах»...

Вот такая смешная и грустная история с названиями фирм и торговых организаций. Они никак не способствуют формированию их имиджа, не идентифицируют род их услуг, звучат напыщенно, будто их сочиняет «Эллочка-людоедка». К тому же в названиях — засилье иностранных слов, будто русских не хватает. Одно дело, если это магазины иностранных фирм, другое — наших. У нас спорят: правомерно ли, что вывески магазинов, торгующих импортными товарами, выполнены на иностранных языках? Полагаю, что правомерно, особенно когда торгуют фирменными товарами. Ведь название — часть фирменного стиля, а порою оно является и логотипом фирмы, и исказить его русскими буквами — значит, разрушать этот фирменный стиль. Вот посмотрите, как фирменное название общеизвестной Coca-cola нелепо выглядит в русской транскрипции: гладкие, «обтекаемые» английские буквы трансформируются в «растопыренные» буквы Кока-кола. Во всех странах бережно относятся к фирменному стилю. Почему бы и нам не относиться к нему с уважением?

Другое дело, когда наши российские фирмы и российские магазины называют себя «на аглицкий манер», напоминая героя одного популярного советского фильма, где этот герой, в исполнении великолепного Э. Гарина, с гордостью заявляет, что он поменял «свое пошлое имя» на «заграничное имя Альфруд». Названия эти создают комический эффект. Ну, к примеру, чего стоит расположившийся на Невском проспекте в Петербурге Водка-шоп? Или Нива маркет? О раздражении соотечественников подобными вывесками говорить не стоит — и так все ясно. А вот как к этому относятся иностранцы, приезжающие в нашу страну? Радуются победе

капитализма над социализмом? Вовсе нет. В статье петербуржца А. Ежелева есть такие суждения: «Иностранцы теряются, когда выйдя на главную магистраль и взглянув на табличку с указанием улицы и номера дома, они видят до боли знакомое Соса-cola, а уж потом, помельче — «Невский проспект», латиницей. Смеются: "Это все-таки Невский проспект, или Соса-cola-стрит?"». Далее в статье приводится высказывание работающего в Питере американского журналиста Брайана Витмора о беспокойстве его соотечественников, имеющих в России бизнес. Они полагают, что негативные чувства русских, вызываемые англоязычными надписями в рекламе и на вывесках, могут быть обращены против них, американцев, хотя они к этим надписям не имеют отношения. И действительно, почти все заведения, налегающие на английские наименования, принадлежат российскому капиталу

И еще один аспект, как будет восприниматься название компании, торгового дома, магазина на улице, рядом с соседями? Вот, к примеру, шел я недавно в центре Москвы по Камергерскому переулку, там, где МХАТ. Магазин называется Диета. И к нему примыкает небольшой магазинчик, почти лавочка с витриной, за стеклом которой выставлены какие-то книги, а на переднем плане — муляжи человеческих черепов. Это что, последствия диеты?

«Сапожник без сапог»?

Казалось бы, что уж рекламные фирмы могут себя разрекламировать по классу «люкс». Но так ли это?

Вот выдержки из проспекта рекламного агентства Новости. Сохраняю, как было, выделенные строчки «Рекламное агентство Новости СРАЗИТ НАПОВАЛ ВСЕХ КОНКУРЕНТОВ! Желаете шок, стресс, обморок от рекламы? Пожалуйста! Беднякам почти "за так", середнякам — "за терпимо", богатым господам по договорным ценам. Рекламное агентство Новости РАССЛАБИТ ВСЕХ МУЖЧИН... ОЧАРУЕТ ПРЕКРАСНУЮ ПОЛОВИНУ! Оригинальная реклама — наш колдовской подход. Ваша чертовская удача. Не упустите дьявольский шанс!!!» И так далее, в том же духе. Не стану комментировать этот текст. Скажу только, будь я рекламодателем, я бы воздержался от заказов у такого базарного зазывалы.

А вот реклама московского предприятия с тремя «М», не пресловутое «МММ», а «ММ&М». Три «М» фирма расшифровывает так «мудрый маркетинг энд менеджмент», хотя по набору предлагаемых услуг она является рекламным агентством. Но дело в другом. Цепляет нелепость «мудрого маркетинга». Так и веет от всего этого самодовольством. Есть польская поговорка о том, что хорошее мнение о себе — половина счастья. Похоже, что предприятие «ММ&М» уже полностью счастливо само по себе, даже без заказчиков.

За рубежом не принято сообщать, кто работал над рекламой — это отвлекало бы внимание потребителей от объекта рекламы. А у нас? Реклама «Тори-банка»: рукопожатие клиента и, видимо, банковского работника. Все довольно банально и блекло. Но зато концовка вызывающе яркая «Блик-коммуникейшнз» Рекламное агентство, телефон...

Реклама Сулекса: из моря поднимаются латинские буквы — Sulex. Голос озвучивает название. Название чего? Банка? Фонда? Магазина? Завода? Ни адреса, ни телефона. Зато в конце — громко и ярко: Блик-коммуникейшнз. Рекламное агентство, телефоны. Это запоминается в отличие от бедного Сулекса еще и потому, что есть такое понятие — «эффект края», концовка запоминается лучше, чем середина. Что и говорить — ловкие ребята в Блик-коммуникейшнз. За чужие деньги дали собственную рекламу.

Никто не будет возражать, что Премьер СВ — одна из самых известных и преуспевающих рекламных фирм. Ее сотрудники, видимо, решили, что она столь известна, что позволительно привлечь внимание к себе антирекламой. Как иначе можно назвать ролик этой фирмы, в котором закадровый голос провозглашает. «Хорошее дело рекламой не назовут!». Самоирония? Не слишком ли круто? Захотят ли новые рекламодатели давать деньги тем, кто полагает, что реклама — это «нехорошее дело» По-моему, перемудрили с юмором.

Что значит «Реклама без острых граней», которую предлагает М-радио? Тупая реклама? Слышу по радио такое объявление «Это не реклама, а серьезное сообщение!» Далее идет предложение об установке телефонов. Зачем же самим принижать кормилицу-рекламу? Такое могла придумать разве что «унтер-офицерская вдова» которая, если верить Салтыкову-Щедрину, сама себя высекла. Что же это? «Сапожник без сапог»?

в начало

Слоган фирмы

Начнем с истории

Толстенный, всезнающий словарь Уэбстера так определяет понятие «слоган»: «Галльское слово "sluaghgairm" (sluagh — враг, gairm — призыв), обозначавшее боевой клич во время войны различных шотландских кланов.

1 Лозунг или мотто политической партии.

2. Запоминающаяся фраза в рекламе товаров».

Необходимо добавить: запоминающаяся фраза не только в рекламе товаров, но и в рекламе самой фирмы, производящей товары. Слоган выступает как своеобразная визитная карточка фирмы. Кстати, на фирменных визитках обычно печатается фирменный слоган. Он играет очень важную роль в рекламном деле.

Говорят, однажды к Пушкину, сидевшему без денег, явился некий немец и попросил продать... четыре слова. «Какие еще слова!» — закричал поэт, намереваясь спустить просителя с лестницы. «Яснее дня, чернее ночи», — невозмутимо ответил немец. Эту пушкинскую строку он хотел поместить на банках ваксы для сапог.

Сделка состоялась. Если поверить в предание, то это был один из первых торговых слоганов. Однако особое внимание к слоганам проявилось в конце XIX века, когда обострилась конкурентная борьба. Одним из самых первых (появился в 1891 году) был слоган Kodak — «You press the button, we do the rest» — «Вы нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное». Примечательно, что знакомый нам по телерекламе слоган «Кофе "Maxwell" хорош до последней капли» был сочинен еще в 1918 году не кем иным, как Президентом США Теодором Рузвельтом. Да и у нас в России были придуманы отличные слоганы. Вспомним слоган о Смирновской водке, сочиненный в начале XX века и дошедший до нашего времени «Самая чистая водка в мире!». Или вот еще, о дореволюционных коньяках Шустова: «Не пейте сырой воды, господа! Пейте шустовский коньяк!».

Ряд зарубежных специалистов считают, что 75 % эффективности рекламы зависят от создания удачного слогана. Данная концепция основывается на факте, что если слоган не привлекает, то остальной текст не будет прочитан, независимо от его достоинств.

Три вида слоганов

Мне представляется, что рекламные слоганы можно разделить на три категории:

1. Слоган фирмы.
2. Слоган рекламной кампании.
3. Слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги.

Каждый из них обладает специфическими характеристиками.

Слоган фирмы (ее девиз) в принципе не подлежит изменению. Он — часть имиджа фирмы, и его изменение — это изменение имиджа, обычно нежелательное. Некоторые фирменные слоганы в США существуют десятилетиями. Слоган фирмы как бы выражает в лапидарной форме ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара.

Я приведу примеры этих слоганов, как западных, так и отечественных. К сожалению, их трудно развести по «географическим» квартирам. Дело в том, что слоганы зарубежных фирм, представленных на российском рынке, смешались со слоганами наших отечественных фирм, которым далеко не чуждо заимствование «зарубежного опыта». И, тем не менее, я постараюсь их как-то разделить, хотя за точность такого разделения ручаться трудно

Итак, слоганы, выражающие философию фирмы.

На Западе:

- «Изменим жизнь к лучшему» (Philips)
- «Наш главный товар — прогресс» (Sony).
- «Прогресс — наш самый важный продукт» и «Люди помогают человеку» (General Electric).
- «Надо жить играючи!» (Moulinex).
- «Лучшие вещи для лучшей жизни» (DuPont).
- «Традиция и современность. Мы берем лучшее от них» (Bangkok Bank Limited).
- «Формула успеха» и «Прикасясь к Завтрашнему» (Toshiba).
- «И невозможное возможно!» (Motorola).
- «Новейшие технологии» (Hitachi).
- «Радость в вашем доме» (Rowenta).
- «Постижение совершенства» (Kenwood).
- «Мы заставляем фантазию работать» (Фирма DSM, производящая резину для покрытия различных материалов).
- «Идеальная техника для реальной жизни» (Samsung).
- «Бриллиант — это навсегда» (De Birs).
- «Созидая новое, устремляемся в будущее» (Orient, часы).
- «Качество, которому вы можете доверять» (Proctor & Gamble).
- «У Форда есть лучшая идея!».

У нас:

- «Ритм нашей жизни» (Московский комсомолец).
- «Впереди на шаг» (Банк российский кредит).
- «Есть истинные ценности». Слоган подкреплен изображением пирамиды и сфинкса (Инкомбанк).
- «Мы предусмотрели ненастье в солнечную погоду» (Страховая компания Белая башня).
- «Мы финансируем все, что изменяет жизнь к лучшему» (Финансовая группа Менатеп).

- «Цель — возрождение» (Всероссийская биржа недвижимости).
- «С нами — к вершинам!» (Банк Столичный).
- «Возродим Россию вместе!» (Эксимер-инвест).

А вот слоганы, провозглашающие качество товара:

«У них»:

- «Вы можете быть уверены, если это "Westinghouse"».
- «Когда кончается "Шлиц", кончается пиво».
- «Инструмент бессмертных» (Stenway, рояли).
- «Райское наслаждение» (шоколадки Bounty).
- «Знаем как и знаем с кем» (Банк Saipem).
- «Сделано с умом!» (Electrolux).
- «Ты всегда думаешь о нас» (Tefal).
- «Качество, завоевавшее доверие мужчины» (Wilkinson).
- «Только настоящий шоколад может носить имя "Кэдбери"».
- «Доверяйте нам, как себе» (Международная фирма UPS — United Parcel Service).
- «Европа из первых рук» (Радиостанция Немецкая волна)» «Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием» (Монарх).

У нас:

- «Мы знаем, как» (БФТ банк).
- «Всегда на высоте» (Банк «Аэрофлот»).
- «Возможно, лучший банк России» (Менатеп).
- «Журнал "Профиль" читается на одном дыхании».
- Журнал «Итоги»: «Земля — единственная планета в Галактике, где читают журнал "Итоги"».

Следует признать, что большинство слоганов, даже фирменных, не оправдывают ожиданий. Не случайно Дэвид Огилви называет их «взаимозаменяемыми выпренными и избитыми фразами». И, тем не менее, фирма без своего слогана —

как человек, чье имя ты знаешь, но что он за человек — нет. Хотя бы знать, как он сам себя характеризует, каким он сам себя представляет, что он сам о себе думает.

Рекламный и торговый слоганы

Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму. Или же логотип предстает в виде фирменного герба, эмблемы, где фирменный слоган зачастую либо встраивается в это изображение, либо соседствует с ним.

Слоган рекламной кампании и торговый слоган весьма близки друг другу. Разница лишь в том, что слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяет ее «заголовком». Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления.

Наиболее важные слоганы рекламных компаний и торговые слоганы основаны на следующих мотивах: секс, здоровье, комфорт, чувственное удовольствие, развлечение, польза, экономия (времени, усилий, денег), восхищение, родительская любовь, гордость, престиж, любопытство.

Например, слоган автомобильной фирмы Porsche таков: «Порше. Построено на достижениях». А вот рекламный слоган: «You are what you drive» — этот слоган трудно перевести столь же лапидарно, но смысл таков: «О том, что вы собой представляете, свидетельствует автомобиль, на котором вы ездите».

И еще пример. Фирменный слоган Kodak: «Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное» — «You push the button, we do the rest». Он относится ко всякой деятельности этой фирмы. Но вот Kodak продвигает на рынок свою новую фотопленку «Gold», и появляется слоган рекламной кампании: «Кодак Роял Голд — для тех моментов, которые наиболее значительны» — «Kodak Royal Gold — for the moments that matter most».

Такое деление слоганов в полной мере относится и к политической рекламе. Вот пример. Общий слоган объединения Яблоко: «Реформы без шока, политика — без баррикад». А вот слоган конкретной рекламной акции (имеется в виду клип с Ньютоном): «Выбирайте "Яблоко", пока на голову не свалится что-нибудь другое».

Еще один пример. На Западе в определенной среде сохраняется традиция иметь геральдические гербы и девизы. Видимо, скоро этим займутся и у нас, судя по опереточному воссозданию нашего российского дворянства. Так вот, геральдический девиз Джона Ф. Кеннеди был таков «My kin is do better» — «Мое предназначение — делать лучше». Этот девиз легко соотнести с фирменным слоганом. А девиз Д. Кеннеди на выборах президента США «Новые горизонты» — типичный слоган рекламной кампании.

Последние предвыборные кампании в нашей стране дают огромное количество примеров манипулирования слоганами, ярко демонстрируют как блеск, так и нищету наших политических рекламистов.

Слоган может выражать и отношение к определенным экономическим и социальным проблемам. Так, в период, когда на крупнейшего производителя автомобилей в США, фирму «General Motors», стал наступать японский автомобильный импорт, фирма выдвинула слоган: «Прислушайтесь к сердцебиению... Прислушайтесь к сердцебиению... Прислушайтесь к сердцебиению ...Америки». Из той же серии и слоган против замусоривания США: «Сохраняйте Америку красивой!» («Keep America beautiful!»). И еще: «Будь американцем, покупай американское!» («Be american, buy american!»). В мировой рекламной практике считается неэтичным восхваляя свой товар, принижать достоинства товара-конкурента. Поэтому, скажем, рекламируемый стиральный порошок противопоставляется некоему обычному порошку.

Рекламный заголовок, предваряющий текст, может быть (и, обычно, бывает) столь же афористичен, как и слоган. Да он и представляет собой «второй» слоган, который по эмоциональному воздействию не уступает своему «старшему брату».

Помню, как на конкурсе рекламных фильмов в Риге в 1987 году меня поразило обилие великолепных торговых слоганов, придуманных отечественными рекламистами. Не могу не поддаться искушению и приведу некоторые из них. Реклама яиц: «Выеденное яйцо ничего не стоит. Целое стоит на 12 копеек дороже». Реклама фотоаппаратов: «Не стоп-кран, а стоп-кадр поможет сохранить то, что мы видим». Мягкой игрушки: «Много радости и ни одного синяка». Влагозащитной обуви: «Вы можете выйти сухим из воды». Или еще: «Серебро не стареет, оно становится стариннее», «С биноклем лес ближе», «Ремонтируйте зонтики, пока не грянул гром».

А вот слоганы времен «перестройки». Журнал «Уэст-Экспресс»: «Смените бронепоезд на экспресс, и мы помчим вас к капитализму». Журнал «Огонек»: «Из "Искры" возгорелось пламя, но "Огонек" не имеет к этому никакого отношения». Радио 101: «Господа! Ваши ананасы еще зреют, ваши рябчики еще летают, но ваше радио уже звучит!» Этот слоган мне понравился нацеленностью на конкретную аудиторию.

Великолепные слоганы! Но это было давно. Что-то я не припомню ярких слоганов наших рекламистов, сочиненных в последнее время... Впрочем, я, видимо, не прав. Вот только что услышал слоган магазина Три толстяка, торгующего одеждой для тучных: «Одевайтесь в магазине "Три толстяка", и Вам позавидуют худые!».

Зачастую логотип интегрирует фирменный слоган, а порою сам слоган, сохраняя свою постоянную графическую форму, может выступать в качестве логотипа.

Слоган — это очень не просто

Придумывание слогана — дело исключительно сложное. Из миллиона слов надо отобрать три-четыре, максимально значимых для фирмы. Марк Твен как-то сказал: «Разница между почти точным словом и точным словом такая же, как разница между светлячком и вспышкой молнии». Как же поймать и заключить в слова эту «вспышку молнии»?

Сегодня нельзя пожаловаться на отсутствие литературы по рекламе: издается множество книг и брошюр, как переводных, так и домашнего изготовления. Темы этих изданий относительно разнообразны. Однако нельзя не обратить внимание на то, что среди этих изданий практически нет ни одного, которое бы в достаточном объеме освещало проблемы рекламного слогана. Насколько мне известно, по этой теме нет работ и за рубежом.

В чем причина? Ведь слоган — это спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль. Это, если хотите, словесный портрет фирмы, корпорации, политического деятеля, политического объединения, самых различных правительственных, финансовых, коммерческих и иных институтов. Более того, слоган может быть самодостаточен, он может выступать как самостоятельная форма обращения, обходясь и без развернутого текста, и без визуального ряда. Особенно наглядно это свойство проявляется в политической рекламе, достаточно вспомнить недавний слоган в избирательной кампании президента «Голосуй, или проиграешь!». Причину отсутствия соответствующей литературы я усматриваю в чрезвычайной сложности самого феномена рекламного слогана, несмотря на кажущуюся его простоту.

И действительно, ведь нет же учебников, посвященных тому, как писать афоризмы и максимы. Ни Монтень, ни Ларошфуко, ни Лао Дзы, ни Шопенгауэр не раскрывали секреты своего творчества. Нет учебников и о том, как сочинять слоганы.

Редкие исследователи этого феномена, анализируя его генезис, его происхождение утверждают, что истоки рекламного слогана прослеживаются в афоризмах, притчах, рыцарских девизах, а затем и в девизах ремесленников.

В связи с лапидарностью и афористичностью слоганов переводить их с одного языка на другой так же трудно, как и афоризмы. Замечу, что наши современные рекламные слоганы зачастую представляют собой прямое заимствование у зарубежных рекламистов.

Слоганы — «завлекаловки»

Фирма, торгующая сигаретами «НВ», заявляет: «Мы хотим подарить Вам машину!». Так подарите, если хотите. Ан нет! Не машину мне хотят подарить, а хотят вовлечь меня в лотерею, в которой, как и во всякой лотерее, цитируя Игоря Северянина, «проигрыш велик, а выигрыш — ничтожен». А еще точнее — недосыгаем. Концерн Тибет призывает: «Не бойтесь остаться без денег!». Каково было читать этот слоган акционерам, когда Тибет обанкротился... Фирма Чартер восклицает: «Вы богаты уже сегодня!». Какая приятная неожиданность! Но, оказывается, для этого надо продать свою квартиру этому самому Чартер. А где жить? В пору своей популярности Чарахолдинг выдвинула такой слоган: «Мы ведем честную игру». Вложившие деньги «очарованные странники», блуждающие по «Полю дураков» (вспомним погоревшего Буратино), могут счесть этот слоган надувательством. Но ведь речь шла об «игре», а в игре случаются проигрыши... «За время отпуска можно стать миллионером!», — заверяют издания «Московская Правда» и «Вечерний клуб». Заманчиво? Конечно. Но для этого надо стать рекламным агентом этих изданий. Что же касается миллионов, то гарантий — никаких. Фирма Франко Фортини сообщает: «Для Вас работает пятьдесят лучших мебельных фабрик Италии». Пятьдесят? Зачем так

много для моей однокомнатной квартиры? Фирма Абсолют, торгующая электроникой, соблазняет меня, выдвинув слоган: «Лучшее для лучших!». Кому не хочется попасть в число «лучших». Но, ознакомившись с ценами, понимаешь, что «это» не для «лучших», а просто для богатых.

Видимо, для фирмы эти слова — синонимы. «Когда соседи начинают завидовать...», — привлекает меня слоган АО Жилреконструкция, предлагающая стройматериалы. Интересно, какой завистью — «белой» или «черной»? Нехорошо... Далеко не однозначное впечатление производит слоган фирмы Юниверсал, торгующей бытовой техникой: «Мы сходим с ума от наших покупателей». Может, лучше не ходить в эту фирму, чтобы оставить ее сотрудников в здравом уме? И вообще, любят у нас это слово: «сумасшедшее предложение», «сумасшедшие цены» и т. п. Посмотрите, как грубо льстит вам реклама ресторана «Золотой», что на Кутузовском проспекте в Москве: «Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе». А вот еще слоган, апеллирующий к тщеславию и самоутверждению (косметическая фирма Эль-Сев, L'Oreal, Париж): «Я этого достойна!». Какая женщина усомнится в том, что и она «этого достойна»? Такая реклама, как кошка, мурлычет, трется об мою ногу и льстиво заглядывает мне в глаза... И обманывает...

«Автомобильные» слоганы

Пожалуй, нигде не чувствуется такого эмоционального призыва, как в слоганах зарубежных компаний по производству автомобилей. Это и понятно: в США, по некоторым данным, 40 % населения прямо или косвенно связано с производством автомобилей, их обслуживанием, дорогами и так далее, и потому, как говорят некоторые американские экономисты, если исключить из американской экономики автомобильный и связанный с ним бизнес, американская экономика просто умрет.

Приведу примеры «воспаленных» слоганов, которыми рекламисты наделяют зарубежные автомобили. К сожалению, я не нашел ни одного приличного слогана, связанного с рекламой наших, отечественных автомобилей. В чем причина? Неужели ни один наш автомобиль не заслуживает достойного слогана, кроме одного — «Дешевле нигде не найдете!»? Но и этого слогана в рекламе наших автомобилей нет. Поэтому буду говорить о зарубежных слоганах. Из-за своей однозначной направленности они не требуют комментариев. Они ориентированы на такие ценности, как престиж, американская национальная гордость, безопасность, удобство, и далее — по нисходящей. Автомобиль на Западе — это действительно «визитная карточка». Я уже писал о том, что при покупке автомобиля на Западе соблюдают своеобразный «табель о рангах». Каждому — свое. Каждому владельцу автомобиля — та четырехколесная самодвижущаяся повозка, которая соответствует его статусу. Поэтому «автомобильные» слоганы прежде всего озабочены наделением тех или иных моделей имиджем престижности. Начнем с известных марок. Самый престижный автомобиль в США — это безусловно «кадиллак», производимый компанией General Motors. Владелец типографии в Канаде, у которого мы печатали наш советский пропагандистский журнал «USSR To-Day» («СССР сегодня»), забываемый остроумец Люсьен Джэк Блео, подъехав на не очень новом, но все-таки «кадиллаке», сказал, широко улыбаясь: «Сидя в "кадиллаке" чувствуешь себя миллионером». Итак, вот слоганы, пропагандирующие «кадиллак»: «Мировой стандарт — "кадиллак"» (фирменный слоган), «Американский

стандарт для мира», «Пусть ваш успех будет виден немножко», «Доверьте "кадиллаку" указывать вам путь», «Ваш молчаливый партнер». Другой престижный американский автомобиль — это «Lincoln», производимый концерном Ford. Его фирменный слоган — «"Линкольн": вот какой должна быть роскошная машина». А вот еще несколько слоганов: «"Джип". Американская легенда», «"Шевроле" — пульс Америки», «"Блейзер" — неистребимое чувство превосходства». В духе процветающего в США гедонизма придуман слоган для рекламы автомобиля «Buick»: «В конце концов, жизнь для того, чтобы ею наслаждаться».

Не отстают от американцев и немцы. Реклама роскошного автомобиля «Daimler» сопровождается таким кратким и выразительным слоганом: «"Даймлер" — это власть». Ну, а что же «Mercedes»? Вот его слоганы, и первый, конечно — «Символ успеха». А далее налегают на знаменитую немецкую технологию: «Немецкое искусство автомобилестроения», «Новые измерения в автомобилестроении», «Сконструировано так, как ни одна машина в мире».

Популярная у нас «Volvo» обзавелась слоганами, пропагандирующими ее безопасность, тем более что несколько лет назад эта машина была признана «самой безопасной». Поэтому «"Вольво" — «Автомобиль, которому можно довериться», и еще: «Цивилизованный автомобиль, построенный не для цивилизованного мира».

Крупнейший в Европе автомобильный концерн BMW выбрал в качестве фирменного слогана такой: «"BMW": наивысший тип управляемой машины». И еще: «Норма превосходства», «Автомобиль, призванный управлять судьбой, а не искушать ее», «С удовольствием за рулем», «"BMW" — это качество на всю жизнь». А вот итальянская «Ланчия»: «Некоторые автомобили делаются для настоящего, другие предчувствуют будущее». «Saab» (Швеция) — «Самая интеллигентная машина, когда-либо созданная». Французский «Citroen»: «Самое великое изобретение со времени изобретения автомобиля». «Суеются» и на Востоке. Слоган «Honda»: «Лучшее в двух мирах». Имеются в виду Запад и Восток.

Я, как старый автомобилист, да еще занимающийся рекламой, собрал огромную коллекцию «автомобильных» слоганов, так что тему можно продолжать без конца. Но конец должен быть.

И ещё: слоганы с комментариями

Я хотел бы продолжить относительную сортировку слоганов, отмечая их сильные и слабые стороны. Полагаю, что для отечественных рекламистов она будет полезной.

Несколько слоганов, связанных с товаром: «Весь мир у Ваших ног» — это слоган фирмы TJ, продающей обувь. «Прекрасный пол — это не только женщины. Это еще и линолеум» — прекрасный слоган из отечественной рекламы. Американская фирма, торгующая Цветами: «Скажите это цветами». «Вы хотите сдвинуть Землю? Мы, дадим вам точку опоры!» — объявляет наш Технобанк. В этом слогане чувствуется масштабность деятельности банка, возможности финансирования «глобальных» проектов. Запомнились два слогана фирм, занимающихся внедрением сотовых телефонов. Одна из них — зарубежная, Эрикссон: «Быть в

двух местах... одновременно». Другая — отечественная, Московская сотовая связь: «Одна минута стоит 25 центов. Дешевле только молчание»:

В ряду удачных слоганов хочу еще раз отметить великолепную рекламу противоугонной системы. На огромном щите вырезана по силуэту автомобиля дыра, и под ним подпись: «Угнали? Надо было ставить Clifford». Есть юмор в слоганах газеты Спид-инфо и журнала Домовой. «"Спид-инфо" — ваш верный партнер. Третий, но не лишний». «Каждому дому — по "Домовому"». В том же духе придуман слоган стойкой губной помады фирмы Ревлон: «Женщина должна оставлять в жизни след. Но не след своей помады».

Странное впечатление оставляет слоган-переиначка финансовой фирмы Грин и а инвест: «Дайте нам немного и на время, а мы вернем с процентами, в валюте и навсегда». Не напоминает ли это вам общеизвестную «хохму» Михаила Светлова: «Берешь чужие и на время, а отдаешь свои и навсегда»? И еще пара слоганов финансовых организаций. Банк Империял: «С точностью до секунды. Точность — вежливость королей». Но ведь «точность» — категория бухгалтерская, для банка важнее его надежность. А вот слоган в рекламе кредитной карточки Optimum Card: «Неповторима, как улыбка Джоконды». Рядом — знаменитый портрет. «Загадочность» улыбки — сомнительный спутник в рекламе финансового документа.

Примеры слоганов-«завлекаловок»: Промрадтехбанк: «Нам выгодно, чтобы вы стали богатыми». Видимо, имеется в виду, что клиентов этого банка не оставят без штанов. И еще: Стройсервис: «Мы построим вашу мечту». Так уж и построят! Серия льстивых слоганов, весьма характерных для зарубежных компаний, особенно парфюмерных: «"Wella". Вы великолепны». «Denim Aftershave»: «Для мужчин, знающих себе цену». И уж совсем неотразимый слоган колготок «Cobra»: «В них вы еще опаснее!».

Слоганы-обещания. Мыло «Camay»: «Неотразимое искусство обольщения». Мыло «Lux»: «Секрет обаяния». «Denim tornado»: «Теперь все в его власти».

Знаменитая фирма Reebok провозглашает странный слоган: «Сила в единстве». Какое «единство» подразумевается, и какое отношение оно имеет к продаже спортивной одежды и обуви? Раздражает зазнайство американцев. Вот слоган американской корпорации по изготовлению контейнеров: «Великие идеи западного человека». Контейнеры — не такой уж замысловатый товар. Думаю, что и на Востоке знают, как их делать.

А вот слоганы двух «деловых» журналов, нашего и американского. Наш: «Журнал "Интерлинк"— это тяжелая артиллерия вашего бизнеса». Действительно, «тяжелая». Громоздко, да и военные ассоциации здесь ни к чему. Фирменный слоган американского журнала «Forbes»: «Capitalist tool», что можно перевести либо как «Инструмент капиталиста», либо — «Капиталистический инструмент». Лаконично и выразительно.

Мне симпатична фирма Торгсервис: все-таки отечественная компания, пытающаяся продвинуть на рынок свою продукцию. И слоган у нее ностальгический: «Вкус, знакомый с детства». Душу греет реклама действительно «знакомых с детства» конфет «Белочка», «Мишка косолапый», «Грильяж» и тому подобное. И рисуночек такой лирический — белочка, с орешком в лапках. Но вот еще одна реклама той же

фирмы: красноармеец в «буденовке» на фоне пачки сигарет «Столичные» провозглашает уже знакомый нам слоган: «Вкус, знакомый с детства». И добавляет: «У наших сигарет!» Как же так? Вроде бы с детства курить-то не следует... Известна реклама Московского городского банка: «Хороший банк — устойчивый банк». После краха ряда финансовых компаний в одной газете появилась карикатура: пьяный опирается на стену банка и говорит: «Хороший банк — устойчивый банк». А вот еще нелепый торговый слоган: «Кофе "Negusa" поразит вас в сердце и укрепит здоровье». Так «поразит», или «укрепит»? И наконец, реклама жевательной резинки «Орбит эвкалипт» сопровождается таким слоганом: «Его вкус поражает, как молния!». Не дай-то Бог!

Малограмотные слоганы в нашей телевизионной рекламе, по меньшей мере раздражают. Ведь качество слогана переносится на рекламируемый товар. Посмотрите, как неуклюже используется слово «вкус» в рекламах, следовавших почти одна за одной: «Лучший вкус для здоровья Ваших зубов» (жвачка «Орбит»), «Открой свой вкус» (соки «J-7»), «Волшебный вкус здоровья» (йогурт «Данон»), «Оттянись со вкусом» (напиток «Миринда»).

В сказочно-фольклорном, почти «палехском» стиле предстает реклама молока «Милая Мила». «Деревенская» Мила очаровательна: круглолицая, румяная, полногрудая. Весь клип вызывает чувство ностальгии по никогда не существовавшим временам. И вот завершающий эту сказку рекламный слоган: «Милая Мила — молоко от чистого сердца!». Как-то неизбежно вспоминаешь строение коровы — вроде бы молоко может быть только от чистого вымени. А что касается «Милой Милы», то сердце вроде бы не доится...

Нелепым выглядит в московском метро реклама довольно престижных сигарет «Pall Mall» с ее слоганом: «Ночь твоя, добавь огня». Первое, что приходит на ум — призыв пожарников не курить в постели. И еще. Слабительное «Линекс» — «Нормальный стул для всей семьи». А если семья большая, что, все ее члены страдают запорами? Несколько обидно звучит слоган консалтинговой фирмы Aiesec: «Наймите мозги», можно подумать, что в фирме-клиенте сидят безмозглые идиоты. На проспекте Вернадского в Москве видел рекламный щит, на котором изображен великолепный «Мерседес». Текст такой: «Эта машина — твоя. Возьми ее». Так вот прямо пойд и возьми...

Понравился слоган молдавского «винного клуба» Дионис, снабжающего бутылки молдавского вина такими словами: «Невинное удовольствие».

Любопытны радикальные противоречия в слоганах. Вот слоганы двух российских банков: Альфа-банк: «Только для солидных клиентов». А вот слоган банка Столичный: «Банковские услуги — не привилегия богатых». Кому верить?

Вспоминаю, как восхищался рекламной темой Инкомбанка, выраженной в слогане: «Вечные ценности». И иллюстрации — египетские пирамиды. Прошло лишь несколько лет, и «пирамиды» рассыпались в прах — Инкомбанк обанкротился. Но тема действительно была великолепно придумана.

Довольно угрожающ слоган немецкого Commerzbank (FRG): «Нет пути назад». Да еще сопровождающее фото — парашютист в свободном падении... Так что и на Западе легко можно обнаружить непродуманные, мягко говоря, слоганы.

в начало

Торговая марка, «бренд-нейм», логотип и фирменный стиль

Товарный знак — знак фирмы и ее ответственности за качество

Новый Гражданский кодекс России определяет товарный знак в качестве средства индивидуализации продукции (работ, услуг), право на которое имеет предприятие как имущественный комплекс.

Согласно Парижской конвенции, товарный знак — неременный атрибут всякого изделия, разрешенного к продаже. Товарный знак — это не только реклама фирмы, но и знак ответственности за качество произведенного ею товара. Поэтому клеймо типа «Maid in USSR», «Maid in China» — это не товарный знак, там нет адреса конкретной фирмы, по которому можно было бы предъявить претензии к качеству товара. Зарубежные специалисты считают такое клеймо варварством и дикостью.

К товарному знаку предъявляется множество требований. Он должен быть оригинальным, не повторять уже известные знаки. Он не должен указывать на высокое качество или особые свойства товара, на котором он обозначен. Он не должен включать элементы, вводящие потребителя в заблуждение. Скажем, новые духи недопустимо снабжать этикеткой с изображением Эйфелевой башни — символа Парижа, потому что покупатель может подумать, что это — товар из Франции. Товарным знаком может служить определение, указывающее на происхождение товара: саксонский фарфор, бемское (богемское) стекло, дамасская сталь, уральские самоцветы, золингенская сталь, кавказские минеральные воды и т. п.

В мире существует около 5 млн. товарных знаков. И сегодня справедливо говорить о том, что конкуренция сместилась в сферу имиджей фирм и их символов — товарных знаков. В обыденной речи мы называем товарный знак товарной маркой. Будем придерживаться этого распространенного термина.

Разница между торговой маркой и «бренд-нейм»

Торговой маркой владеют почти все компании, а брэнд-неймом — единицы. Это своего рода торговая марка с устоявшимся имиджем

Говорят, что английское слово «brand» происходит от древнескандинавского «brandr» — «жечь», «выжигать». Еще в древности клеймили скот, выжигая на нем свое тавро, клеймо. В более поздние времена человек стал «клеить» и свои изделия.

Некоторые марки, появившиеся еще в прошлом веке, широко известны в США (и не только там) и поныне: Maxwell House — с 1873, Levi's — с 1873, Budweiser — с 1876, Ivory — с 1879, Coca-Cola — с 1886, Cambell Soup — с 1898, Hershey Chocolate — с 1900.

Даже мы, живущие не в США, знаем, что «Parker» — это великолепные авторучки, а не зонтики, что «Stenway» — рояль, а не пиво, что «Levi Strauss» — джинсы, а не шляпы, что «Coca-Cola» — напиток, что «Ford» — автомобили, «Omega» и «Rolex» — часы, «Sony» — радиотехника, «Toyota» — автомобили. Приведенные здесь названия уникальны и охраняются авторским правом. Они — «бренд-неймс», нечто большее, нежели просто торговая марка. Эти фирмы на протяжении многих десятилетий приобрели авторитет на рынке качеством своих товаров.

А что у нас? Возьмем слово «кристалл», весьма популярное в нашей торговле. Что оно обозначает? Прежде всего на ум приходит завод Кристалл, производящий водку. Но, кроме этого, «Кристаллом» названы телевизор, часы, порошок для чистки фарфора, мыльный порошок, духи, кинотеатр, московская швейная фабрика, холодильник и даже саратовская хоккейная команда... За словом «Кристалл» ничего не стоит, нет узнаваемости конкретного товара. Слово «кристалл» — не исключение, вспомните, сколько у нас всяких «Зорь», «Весен», «Салютов», «Чаек» и т. д.

Понятие «бренд» на отечественном рынке только начинает складываться. И это — закономерно. Рыночные отношения проходят стадию становления, развивается конкуренция, а вместе с тем и стремление идентифицировать свою фирму с помощью торговой марки, а в дальней перспективе — приобрести на рынке свое «бренд-нейм», свое устоявшееся имя, свой постоянный благоприятный имидж.

Стоимость торговых марок

Американский журнал «Financial World» недавно сообщил, что по данным его исследований торговая марка Coca-Cola занимает сегодня первое место в мире и оценивается в \$ 36 млрд. За ней идут Marlboro (\$ 33 млрд.), Nescafe (\$ 12 млрд.), Kodak (\$ 10 млрд.) и Microsoft (\$ 10 млрд.). Стоимость товарных знаков зачастую превышает стоимость самого товара, выпускаемого фирмой. Так, по данным газеты «Финансовые известия», товарный знак сигарет «Marlboro» компании Philip Morris стоит около \$ 31 млрд., а объем годовой продажи этих сигарет во всем мире вдвое ниже.

Сегодня торговые марки рассматриваются как ценные активы, которыми можно торговать. Цены умопомрачительные. Многие известные фирменные названия марок меняют хозяев. Так, всего лишь за несколько месяцев в Англии были проданы четыре торговые марки, за которые было заплачено почти \$ 50 млрд. В их числе фирма, производитель табака, напитков и продовольственных товаров RJR Nabisco продала свою торговую марку за \$ 25 млрд. Методика исчисления стоимости торговой марки довольно сложна и, может быть, далеко не безупречна. Поэтому вы видели разницей в их оценках. Но все-таки...

А вот интересно, в какую сумму оценили бы наши «торговые марки», такие, скажем, как «ВАЗ», «ГАЗ», «АЗЛК», «Электроника», «Кристалл», «Ява» и т. п.? Да и есть ли у

нас настоящие торговые марки? «Coca-Cola» — она везде «Coca-Cola», и в США, и на Мадагаскаре. А у нас: дома — «Жигули», а за рубежом — «Лада», «Самара». Дома — «Москвич», а там — «Алеко». Конечно, и у нас есть нечто вроде торговой марки: одно название Газпром чего стоит! И безо всяких регистраций, потому что — монополист.

Впрочем, похоже, что дело сдвигается с мертвой точки. Московское патентное бюро стало регистрировать отечественные товарные знаки и даже их оценивать. Правда, критерии оценки пока неясны, но, по данным недавнего номера «Финансовые известия», «товарный знак одного из видов продукции машиностроения был оценен экспертами в 40 млрд. рублей». Наконец-то! Правда, непонятно, почему над всем этим некая завеса тайны — ведь престижный (дорогостоящий) товарный знак следовало бы энергично рекламировать, а тут такая «скромность» — «один из видов продукции». Даже если это автомат Калашникова, то честь и хвала его торговой марке!

Прибыльным бизнесом становятся в США лицензионные продажи известных торговых марок: различные фирмы покупают право использовать их на своих товарах. И дело здесь не только и не столько в коммерческой выгоде известных корпораций, сколько в возможностях дополнительной рекламы этих корпораций. Увидев футболку с надписью «Coca», не думайте, что она произведена компанией Coca-Cola. Это может быть маленькая фирма, купившая лицензию на использование фирменного знака на своем незатейливом товаре. Не думайте, что рекламируемый у нас на ТВ одеколон «Легендарный Harley-Davidson» выпускается действительно легендарной фирмой по производству мотоциклов, основанной еще несколько десятилетий назад выходцами из России — Харламовым и Давыдовым. Но кому повредит дополнительная реклама, за которую, к тому же, можно получить еще какие-то деньги! Используя популярность названия «Harley-Davidson», его присвоила себе и одна из американских рок-групп. А торговая марка популярных сигарет «Camel» используется для рекламы обуви...

У нас сейчас энергично раскручивается торговая марка «Довгань». Настолько энергично, что фирма планирует в скором времени даже сдавать ее в аренду другим, более мелким фирмам. Правда, о стоимости торговой марки можно говорить не ранее чем лет через десять после ее появления. У нас же большинство предприятий лишь только стали создаваться. Может быть, поэтому культура торговой марки у нас еще не достигла такого уровня, как на Западе.

в начало

Честь торговой марки — честь фирмы

Примером того, как фирмы дорожат своей торговой маркой, своим «бренд-нейм», может служить недавний случай с компанией Philip Morris. Компания решила на уничтожение 8 млрд. сигарет «Marlboro», в которых был обнаружен недоброкачественный фильтр, поставляемый какой-то немецкой компанией. Руководство фирмы решило, что расходы на отзыв 8 млрд. сигарет, по данным газеты «Financial Times» — около \$ 100 млн., — будут значительно меньше возможных потерь от подрыва авторитета их торговой марки, которая «раскручивалась» рекламой аж с 1924 года! У нас тоже есть примеры защиты наших немногочисленных «бренд-неймс». Недавно директор Эрмитажа М Пиотровский

выразил протест против выпуска сигарет «Эрмитаж» немецко-российской фирмой Ротманс-Нево «Широко разрекламированная новинка — сигареты "Эрмитаж" — нанесла серьезный ущерб нашему музею, — заявил директор. — Во всем мире сигареты признаны убийцами, и ассоциировать их с именем нашего музея — значит подрывать его репутацию. Действия фирмы, самовольно использовавшей наш товарный знак, против чего Государственный Эрмитаж категорически возражает, — рецидив беззакония». И это только начало.

Торговые названия товаров

В США существует несколько институтов, которые придумывают и «обкатывают» названия определенных товаров, с тем чтобы названия выделили данный товар из ряда однородных, уже существующих на рынке. К этому вопросу подходят весьма тщательно. Составляют многочисленные варианты названия, апробируют их с помощью опросов с точки зрения возможных ассоциаций, эмоциональных реакций, отрабатывают фонетику и написание названия товара. Дело в том, что в торговых названиях зачастую написание упрощается, и таким образом возникает самостоятельное слово, закрепленное юридически.

Характерный пример название знаменитой английской группы «Beatls» — «Битлс». У нас переводят его как «Жуки», что неверно жуки по-английски пишутся немного иначе — «beetls». Группа обрела «фирменное» и уникальное название, изменив одну-единственную букву. Название фирмы Kodak было придумано ее основателем — Джорджем Истманом, который хотел, чтобы оно начиналось с буквы «К», редко встречающейся в английском языке. Видимо, по аналогии были созданы и такие известные всему миру имена, как «Klinex», «Хегох». Бумажные салфетки назвали «Klinex», изменив написание слова «clean» — чистый. А вот название воска для натирки полов — «Izivox», оно составлено из двух английских слов — «easy» — «легко», и «vox» — «воск». Получилось лаконично и легко запоминаемо.

Посмотрите, как старательно подбирают имена для автомобилей, стараясь самим названием привлечь покупателя. Совершенно очевидно, что автомобиль «Jaguar», скорее привлечет внимание покупателя, нежели автомобиль «Канарейка», к примеру «Хищные» названия подчеркивают их имидж, мощь и агрессивность, что «греет» сердце любого автомобилиста. Поэтому и появляются автомобили, «Stingray», «Scorpio», «Cobra», «Barrakuda» Другое направление — «курортные» названия, или названия «романтических мест»: «Малибу», «Монако», «Ривьера», «Бель Айр», «ЛеМан», «Боневилль», «Ньюпорт», «Монте Карло». На уровень подсознания покупателя как бы закладывается подсказка: купи этот автомобиль, и экзотика станет тебе доступной.

Думаю, что не требуют комментариев «искушающие» названия духов: «Obsession» («Наваждение»), «Poison» («Яд»), «Opium» и так далее.

В ту пору, когда товарное изобилие было для нас лишь мечтой, к названиям товаров подходили довольно серьезно. Вспомним, как, к примеру, эти названия великолепно отражали наше, порою наивное, восхищение новинками техники. Так, в свое время катушечный магнитофон назывался у нас «Мечта», и он действительно был мечтой. Потом появился магнитофон кассетный — «Легенда», правда, с присовокуплением цифр «404», которые «заземляли» «легенду». Автомобильный магнитофон «Былина» — нечто почти не материальное, сказочное... Один из первых

транзисторов именовался «Романтик». Да и простейший кухонный комбайн носил имя «Мрия» (мечта по-украински).

Теперь же, при избытке товаров, их торговые названия даются просто так, что кому взбредет в голову. Надо же назвать сыр «Янтарем». Все знают, что янтарь — это окаменевшая смола. Зубы сломает. А вот еще некоторые названия наших товаров. Обратите внимание на то, какие ассоциации они вызывают и насколько эти ассоциации согласуются с потребительскими свойствами товаров. «Марина». Хорошее женское имя. Что-то морское. Однако этим именем названа... газовая плита. «Ассоль». Имя девушки из знаменитой повести А. Грина «Алые паруса». Романтика... Но этим именем назван... стиральный порошок. «Аэлита», еще одно «экзотическое» имя из повести Алексея Толстого, имя «инопланетянки». У нас же «Аэлита» — это моющая паста. «Садко». Герой сказаний, опустившийся на дно морское. У нас «Садко» — крем для бритья. Как он там им пользуется, под волнами океана? «Торнадо». Так называется не только американский автомобиль фирмы Oldsmobil, но и... бисквит. И уж совсем непонятен слоган, рекламирующий этот продукт: «Нежный бисквит». «Нежный торнадо»?

В электричке — нашем новом, довольно насыщенном рынке товаров широкого потребления, горластый парень предлагал купить зубную пасту под названием «Зубная мечта»(!). Когда упоминают слово «зубная», прежде всего в сознании возникает мысль о зубной боли. А тут — «Зубная мечта». Пусть психолингвисты разбираются в правомочности такого сочетания, для меня оно неприемлемо...

А как вам нравится название торгового центра «Дом потолка»? Ну, «Дом мебели» — куда ни шло, мы к этому привыкли, но «Дом потолка»? Надо ожидать появление «Дома пола», «Дома стены», «Дома двери»... А вот еще. Рекламное объявление озаглавлено: «Парад кожи». От такого названия и мурашки по коже побегут... Странное впечатление производят объявления, где рекламируются «Раздевальные шкафы», «Грязесобирающие покрытия».

Что такое «Элефантная мебель» (из рекламы мебельного магазина)? Перед диванами и кроватями помещено изображение семи традиционных слоников. Поэтому, что ли, и мебель называют так (для несведущих — «элефант» в переводе с английского — слон). Правда, и сама фирма называется «Элефант». Мебель для былинных богатырей, для сказочных великанов? Вряд ли она заинтересует массового потребителя, считающего квадратные сантиметры в своих квартирах... Почему синтетическая ткань называется «Тирада»? Почему именем Роксаны, знаменитой возлюбленной знаменитого Сирано де Бержерака, названа колбаса?

Неплохо бы озаботиться и благозвучными названиями тех или иных товаров. Помню названия рыб, которые странным образом оказались рядом на рекламе в магазинах Океан: «Луфарь, бельдюга, пристипома/Украсят стол любого дома». После конвенции о новом определении территориальных вод эти рыбы «ушли в прошлое». На Западе большое внимание уделяется благозвучию названия товара. Следят и за тем, чтобы на зарубежных рынках эти названия не выглядели бы странными. Хотя порой и зарубежные фирмы игнорируют фонетическое неблагозвучие названий своих товаров, продаваемых на российском рынке. И тогда реклама расхваливает детское питание «Блю-вота» (в переводе с английского — «Голубая вода»), или шампунь «Вош энд гоу» («Вымой и иди»), и т. д. В то же время наши рекламисты легко дают товарам новые «зарубежные» имена. «Жигули» трансформируют в «Ладу» и «Самару» «Москвич» — в «Алеко». И так далее.

в начало

И ещё об иллюстрациях

Как-то неловко напоминать общеизвестную истину, что иллюстрация в рекламном объявлении должна быть увязана с то варом или услугой. Конечно, могут быть и не имеющие к ним отношения так называемые «ай-стопперы». Но и они не должны вводить потребителя в заблуждение.

А между тем... Почему из стиральной машины «Малютке от Porsche» выглядывает собака? Ее что, тоже можно стирать? А вот реклама компьютеров от фирмы Валга. Рядом с компьютером, на мониторе которого — горный баран, помещено изображение леопарда. И слоган: «Охота будет удачной». На кого, собственно, будет охотиться новый собственник предлагаемого компьютера? Может быть, предлагается виртуальное сафари? Или это для хакеров, взломщиков банковских и иных программ?

И еще о несоответствии иллюстрации предлагаемым товарам или услугам. «Московский наркологический центр "Дар" предлагает лечение алкоголизма и наркомании». А рядом помещено изображение миловидной цветущей женщины, явно никогда в перечисленных пороках незамеченной. Компания Стройинжиниринг в своем объявлении поместила изображение двух истребителей в небе. И рядом — слоган: «Качество высокого полета». Исходя из названия компании и изображенных истребителей, подумал, что это — реклама Росвооружения. Ошибся. Компания продает стеклообои, двери и подоконники... А что значит иллюстрация на объявлении типографии Галанис? Под слоганом «Вы отдыхаете, мы печатаем» помещено изображение двух пар голых ступней. Видимо, так художник решил обозначить «отдых»... Пошловатой мне показалась довольно крупная иллюстрация в рекламном объявлении фирмы EnergoNet, торгующей пейджером, на которой изображена самая объемная часть женского тела, которую прижимают две мужских пятерни. И все это понадобилось для того, чтобы проиллюстрировать слоган фирмы: «Самая большая зона охвата».

Конечно, об иллюстрациях можно говорить много. Но сейчас речь идет о конкретных примерах. Есть среди них и достойные. Вот фирма Hi-lite, торгующая жалюзи, сопроводила свое объявление изображением зебры. Неплохо придумано! Во всяком случае это более «к месту», нежели изображения девушек в купальном костюме, чем пользуются другие фирмы, торгующие аналогичным товаром.

Мимикрия, фальсификация и просто воровство «бренд-неймс»

Что и говорить, при выборе товара для нас чаще всего решающую роль играет имя солидной фирмы.

Создать и выпестовать собственную торговую марку, тем более — «бренд-нейм», — сложная работа, требующая иногда многих лет. Поэтому многие мелкие фирмы подстраиваются под известные компании, завоевавшие авторитет на рынке, и в

тени этих компаний, паразитируя на них, выпускают на рынок свою продукцию, лишь слегка видоизменив «бренд-нейм», чтобы избежать юридического преследования.

Вот примеры такого беспардонного воровства:

- Panasonic или Panasaund вместо Panasonic.
- International вместо National.
- Akaiwa вместо Akai и Aiwa.
- Adias вместо Adidas.
- Reebuk, Reebak, Rebook вместо Reebok.
- Salamandr, Calamandra, Zalamandra вместо Salamander.

На ассоциациях с названиями известных мировых фирм, производящих крепкие напитки и парфюмерию, паразитируют сотни различных фирм, главным образом из стран «третьего мира», имитируют похожие названия, форму бутылок и этикетки. Я думаю, что почти каждый из нас понял это на своем собственном горьком опыте. Да и наши отечественные «умельцы» не хуже тех, из стран «третьего мира».

Что касается подделок наших отечественных товаров, то, пожалуй, наиболее известная — подделка водки под продукцию нашей фирмы Кристалл. Что-то никто не подделывает названия магнитофонов «Яуза».

Своеобразную форму фальсификации используют зарубежные фирмы, поставляющие продукты питания на российский рынок, наделяя свою продукцию знакомыми нам «российскими» названиями. Так, в продажу поступают зарубежные колбасы, именуемые «Докторская», «Одесская», «Краковская» и т. д. По мнению экспертов, эта продукция не соответствует российским государственным стандартам и соответственно дискредитирует отечественную продукцию.

Манипуляция с брэнд-неймс была замечена у нас еще лет двадцать назад, когда в продаже появились югославские сигареты «Ронхилл», нечто среднее между «Ронсон» и «Данхилл». Нашим коммерсантам подобная манипуляция понравилась. Так, всем известно, что знаменитые грузинские вина «Хванчкара», «Киндзмараули», «Ахашени» выпускаются в крайне ограниченном количестве. Тем не менее на российском рынке появились вина, где на красивых этикетках написано «Хванчкареули», «Ахалшени». В первом названии — смесь названий двух популярных грузинских вин, во втором названии добавлена лишь одна буква, чтобы избежать судебных исков.

Вот и получается — «Федот, да не тот».

в начало

Логотип — «клеймо» фирмы

Логотип — это тот же товарный знак, торговая марка, запечатленная в виде постоянного знака, графически оформленное и юридически закрепленное название фирмы. Сам термин «логотип» — состоит из двух греческих слов — «логос» — «слово» и «типос» — «отпечаток». Первоначально он обозначал слоговую литеру в типографском наборе.

Пожалуй, нигде в мире так не дорожат своим логотипом как в автомобильных компаниях. Вездесущие автомобили, несущие на капоте или на радиаторной решетке лаконичный логотип фирмы, — это весьма эффективная реклама марки автомобиля.

Само название товара в его графической и неизменной форме выступает в качестве логотипа. Скажем, названия типа «Coca-Cola», «Pepsi», названия различных парфюмерных фирм сами по себе являются логотипами. Поэтому нелепо смотрится банка «Кока-колы», где название изображено русскими буквами — ведь это не что иное, как искажение логотипа, известного во всем мире.

Фирменный стиль

Нам уже знаком термин «корпоративная реклама» («corporate advertising»). Но есть и еще один, близкий термин — «corporate identity advertising». Дословно его можно перевести как «реклама принадлежности к той или иной корпорации». Этот термин у нас вполне адекватно переводится как «фирменный стиль».

Фирменный стиль тесно связан с торговой маркой и логотипом. Его задача — во всех сферах, где потребитель соприкасается с фирмой, идентифицировать эту фирму, выделять ее из ряда других. Конечно, фирменный стиль могут позволить довольно крупные фирмы, заботящиеся о своем имидже.

Фирменный стиль складывается из множества компонентов. Скажем, фирма Volvo выбрала для своего логотипа эти незатейливые массивные буквы, как бы свидетельствующие о прочности и надежности автомобиля. На протяжении десятилетия они значатся и на самих автомобилях, на вывесках автомобильных салонов, где они продаются, на куртках персонала, специализирующегося на их обслуживании, и, конечно, в рекламе этих автомобилей, где бы и на каком бы языке они ни печатались, хоть на китайском или японском. Я уже не упоминаю такую мелочь, как бланки и конверты фирмы, визитные карточки людей, связанных с производством, продажей и обслуживанием автомобилей «Volvo», — вы найдете там все те же угловатые, но «надежные» буквы, будто сделанные из обрезков стальных балок. Эти же буквы вы увидите на одежде персонала, продающего или обслуживающего автомобили, на рекламных папках, штампах, проспектах, календарях, брелоках, сувенирах и так без конца.

По существу, фирменный стиль — это беспредельное тиражирование логотипа фирмы там, где только возможно. Уместно напомнить, к примеру, что фирма Coca-Cola ввела для всех сотрудников и униформу фирменных цветов: синий костюм, белая рубашка и красный галстук.

Фирменный стиль необходим и самим автомобилям. Скажем, общеизвестно, что по диагональной полосе на радиаторной решетке можно узнать автомобиль «Volvo». По такой же решетке, характерной для автомобилей 30-х годов, нынче уже символически обозначенной, да еще с трехлучевой хромированной звездой — безошибочно узнают «Mercedes». Если вы видите решетку, разделенную надвое, как бы с двумя «ноздриями» — не сомневайтесь: это «BMW» Дорожит своим имиджем, своим фирменным стилем и знаменитый «Rollce-Royce», сохраняя в слегка стилизованном виде все ту же радиаторную решетку, которая была на автомобилях почти и век назад. Все это — элементы фирменного стиля, цены которому нет, поскольку он складывался если не столетиями, то уж несколькими десятилетиями точно.

Что ещё укрепляет имидж фирмы?

Оставим за кадром высокое качество товаров или услуг, предоставляемых фирмой. Оно подразумевается само собой. При плохом качестве продукции не поможет никакой искусственно создаваемый имидж. Как говорится: «Черного кобеля не отмоешь добела».

И все же, что еще может способствовать укреплению имиджа фирмы? Ответ прост — спонсорство и меценатство. О нем мы уже говорили достаточно подробно, когда обсуждали проблему корректировки как имиджа фирмы, так и имиджа всего предпринимательства. Участие фирмы в социальных проектах, не связанных непосредственно с деятельностью фирмы, многократно укрепляет ее имидж.

Когда я был в Канаде, еженедельно по телевизору показывали постановки «Театра Форда». Фирма Ford Motor Company финансировала эту невыгодную по рейтингам программу. Просто из любви к искусству? Вряд ли... А не так давно в одном американском журнале я натолкнулся на такую парадоксальную рекламу фирмы Ford: «Главное занятие Форда — это благотворительность, а производство автомобилей — это побочный бизнес, необходимый для того, чтобы осуществлять эту благотворительность». Лукаво? Верно? И все же...

Спонсорство и меценатство особенно ценны в нашей стране и в наше время. Отданное возвратится сторицей. Благотворительность — это благородно. Но иногда поражает адресность этой благотворительности. Так, по ТВ сообщили, что наш соотечественник, удачливый хоккеист Николай Федоров (вроде бы точное имя), гоняющийся с клюшкой за шайбой на американском льду, учреждает фонд своего имени в объеме \$ 2 млн. для... Кого бы вы думали? Для американских детей... И не случайно диктор телевидения, сообщивший нам об этом, скромненько добавил: «Без комментариев». А жаль. Такое требует нравственной оценки.

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Начнем с американского опыта

Политическая реклама? Это не для нас!

Почему нам нужна политическая реклама?

Как оценивать программы кандидатов

«Садясь в дилижансы, рассчитайте ваши делансы»

Имиджмейкеры и их роль в предвыборной кампании

Что же такое «политическая реклама»?

Реклама коммерческая и политическая: общее и особенное

И все-таки политическая реклама — фактор вторичный

«Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом!»

Виды политической рекламы

Политическая реклама в Интернете

Почтовая рассылка («директ-мейл») в политической рекламе

Институциональная политическая реклама

Прием «свидетельство» в политической рекламе

Плакат и листовка

Психологические задачи политической рекламы

Аудитория и ее политическая культура

«Грязная политика»

«Невинные», казалось бы, шутки

«14 чемоданов компромата»

Политический терроризм?

Если вас облили грязью

Популизм и популярность

«Vox populi — vox Dei»?

Семантический дифференциал

Персонификация политики

Имидж кандидата

Портрет «идеального» кандидата

«Идеальный» имидж президента

Этапы разработки имиджа

Предвыборная легенда

Разработка рекламной идеи

Политический слоган

Политическая символика

Схема организации рекламных мероприятий

СМИ — кому они принадлежат?

Телевидение и манипулирование

«В свете рампы»

Информационный повод

«Псевдо-события»

Выступление кандидата

Фон выступления

Как готовить выступление

Адаптация текстов выступления

Как говорить с аудиторией

Поведение кандидата

Психологические аспекты общения кандидата с избирателями

Опыт успешной политической рекламы в кампании по выборам президента в 1996 году

Что не должен делать кандидат

41 полезный совет тому, кто хочет победить на выборах

Некоторые размышления о политической рекламе в предвыборных кампаниях 1999—2000 годов

Предвыборная кампания-99: «одна большая помойная яма»?

Некоторые выводы

Начнем с американского опыта

В середине пятидесятых годов, в разгар «холодной войны» я увидел красочный американский плакат. На нем была изображена гладкая дорога, ведущая от уютного особняка к пляжу с пальмами. По этой дороге двигался открытый «форд», за рулем которого сидел «стоцентный» американец — молодой, красивый, улыбающийся, рядом с ним — жена, а сзади — двое детей. Одним словом, среднестатистическая американская семья. Внизу была такая подпись: «American Way is the Best Way» — «Американский путь — лучший путь». Здесь была некоторая игра слов: «way» по-английски и «путь», и «дорога». Плакат этот выгодно отличался от наших пафосных плакатов, на которых абстрактные «рабочие и работницы» звали нас в не менее абстрактное «светлое будущее». Он распространялся по всему миру Американским информационным агентством, и, кто знает, может быть, сыграл свою роль при определении социального выбора в некоторых странах.

И еще из американского опыта. Все кандидаты в президенты США (и не только в президенты) выступали и выступают в предвыборных кампаниях с определенным девизом. Ф. Рузвельт провозглашал «Четыре свободы» и «Новый курс», Г. Трумен — «Справедливый курс», Дж. Кеннеди — «Новые рубежи», Л. Джонсон — «Великое общество», Р. Никсон — «Вперед вместе» и «Закон и порядок», Н. Рокфеллер вел избирательную кампанию под девизом «Он сделал много, он сделает больше», Дж. Картер выдвинул девиз «Новые горизонты», Р. Рейган провозгласил «Новый конструктивный курс» и «Новое начало», а позже — «Эру национального обновления». И наконец, Б. Клинтон победил под лозунгом «Новый старт для Америки» и «Choose or Lose!» — «Голосуй или проиграешь» (знакомо, не правда ли?), его соперник Б. Доул проиграл под лозунгом «Я есть, я могу и я буду».

Ну чем не рекламные слоганы? А ведь речь шла не о продаже обыкновенного товара, а о «продаже» товара весьма специфического — политического кандидата.

Политическая реклама? это не для нас!

Меня удивляет отношение многих рекламистов к политической рекламе. Когда о ней заходит речь, то слышишь нечто такое: «Мы занимаемся рекламой. Реклама — двигатель торговли. А политика — это не для нас. Пусть политики и занимаются этим!». Друзья мои! Это близорукий взгляд на политическую рекламу. Уж если вы занимаетесь рекламой, то хотите этого или нет, вы все равно прикасаетесь к политике. В известной мере любая реклама, даже самая коммерческая, связана с политикой, что обусловлено неразрывной связью материального и духовного. И разрывать эту связь — значит нарушать диалектику жизни. Пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом — определенный образ жизни.

Сегодня в нашем обществе с помощью коммерческой рекламы внедряются новые, если хотите — идеологические, а, следовательно, и политические ценности, которые до недавнего времени отвергались господствующей идеологией. Я имею в

виду такие ценности, как предприимчивость и предпринимательство, как обогащение и богатство, как личная ответственность за собственную судьбу — то, что именуется индивидуализмом, и т. п. Другое дело, что вопиющие диспропорции в рекламе этих ценностей, особенно обращение к темам богатства и элитарности, в условиях резкой и для многих неожиданной социальной дифференциации, в условиях, когда значительная часть населения живет ниже уровня бедности, вызывают не только социальное напряжение, но и чреватые политическими последствиями. Поэтому и здесь, мои дорогие коллеги-рекламисты, мы все причастны к политике.

Кроме того, имиджи фирм, а в совокупности, имидж всего предпринимательства, складывающийся в массовом сознании, — это вопрос, которым всегда озабочены рекламисты, вопрос не только, а в нынешней ситуации не столько экономический, сколько политический. Речь идет о формировании социальной базы реформ, а вместе с тем и о поддержке политического курса руководства нашей страны. Так что, «взявшись за гуж — не говори, что не дюж»... Сегодня крупнейший французский специалист в области создания политических имиджей Жак Сегела заявляет: «Реклама давно уже — не просто слово в торговле. Это — слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».

в начало

Почему нам нужна политическая реклама?

Прежде всего, потому что мы только лишь прикасаемся к условиям политической жизни в демократическом обществе. До этого было достаточно партийной пропаганды с ее известным и лукавым лозунгом «Да здравствует блок коммунистов и беспартийных» и по существу не предлагалось никакого выбора. Отсюда и «голосование», когда за такой «блок» «отдавали» голоса 99,9 избирателей. В условиях многопартийности (как реальной, так и мнимой), при обилии всевозможных кандидатов наше население в массе своей дезориентировано. Оно не знает, что скрывается за лозунгами, которые провозглашают представители более чем 200 политических и общественных организаций, «двигающих» своих кандидатов на политические посты.

Какие задачи, какие цели преследуют эти «организованные» и неорганизованные (независимые) кандидаты? Как к ним относиться? Поддержать? Голосовать против? Принятие решения рядовым избирателем, который десятилетиями отчуждался от активного участия в политическом процессе, — дело довольно сложное. Здесь ему на помощь и должна прийти реклама. Не надо преувеличивать образованность и культуру наших избирателей. Не они виноваты порою в политическом невежестве — их так воспитывали несколько поколений.

О низкой информированности избирателей в ходе предвыборных кампаний свидетельствует письмо в газету «Известия», выдержки из которого имеет смысл воспроизвести. Автор письма Ю. Брунзель, почему-то «член Нью-Йоркской академии наук», пишет накануне выборов в Государственную думу и затем президента: «С каким же образовательным электоральным багажом явится избиратель к урнам? К сожалению, в большинстве случаев — в обычном смутном состоянии в обстановке политической неразберихи». Далее автор письма замечает: «Обыватель-избиратель настолько ошарашен и запутан обилием партий и

программ, что уже давно впал в апатию». Что же он предлагает? А вот что: «Считаю, что избирателю для более или менее сознательного голосования и ориентировки в сложной партийной обстановке может помочь своего рода брошюра — «Путеводитель» с перечнем избирательных программ наиболее значимых российских политических партий».

Это письмо лишний раз доказывает необходимость рекламы, которая в понятных, четких и эмоционально оформленных фразах может донести до нашего избирателя суть интересов групп и их лидеров, вступающих в предвыборную борьбу.

в начало

Как оценивать программы кандидатов

В назидание рекламистам хочу процитировать прочитанный в газете неглупый совет о том, как оценивать программы кандидатов на государственный пост, учитывая идентичность предлагаемых методов лечения экономики нашей страны. Автор советует своеобразный «сравнительный» метод: вычеркнуть аналогичные положения из этих программ и посмотреть, что останется истинно оригинальным и новым.

Политическая реклама — для нас дело довольно новое. Впервые о ней было заявлено в июле 1989 года М.С. Горбачевым в докладе на совещании в ЦК КПСС. Там было сказано следующее: «Партийные организации должны быть готовы к тому, чтобы умело вести в самых различных, я бы сказал, даже уникальных условиях работу с населением». Далее рекомендовались «формы и методы» такой работы, и среди них — «программное обеспечение избирательных кампаний, соответствующая идеологическая работа, включающая пропаганду и политическое рекламирование кандидатов...».

До этого о политической рекламе вслух не говорили, само понятие рекламы трактовалось как нечто низменное, недостойное внимания серьезных политиков. Да и не было у нас политической рекламы, поскольку она действенна лишь в ситуации выбора. Существовала лишь односторонняя агитация: «Голосуйте за блок коммунистов и беспартийных!». Многие десятилетия у нас выбора не было и быть не могло в условиях существования тоталитарного государства.

Сегодня ситуация радикально изменилась. Развитие плюрализма в нашей стране создало своеобразный «рынок» политических идей, и тот, кто хочет преуспеть на этом рынке, должен заниматься маркетингом, и как его частью — рекламой. Напомню, что к середине 1998 года в России, по данным Министерства юстиции РФ, зарегистрировано около 87 тыс. общественных объединений и более 3 тыс. политических партий.

Что же такое политический маркетинг? Французский политолог Д. Линдон так определяет его: «Политический маркетинг — это со-вокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двойной целью — определить свои задачи и программы и повлиять на поведение граждан».

Еще более приближенным к практике рекламы определение дает бельгийский политолог Габриель Товерн, рассматривая политический маркетинг как набор

технических средств, позволяющих создать имидж и содействовать известности того или иного деятеля, помогая привлечь избирателей к его идеям, программе, личности.

Появление множества политических партий, фондов и т. п. в нашей стране естественно для первоначального этапа становления плюрализма. Не менее естественно и то, что все подобные движения похожи на головастиков у них есть более или менее сформировавшееся организационное звено и довольно размытая социальная база. Важным инструментом завоевания и расширения социальной базы этих организаций и выступает политическая реклама.

Общеизвестен довольно циничный, но отражающий реалии нашей жизни афоризм «Исход выборов решают деньги». Скажем сразу большие, очень большие деньги. Но на что они тратятся? Половина этих денег, если не больше, тратится на так называемое «информационное обеспечение» предвыборной кампании, а точнее — на рекламу, на рекламу кандидата, на различные мероприятия «паблик рилейшнз», тесно связанные с той же рекламой, призванной целенаправленно воздействовать на сознание избирателей, произвести «раскрутку» кандидата почти таким же образом, как у нас «раскручивают» эстрадных «звезд», зачастую бесталаннных, а то и просто бездарных.

И сегодня все больше и больше рекламных агентств вовлекаются в производство и распространение политической рекламы. С каждым годом ее рынок у нас расширяется, и рекламистам было бы грешно изолироваться от этого рынка, где не только грандиозные амбиции, престиж и авторитет, но, что не так уж мало значит — и очень большие деньги.

Кроме того, такая реклама — дело не «сезонное». И связана не только с выборами. Она обеспечивает создание и закрепление имиджа политических сил, их программ и лозунгов. В стране постоянно где-нибудь идут выборы — если не президентов, то губернаторов, мэров, выборы в местное самоуправление. А кандидаты на выборные должности все яснее понимают, что предвыборная борьба — непрерывный процесс, а перед выборами она лишь достигает своей кульминации. И только когда борьба ведется непрерывно, по разработанному сценарию, с учетом как стратегических, так и тактических целей, она может быть успешной. Поэтому все большее количество ее участников прибегают к услугам профессионалов-рекламистов.

Что бы там ни говорили о низкой эффективности, а то и о бесполезности рекламы (достаточно вспомнить известные высказывания г-на Малашенко, руководителя 4-го канала ТВ, кстати, занимавшегося этой самой политической рекламой), выборы президента, особенно во втором туре, показали, насколько она, политическая реклама, может быть действенной. В начале 1996 года за Ельцина были готовы проголосовать лишь 6 % избирателей, а на выборах он набрал почти 54 %.

Что же так повлияло на сознание соотечественников? Что привело их к радикальному изменению своих взглядов? Берусь утверждать, что решающую роль сыграла искусно сработанная концепция предвыборной борьбы, осуществленная с помощью рекламы. Мы еще возвратимся к анализу этих выборов и роли политической рекламы в этой кампании, ибо она в высшей степени поучительна.

в начало

«Садясь в дилижансы, рассчитайте ваши делансы»

Прежде чем перейти непосредственно к проблемам политической рекламы следует, как мне кажется, напомнить кандидатам о своеобразии российской предвыборной борьбы.

Вот как рассматривает технологию выборов известный имиджмейкер из сибирского города Канска, не только теоретик, но и практик политической рекламы Сергей Горин: «Выборы — это, скорее, не "игра", а "война" с бомбежкой, разведкой, контрразведкой, взятием "языков", использованием перебежчиков. Даже подчас с устранением соперника. Иногда компромат страшнее пули. Я стараюсь относиться к избирательной кампании и ее результатам, как к шахматной партии».

Опыт наших предвыборных баталий еще и еще раз показывает, что предвыборная борьба — это не просто борьба двух претендентов, двух «гладиаторов», пусть даже героев политической мифологии и политического эпоса, это борьба двух (трех, четырех и т. д.) организаций, чрезвычайно сложных механизмов, работающих на внедрение во властные структуры того или иного кандидата.

За спиной этих организации должны стоять мощные силы, прежде всего финансовые, поскольку без опоры на них ни на какую победу надеяться не приходится. В наше время, отмеченное мощным вторжением криминала в политику, немаловажно учитывать это в тактике и стратегии предвыборной борьбы. Наш печальный опыт показывает, что кандидат, решивший принять участие в предвыборной борьбе, рискует даже жизнью и может стать жертвой наемных убийц. К сожалению, можно привести довольно длинный список кандидатов, путь которых к избирательным урнам превратился в путь к урнам другого назначения.

И еще. Необходимо скрупулезно проанализировать факты своей биографии, чтобы выявить те из них, которые могут послужить основой для «компромата» со стороны конкурентов. В ходе предвыборной борьбы конкуренты могут легко превратить «муху» в «слона». Во всяком случае следует заранее продумать возможности дезавуировать этот «компромат».

Короче — кандидат может рассчитывать на успех лишь в том случае, когда у него «за спиной», во-первых — деньги, а во-вторых — мощная, поддерживающая его организация — партия или движение. И непременно — мощный компетентный аппарат, свободно опирающийся на различные СМИ и умело, профессионально манипулирующий сознанием избирателей. Как показала практика, отдельные одиночки, пусть даже и завоевавшие определенную популярность у избирателей, без опоры на эти институты не могут рассчитывать на победу. Таковы реалии нашей жизни, и если их игнорировать, то лучше сидеть дома и «не высовываться». (Между прочим, досужие статистики подсчитали, что политический кандидат на какой-либо пост во время предвыборной кампании теряет в среднем шесть килограммов веса).

Конечно, решающую роль в предвыборной кампании могут сыграть и другие факторы, прежде всего — общее настроение электората (так называемый «протестный» электорат). В таком случае даже мощная финансовая поддержка не спасет положение претендента.

в начало

Имиджмейкеры и их роль в предвыборной компании

Сегодня профессия «имиджмейкера» стала весьма популярной, востребованной и, значит, социально необходимой. Без их участия не обходится ни одна избирательная кампания. Впрочем, услуги имиджмейкера оказываются необходимыми и в промежутках между избирательными кампаниями. Профессионально выверенный имидж нужен и руководителю предприятия, и директору фирмы, и эстраднему артисту, и представителю власти, руководителю политического объединения — любой личности, общающейся с людьми.

На конец 1998 года в России было около дюжины официально зарегистрированных имиджмейкерских фирм. По некоторым данным, ближе к выборам, к декабрю 1999 года возникнет еще 20-30 неформальных PR-команд. А сколько будет «индивидуальных» имиджмейкеров!

Нельзя не сказать о доходах имиджмейкеров. Их гонорар составляет обычно до 10 % всех затрат на предвыборную кампанию. Это немало, если учесть, что выборы депутата Госдумы обходятся в \$ 300-500 тыс., раскрутка партийного списка — \$ 7-10 млн. А цена президентской кампании варьируется от \$ 100 млн. до \$ 1,5 млрд. По слухам, именно столько стоило переизбрание Б. Ельцина.

Усилия имиджмейкеров могут принести способному кандидату в среднем 15-20 % дополнительных голосов. А могут и все 80 %. Между тем нельзя не учитывать, что никакие имиджмейкеры не помогут, если кандидат не является харизматической личностью.

Итак, имиджмейкер востребован обществом — спрос превышает предложение. Однако отношение к нему в нашем обществе далеко не однозначно. Для этого есть причины. Для обывателя чужеродное слово «имиджмейкер» обозначает специалиста, который должен ему «повесить лапшу на уши», обмануть, выдав «гнилой» товар за свежий и желаемый, преподнести кандидата в «красивой упаковке». К сожалению, наша практика нередко подтверждает такое мнение. Вознесенные с помощью имиджмейкеров на пьедестал политические деятели, обещавшие «бороться против привилегий», «грудью встать на защиту интересов народа», на поверку оказываются людьми обыкновенными (в лучшем случае), а в худшем — рвутся во власть ради собственных привилегий, а что до «интересов народа» — то их защита порою сводится к демагогическим выступлениям в Госдуме.

Этот опыт был осмыслен в статье Андрея Колесникова «Русский пи-ар, бессмысленный и беспощадный», которая была опубликована весной 1999 в «Известиях». В ней представлен интересный «взгляд со стороны» на имиджмейкеров и рекламистов. Отметив, что именно политические технологи сделали из Ельцина с его близким к нулю рейтингом победителем президентской гонки, А. Колесников утверждает, что «русский пи-ар после 1996 года стал самым продвинутым в мире. Даже по степени беспринципности и цинизма наши политические технологи догнали и перегнали Америку». Трудно не согласиться в этом с автором статьи. Что же касается других его утверждений, то с ними можно и

поспорить. Так, Колесников пишет: «Наши политконсультанты в совершенстве владеют техникой обмана и мистификации, но не в состоянии производить действительно важные, содержательные продукты, а значит — обслуживать серьезных и обладающих хоть какими-то моральными качествами политиков». Действительно, беспринципность и цинизм присутствуют в деяниях иных пиаровских групп. Но зачем же огульно обвинять всех профессионалов-имиджмейкеров в «обмане и мистификациях».

Правда, и сам автор уточняет: «Сделать имидж и стиль, приспособить будущего или действующего политика к "целевой аудитории" — это пожалуйста. Сочинить какую-нибудь глупость и натянуть ее поперек Тверской улицы — без проблем. Поменять прическу, сшить бейсболку, подготовить ролик для телевидения — легко. А вот разработать серьезную программу и политическую философию клиента — на это способны немногие, в основном — те компании, где работают профессиональные аналитики с именем, не обладающие естественной для "имиджмейкера" жуликоватостью и считающие чистый пи-ар вещь второстепенной и технологичной». Привел эту длинную цитату А. Колесникова потому, что нечасто у нас появляются статьи, столь «круто» критикующие наш, российский, пи-ар. И еще потому, что из цитаты становится ясно: автор не уяснил сложность работы «имиджмейкера», не понял, что «политическая философия клиента» — самый необходимый элемент имиджа. Иначе получается, что «публика» действительно «дура», если выбирает кандидата по галстуку и прическе, рекомендованными «имиджмейкерами». Конечно, часть аудитории можно соблазнить придуманной внешностью. Но политическое образование, которое избиратели получают в ходе предвыборных кампаний, приводит к тому, что они, избиратели, становятся все более и более взыскательными. Их уже не просто обмануть пустыми обещаниями. И соответственно работа «имиджмейкеров» становится все более и более сложной, все более и более «содержательной».

в начало

Что же такое «политическая реклама»?

Закон о рекламе дает такое определение: «Политическая реклама — реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к ка-ким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям».

В этом определении обозначены лишь субъекты рекламы.

Если же рассматривать ее в широком социологическом контексте, то, на мой взгляд, это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений.

Как и коммерческая реклама, реклама политическая благодаря своей многотиражности, многообразию, возможности повторения, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Политическая реклама не только оправдана — она крайне необходима в нашем обществе, только лишь адаптирующемуся к условиям плюрализма.

Многочисленность партий и схожесть их платформ дезориентирует избирателя. К тому же у нас мало кто читает программы разных партий. Реклама призвана упростить эти сложные политические концепции и программы, выхватив из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, на язык лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов. Не грех повторить замечательные слова Густава Ле Бона о том, что «идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств».

Одна из основных задач политической рекламы, как и рекламы коммерческой, — определить положение своего «товара» на рынке. Процесс этот называется «позиционированием». В данном случае речь идет об определении положения данной партии, движения, фонда по отношению к другим организациям. Мы говорим «правые», «левые», «центр», «крайние правые», «крайние левые». Сегодня трудно разобраться в том, «кто есть кто». Многие организации настолько сходны, что по существу не отличаются друг от друга. К примеру, Яблоко Явлинского — и фонд Юрия Болдырева. Сходство их программ поразительно. Разница лишь в том, что каждый из этих руководителей хочет быть первым. Поэтому задача рекламы — помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов.

Реклама коммерческая и политическая: общее и особенное

Конечно, политическая реклама во многом отличается от рекламы коммерческой. И, прежде всего — объектом рекламирования. Если мы имеем в виду предвыборные кампании, то ее главный «герой» — кандидат, живой человек, а не «мертвый» товар. И рекламировать его, конечно же, сложнее. Кандидат — более «капризный» и во многом непредсказуемый «товар». Помню высказывание одного американского специалиста по политической рекламе. Он сказал приблизительно следующее: товар легче продать, чем «продать» политического кандидата. Товар нем, а кандидат может такое «ляпнуть», что вся его реклама пойдет псу под хвост. И, тем не менее, уже много раз, упоминавшийся мной выдающийся рекламист, один из первых создателей политической рекламы в США Россер Ривз писал: «Я представляю себе избирателя в будке для голосования, колеблющегося между двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти». Журнал Time еще много лет назад заметил, что «политическая реклама откровенно приближается к коммерческой, просто-напросто заменяя товар кандидатом».

Короче: политическая реклама, как и реклама коммерческая, призвана создать имидж рекламируемому объекту, в данном случае — партии, организации, движению, правительству, или их представителям.

И всё-таки политическая реклама — фактор вторичный

При этом следует понимать, что политическая реклама — дело вторичное. На первом месте, бесспорно, стоят интересы избирателей. Реклама может быть эффективной, если она учитывает эти интересы, формулируя их в виде конкретных предложений по их реализации. Если же эти интересы сформулированы лишь в форме лозунгов, общих фраз, туманных пожеланий, то политическая реклама не будет эффективной. Кроме того, — и это должно быть очевидно как для политиков, так и для их рекламных агентов — политическая реклама может лишь выделить в своих обращениях те или иные интересы населения, но не она их формирует. Интересы возникают под воздействием окружающей действительности, реальных жизненных обстоятельств, под воздействием бытия.

Появившиеся в прессе суждения о том, что телевизионная реклама во время выборов в Государственную думу в 1996 году оказалась неэффективной, вряд ли соответствуют действительности. Здесь сказалось разочарование демократов результатами выборов. Действительно, КПРФ, затратив на свою кампанию минимальную сумму в 1,2 млрд руб., оказалась впереди своих соперников. Но задумываются ли демократы над тем, сколько бы они получили голосов, если бы не прибегли к ТВ-рекламе? Может быть, еще меньше. В связи с этим справедливы высказывания некоторых политиков, что наибольший вклад в дело победы КПРФ на прошлых выборах в думу внесла существующая власть, создав, мягко говоря, не совсем благоприятные обстоятельства жизни основной массы избирателей. Те же обстоятельства позволяют коммунистам удерживать ведущие рейтинги своих политических деятелей.

в начало

«Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом!»
Политическая реклама появилась задолго до нашей эры. Появилась, когда оформились политические интересы людей. Позволю себе привести некоторые примеры, позаимствованные из книги В. Ученовой и Н. Старых «История рекламы». Вначале для политической рекламы использовали глашатаев, которые под видом государственных распоряжений — эдиктов произносили политические призывы и обличения. Зачастую в этих «обличениях» сообщалось о неприглядных деталях личной жизни политических соперников, их чрезмерном честолюбии, моральной нечистоплотности и т. п. Не правда ли: удивительно сходно с методами современной политической борьбы, использующей пресловутый «компромат», то, что на Западе называется «dirty politics» — «грязные методы политической борьбы»?

В античности роль политической рекламы исполняли и статуи правителей, полководцев, именитых граждан, снабженные посвященными надписями, прославляющими величие и славу, рекламируя того или иного деятеля и его политику. В глубокую древность уходят такие формы рекламы, как монументальные надписи, характерные для ближневосточной культуры. Это — высеченные на мраморных и каменных стенах повествования о деяниях правителей, так называемые «книги пирамид» (изображения и надписи в древнеегипетских гробницах), выгравированные на металле своды законов.

Роль рекламы выполняли древние «граффити». Такие «граффити» были обнаружены в Помпеях, большинство их относилось к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов: «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста», «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа», «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом». Использовались и так называемые «альбумы» — стены общественных зданий, предназначенные для записи оперативных сведений. Стены время от времени выбеливались белой краской, чтобы можно было писать новые сведения («альбум» — по латыни — «белый»). В. Ученова и Н. Старых справедливо рассматривают эти «альбумы» как прототип современного политического плаката. Наконец, с появлением печатного станка Гуттенберга политическая реклама получила возможность широчайшего распространения вначале в виде листовок, а затем — и в газетах.

Как видим, все эти формы рекламы в слегка модернизированном виде дошли и до наших дней.

в начало

Виды политической рекламы

Практически все виды рекламного воздействия могут быть использованы в политических целях. Разница лишь в том, что политические идеи невозможно разложить на прилавке магазина или выставить в витрине.

Арсенал политической рекламы, как и рекламы коммерческой, исключительно многообразен, ее виды и формы практически неисчислимы. С древних времен он значительно пополнился, особенно в XX веке, благодаря научному прогрессу, новым коммуникационным технологиям, появлению телефона, радио, телевидения, компьютерной техники, наконец — Internet.

Важным средством политической рекламы были и остаются плакаты. Видел в ФРГ плакат с изображением Карла Маркса с грустным лицом, а под портретом подпись «Товарищи, извините, ошибся». Не менее эффективная форма рекламы — транспаранты. Интересно, что в первые годы советской власти текстильщики выходили на демонстрации и несли транспарант с таким текстом «Мы ткем саван мировой буржуазии!» Соткали.

Редкая политическая акция обходится без листовок. Видел любопытную листовку, выпущенную в Красноярске в период предвыборной кампании по избранию президента России «Меняем Рыжкова Колю на Гельмута Коля. За ценой не постоим».

Определенное рекламное воздействие оказывают и всевозможные тенденциозные иллюстрации и карикатуры на политические темы, которыми изобилуют наши печатные издания.

За рубежом мне доводилось видеть огромный портрет политического кандидата, поднятый на воздушном шаре и повисший над городом, и маленький «стикер» — наклейку с политическим призывом на диске городского телефона-автомата. Политическая реклама — это девиз партии, выполненный с помощью цветов на газоне, это проецируемый на глухой торец десятиэтажного дома слайд с портретом

кандидата в депутаты и тезисным изложением его программы. Это — крупномасштабные значки с портретом кандидата и краткой, порою весьма остроумной надписью. Это — наклейки на автомобилях, трамваях и автобусах, майки с соответствующими надписями, всевозможные «граффити». Это — девизы, эмблемы, флаги и другая атрибутика политических сил.

У наших политиков тоже буйствует фантазия. Так, во время выборов мэра Москвы Партия экономической свободы выпустила полиэтиленовые пакеты с изображением К. Борового. На фотографии было написано: «К. Боровой. Глава администрации», а на обратной стороне плаката — эмблема партии и слова «Порядок., социальная защита, благополучие москвичей» с автографом К. Борового. Примечательно, что в начале 90-х годов многие предприниматели, и в их числе К. Боровой, заявляли о том, что они «в политику не лезут», что «наше дело — предпринимательство, и только». Нынче бизнес опомнился и понял, что ему необходимо «лезть в политику». И «залез». Создание К. Боровым Партии экономической свободы — лишь одно из свидетельств тому. Бизнес и политика тесно связаны между собой. Развитие бизнеса зависит от политики. Есть и обратная связь.

Но вернемся к политической рекламе. Наш богатейший «фармацевт» В. Брынцалов в период предвыборной кампании выпустил в продажу водки «Ферейн» и «Столичная» с наклейками, изображающими его портрет, и таким текстом: «Мы можем делать не только хорошую водку, но и хорошую жизнь для русских...». И, естественно — автограф самого В. Брынцалова. Политическая реклама становится все изощреннее, приобретая порою необычные формы. Разве выпущенная в сентябре 1999 года водка под многозначительным названием «Семейная» с четырьмя портретами: руководителя президентской администрации Волошина, известного магната Абрамовича, дочери президента Дьяченко и еще кого-то из той же «плеяды» — не является рекламой, не воздействует, пусть косвенным образом, на формирование политического сознания избирателей?

Политическая реклама в интернете

Одной из новых форм политической рекламы является Internet. Для любых партий, объединений, фондов, движений и даже отдельных политиков. Глобальная паутина оказалась великолепной находкой, которая помогает возвестить «городу и миру» о своих позициях, программах, доводить до сведения всех и вся об успехах своих организаций.

Пока российская политическая реклама в Internet представляет собой если не экзотическое, то по крайней мере экспериментальное явление. Но уже многие российские политические партии и объединения имеют в Internet свои «страницы». Особенно преуспели в этом виде политической рекламы либеральные партии — Яблоко Григория Явлинского, Россия молодая Бориса Немцова, Демократический выбор России Егора Гайдара, Новая сила Сергея Кириенко и т. д. Конечно, «не отстает от жизни» и Владимир Жириновский. Кроме них в Internet размещают свои высказывания различные группы и группки, а то и отдельные, малоизвестные

личности, в которых, порою игнорируя пристойность, выражают свое мнение по тому или иному вопросу как внешней, так и внутренней политики.

Главная цель этих «страниц» — не только информировать о программах соискателей, о событиях, происходящих в их жизни, но и вербовать своих сторонников, предлагая вступить в партии и даже зарегистрировать свое вступление в соответствующем сайте, в виртуальном мире Internet. Конечно, для широкой аудитории избирателей эти сайты малодоступны. У них своя, довольно специфическая аудитория — политологи, журналисты, сотрудники различных предвыборных штабов и т. п. Именно она и переносит соответствующую информацию в традиционные средства массовой информации. При этом, естественно, производится целенаправленный отбор информации, ее комментирование, интерпретация, искажение и т. д.

Если же рассматривать возможности использования Internet в глобальном масштабе, то здесь ситуация складывается довольно сложная. Мир уже знает случаи, когда в Internet запускаются провокационные слухи с целью подорвать авторитет власти. Электронную почту активно используют «для связи с общественностью» всевозможные повстанческие движения, нелегальные и полуполициальные организации, в частности в Латинской Америке. Эти организации не имеют доступа к официальным средствам информации, но через Internet они сообщают свои программы, пропагандистские материалы, извещают о своих успехах. Вполне возможно, что и террористы используют «паутину» в своих целях.

Бесспорно, Internet с его доступностью и огромной аудиторией, становится высокоэффективным средством политической борьбы, контролировать которое весьма трудно, если вообще можно.

Почтовая рассылка («директ-мейл») в политической рекламе

Весьма эффективной формой политической рекламы является рассылка от имени кандидата «персональных» писем потенциальным избирателям — то, что у нас называют «прямой почтой» (скверный перевод с английского «direct-mail»). О психологическом механизме воздействия этой формы рекламы я уже рассказывал в разделе, посвященном коммерческой рекламе. Избиратель вряд ли проигнорирует письмо от кандидата на политический пост, если это письмо адресовано «лично» ему ведь кандидат в письме называет его по имени-отчеству, и вроде бы знает о его собственных бедах и тревогах. На самом деле штаб кандидата готовит несколько вариантов таких писем, адресованных разным социальным группам служащим, рабочим, военнослужащим, пенсионерам, молодежи, женщинам и т. д., в которых учитываются специфические характеристики этих групп. Что же касается «личного» обращения — то это дело техники. Существуют фирмы, специализирующиеся в области адресной рассылки рекламных материалов по «прямой почте». Они используют свою базу данных или же арендуют ее у фирм, специально занимающихся сбором такой базы данных.

Во время выборов президента России в 1996 году московской фирмой «ПОСТЕРпаблицити» была проведена кампания рассылки 6 вариантов письма в 26 модификациях различным группам населения Москвы в количестве более 7 миллионов (адреса для акции пре доставило столичное правительство), 60 %

опрошенных после выборов указали на то, что получение письма повлияло на их решение голосовать за Ельцина.

Институциональная политическая реклама

Важной составной частью политической рекламы выступает так называемая «институциональная реклама» — реклама партии или движения как социального института. И это — не только пропаганда своей атрибутики, своих лозунгов. Такая партия может выступить спонсором того или иного социального, экономического, экологического и любого другого проекта, который вызовет поддержку и благодарность потенциальных избирателей. Особенно эффективна политическая институциональная реклама в виде благотворительных акций и кампаний.

Приём «свидетельство» в политической рекламе

В рекламе политической, так же как и в рекламе коммерческой, используется приём «свидетельство». Если в коммерческой рекламе «свидетели» восхищаются паром, который исходит от утюга фирмы Roventa, то здесь — «обаятельностью», «мудростью» и прочими реальными и мнимыми достоинствами политического деятеля.

Дело в том, что на массы, которые не очень то знают кандидата на политический пост, гипнотически действует поддержка этого кандидата популярными в народе личностями. Их харизма как бы «проецируется» и на кандидата. Причем не обязательно, чтобы эти личности выступали в поддержку кандидата. Достаточно, чтобы они были рядом. Вы, надеюсь, помните ассоциации по смежности? Бывает вполне достаточно просто появления популярных личностей рядом с кандидатом или политическим деятелем. «Свита играет короля». Помните, какая свита «интеллектуалов» сопровождала М. Горбачева во время его зарубежных поездок? А помните Мстислава Ростроповича во времена так называемой «защиты Белого дома»?

Примечательно если раньше у нас в центре внимания были герои производства, то теперь в «свите» все более популярными становятся актеры, кинорежиссеры, спортсмены и т.п.

Для тех, кто будет пользоваться этим популярным приемом, следует помнить, что он хорош только для политика уже известного, чей имидж «свидетельствующая звезда» не затмит.

На ранних этапах развития демократии и формирования политических объединений (я имею в виду начало 90-х годов) многие из этих объединений стали включать в первые строчки своих предвыборных списков фамилии популярных актеров и певцов. Согласен с Даниилом Граниным. В газете «Известия» он написал «Рекламный характер включения в первые тройки и десятки партийных списков популярных певцов и актеров настолько прозрачен, что видишь это с первого взгляда. А поскольку о политических позициях и общественной деятельности этих

актеров, за малым исключением, ничего не известно, то они легко вписываются в любой блок. Выступают в роли зазывал.

По-моему, нигде в мире это не принято. Шоумены и артисты участвуют в избирательных кампаниях в своем собственном амплуа, поддерживая кандидатов, а не собираясь сменить сцену на политическую трибуну. Впрочем, я не уверен, что наши звезды будут неотлучно сидеть в парламенте».

Здравый смысл восторжествовал. Теперь у нас, более или менее, — «Богу — богово, Кесарю — кесарево».

Плакат и листовка

Неизменной и весьма распространенной формой политической рекламы является плакат. Он относительно недорог в производстве, сочетая визуальный образ и лаконичный текст, легко воспринимается и легко запоминается.

Главные требования к политическому плакату те же, что и к коммерческому, — броскость, понятность, лаконизм. Многословный текст убивает действенность плаката, ведь он должен быть «схвачен» с первого взгляда каждым прохожим, должен быть понят и запечатлен в памяти.

Работая над плакатом, необходимо учитывать возможности искаженного его трактования. Во время президентских выборов 1996 года в Москве появились плакаты, на которых Ельцин и Лужков пожимали друг другу руки. На следующий день Г. Зюганов довольно прозорливо сказал примерно следующее: «Видите, они уже прощаются»...

Из печатной политической рекламы самым распространенным видом является, конечно, листовка. В почтовых ящиках избирателей в зарубежных странах чуть ли не каждый день можно найти самые разнообразные политические листовки или «фолдеры» — складные листовки, как правило, многокрасочные, напечатанные на первоклассной бумаге. У нас этот вид политической рекламы тоже весьма распространен. Только качество их в большинстве своем низкое — скучный текст, убогое полиграфическое исполнение на плохой бумаге.

Рекламисты должны свято чтить правило: качество рекламной продукции подсознательно проецируется и на объект рекламы, в данном случае — на кандидата и политические силы, которые за ним стоят. Листовка, напечатанная на второсортной бумаге, небрежная по исполнению воспринимается как свидетельство тщедушности тех политических сил, от имени которых она выпущена. Как вы понимаете, это относится не только к листовке.

Сегодня вырвались вперед такие формы политической рекламы, как печатная реклама и реклама на телевидении. О них я буду рассказывать более подробно в соответствующих разделах.

Но прежде — о психологии.

в начало

Психологические задачи политической рекламы

Главная задача как коммерческой, так и политической рекламы — создавать рекламируемому объекту благоприятный имидж. Либо выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики (абсолютизация), либо наделяя его «дополнительными ценностями» (идеализация), с тем чтобы создать партии или ее представителю соответствующий имидж, а вместе с тем — и позитивную к нему установку.

Необходимо обеспечить три ступени, по которым кандидат в депутаты может подняться к власти. С помощью политической рекламы аудитория потенциальных избирателей должна усвоить следующее:

1. «Я ЕГО ЗНАЮ».
2. «ОН — ХОРОШИЙ».
3. «ОН — ГОДИТСЯ».

Прежде всего надо обеспечить информацию о том, кто является кандидатом. Затем реклама должна стремиться убедить избирателей, что кандидат — добропорядочный, умный и честный человек. И, наконец, — представить его компетентным специалистом, обладающим необходимым опытом работы в той сфере, куда он избирается. Все это создает у избирателя мотивацию для того, чтобы отдать свой голос за предлагаемого кандидата.

Казалось бы — все просто. Но на самом деле все это требует большой и чрезвычайно тщательной работы. Необходимо помнить, что какой бы искушенной ни была реклама, она не будет эффективной, если не затрагивает непосредственные интересы избирателя, не соответствует его чаяниям и ожиданиям, и избиратель в лучшем случае вообще не пойдет голосовать, а в худшем — проголосует против кандидата. Полагать, что «публика — дура», и ее легко «обвести вокруг пальца» — значит, совершать роковую ошибку.

Здесь необходимо сделать отступление. Дело в том, что восприятие политической рекламы во многом зависит от уровня политической культуры избирателей.

Аудитория и её политическая культура

Чрезвычайно важно учитывать уровень политической культуры электората. Существует множество определений этого понятия, но, пожалуй, самым четким я считаю такое: политическая культура есть исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность позиций, ценностей и образцов поведения, затрагивающих взаимоотношения власти и граждан.

Необходимо учитывать специфику русской политической культуры, которая представляет собой симбиоз двух традиций — автократической и демократической. Причем автократическая традиция превалирует, в силу того, что в России никогда не было подлинной демократии, монархические устремления живы и по сей день в определенных слоях населения. Ведь если взять годы правления Сталина — то это была по существу «непросвещенная» монархия, где был один единственный Хозяин.

Автократическая традиция характеризуется конформизмом, непротивлением насилию, архаическим верноподданничеством и безграничным терпением. Помните, у Некрасова:

Я призван был воспеть твои страданья,

Терпеньем изумляющий народ...

В глубинах массового сознания теплится надежда на «доброе барина», который вот-вот «приедет и рассудит», надежда на появление некоего Спасителя, который наконец-то установит в стране «закон и порядок», возродит утерянное величие Государства. Бесконечное ожидание «вождя». Бесконечное ожидание социального «чуда»...

В годы тоталитаризма политическая культура в нашей стране характеризовалась стремлением к созданию некоей унифицированной общности и неприятием тех, кто противостоит этой общности. Вспомним негативное отношение глубинных масс к так называемым «диссидентам», пытавшимся нарушить единство общества. В русском характере заложена неприязнь к тем, кто противостоит большинству.

Характерной для российского избирателя является и склонность искать причины неудач во внешнем окружении, а не в самом себе. Как тут не вспомнить Антона Павловича Чехова — великого знатока русской души: «Когда в нас что нибудь не ладно, то мы ищем причины вне нас и скоро находим. Это француз гадит, это жида, это Вильгельм. Капитал, жупел, масоны, синдикат, иезуиты — это призраки, но зато как они облегчают наше беспокойство!» А ведь написано это было почти сто лет назад!

Российскому менталитету свойственно также убеждение в исключительности своей страны и ее исторического пути «Умом Россию не понять...».

Все это — наследие самосознания, заложенного еще в российской крестьянской общине. Общие особенности русской политической культуры необходимо учитывать при подготовке политической рекламы. Но есть еще и особенности политической культуры различных слоев общества. То, что называется политической субкультурой. Так, в молодежной среде (и не только у нас) преобладает нонконформизм, радикализм, культ силы. В отличие от молодежи старшее поколение тяготеет к консерватизму, стабильности, традициям, жизненному опыту. Женщины, в свою очередь, отличаются склонностью к поддержке партий и организаций консервативного направления.

Социологи выявили, что среди голосующих за «левых» кандидатов больше мужчин и ветеранов войны. Женщины чаще, чем мужчины, склонны голосовать за «правые» партии. Работающие женщины в отличие от домохозяек проявляют больший интерес к программам кандидатов, чем к их личностям. Не очень верится, но если это так — спасибо им за это!

Молодежь в силу своего радикализма и политического нетерпения враждебно воспринимает любых «официальных» кандидатов. Пенсионеры либо отказываются от участия в голосовании, либо отдают предпочтение «умеренным» кандидатам и в отличие от молодежи, внимательно изучают их программы.

Кроме того, при подготовке рекламы необходимо учитывать и такие объективные факторы, как религиозные и географические особенности, а также связанные с ними традиции.

«Грязная политика»

Имидж политической деятельности у нас, что и говорить, невысок. Так, мэр Москвы Юрий Лужков заявил однажды: «Человеку, такому как я, в политике нечего делать. Это — гадкая область компромиссов, лавирований, подсиживаний, демагогии. Я никак не могу пожелать себе такого». Сказано было осенью 1995 года. Конечно, в этом заявлении много лукавства. Накануне президентских выборов 2000 года мы от него таких заявлений не слышим, хотя в них много правды. Вспомните Бисмарка, он советовал не интересоваться тем, как делаются сосиски и политика. Что и говорить — политика, «большая» или «малая», не делается в «белых перчатках». К сожалению...

На Западе приемы политической борьбы, нарушающие моральные нормы, принято называть «dirty politics» — «грязной политикой». Но если проанализировать приемы предвыборной борьбы в самых разных странах, то они в той или иной степени будут «обрызганы грязью».

Суть методов «грязной политики» сводится к использованию в борьбе с конкурентом всевозможного «компромата», приемов диффамации (клеветы), оскорблений и прочих малосимпатичных средств. Эти средства могут быть весьма изощренными. Об одном из них почти полвека назад рассказал американский писатель Гюнтер Стейн: «Один из самых стойких сторонников Нового курса, сенатор Клод Пеппер (от штата Флорида), потерпел поражение по той простой причине, что его политические враги сумели использовать послевоенную атмосферу обскурантизма и необоснованных подозрений, возникшую на благодатной почве политической безграмотности. Вот как рассказывает газета «New-York Herald Tribune» от 3 мая 1950 года о предвыборных выступлениях противников Пеппера, вследствие которых этот популярный сенатор потерял свое место в сенате: "Дж. Эдгар Гувер, все ФБР и каждый член конгресса знают, что Клод Пеппер (продолжительная пауза)... бесстыдный экстраверт. Более того, есть основания считать, что он практикует nepотизм по отношению к своей свояченице... Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Пеппер регулярно практиковал... (еще более длительная пауза) целибат...". Говорят, что эти "скандальные разоблачения" вызвали сильное возмущение среди тех избирателей Флориды, словарный запас которых весьма ограничен».

Посмотрите, как ловко использовались непонятные многим слова, в которых людям чудились грязные намеки. А между тем экстраверт — это человек, психический склад которого характеризуется направленностью на внешний мир, непотизм — назначение родственников на доходные должности; целибат — всего-навсего обет безбрачия. Таким образом мастера политической рекламы добивались создания отрицательного имиджа своего противника, не рискуя быть привлеченными к суду за неоправданные оскорбления. Это, конечно, курьез, показывающий неожиданные формы «грязной политики».

Несмотря на то что специалисты доказывают вред «грязной политики», ее методы довольно широко применяются в предвыборной борьбе во всех странах. Так, в США в период предвыборной борьбы Буша и Клинтона за пост президента страны Буш обвинил Клинтона в том, что тот в 1970 году посетил Москву, и требовал от него ответа на вопрос: «Сколько демонстраций он возглавил против своей страны, находясь в чужой стране?». Распускались слухи о том, что Клинтон «связан с КГБ» и был готов отказаться от американского гражданства, чтобы избежать мобилизации на войну во Вьетнаме. Клинтона и ныне терзают недоброжелатели по поводу его интимных связей. Можно вспомнить и наш российский опыт, когда оппоненты Ельцина муссировали слухи о немощи Президента и о чуть ли не скорой его кончине. Это — приемы «грязной политики».

Случаются и довольно своеобразные варианты диффамации. Так, выступая по радио, уважаемый мной Эльдар Рязанов во время заседания съезда народных депутатов РФ (1993 г.) назвал их «съездюками», выразил надежду на то, что народ «надаёт им съездюлей» и разгонит всю эту «съездобратию». Может быть, и остроумно, но грязно... Сомнительный прием, использованный Рязановым, через некоторое время повторил журналист Максим Соколов. В «воскресном фельетоне», посвященном, в частности, проблемам возрождения гимна СССР, он употребил слово «гимнюки» и написал далее, что «...сила народная отчего-то медлила призвать С. В. Михалкова к обязанностям гимночиста». В печати появились такие слова как «думак», «съездюк» и «депутан», явно не внушающие уважения к власти.

Все рекламные кодексы мира запрещают оскорбление конкурента, запрещают сравнивать свой товар с аналогичным товаром конкурента, тем более говорить о его недостатках. Это считается не только неэтичным, но порою грозит судом. Политическая реклама не является здесь исключением, тем более что объектом такой рекламы становится не товар, а политический деятель.

Кандидат, прибегающий к «грязным» методам, демонстрирует, прежде всего свою политическую беспомощность. Вместо того, чтобы спорить по существу, анализируя и опровергая тезисы оппонента, на оппонента навешиваются ярлыки, выливаются ушаты грязи. Еще Бальзак отмечал, что идею можно победить только идеей. Подмена же критики идей критикой личности, разделяющей или выдвинувшей идею, — по существу безнравственна.

Использование в предвыборной кампании «грязной политики», конечно же, свидетельствует прежде всего об уровне политической культуры самого кандидата. Однако нельзя сбрасывать со счетов и общую ситуацию, порою весьма нездоровую, которая складывается накануне выборов.

Грань между «чистыми» и «грязными» предвыборными технологиями чрезвычайно условна. Критерии их оценки определяются тем уровнем, который принят в данном обществе в данное время. Чем выше уровень криминализации общества, тем ниже его моральный уровень. Поэтому многие технологии, которые считаются аморальными и «грязными» в устоявшихся демократиях Запада, в нашем обществе оказываются допустимыми.

«Невинные», казалось бы, шутки

Способы возведения «напраслины» на политических деятелей бесчисленны. Вот, к примеру, в номере «Аргументов и фактов», вышедшем к 1 апреля 1999 года — ко «Дню дураков», в рубрике «Хотите — верьте, хотите — проверьте» были опубликованы «реквизиты шифрованных швейцарских счетов» известных политиков, от Березовского до Зюганова и Селезнева. Были даны и названия швейцарских банков, где якобы хранятся деньги олигархов и политиков. Видимо, для того, чтобы подчеркнуть, что это шутка, редакция сообщила, что, отправив заказным письмом расходный ордер на желаемую сумму, всякий может получить ее в трехдневный срок. Но все ли читатели (а их — миллионы) поняли, что этот список — шутка? У нас ведь такой доверчивый читатель! Тем более что в это время вся страна жила в ожидании информации о том, кто из известных политиков «украл» и перевел деньги за границу. Сам еженедельник в своем следующем номере отметил: «...мы не предполагали, что число желающих снять с них (олигархов, — О.Ф.) деньги окажется огромным. Только 1 апреля позвонили несколько сот человек».

В конечном счете, такие «невинные забавы» оборачиваются замаскированной формой диффамации (клеветы). И можно понять Г. Н. Селезнева, который направил письмо генеральному прокурору с просьбой дать правовую оценку «провокационной публикации, задевающей его честь и достоинство».

«14 чемоданов компромата»

Для российской политической жизни более характерны методы, связанные с «предъявлением компроматов». Их предъявляют «чемоданами». Роль «компромата» в нынешних избирательных кампаниях столь велика, что в некоторых предвыборных «штабах» даже учреждается должность, обладатель которой должен заниматься только сбором компромата на конкурентов выдвигаемого кандидата. Более того. Отработана технология не только сбора компромата, но и его изготовления, что чрезвычайно опасно, поскольку фальсифицированный компромат может существенно повлиять на отношение избирателей к тому или иному кандидату. И не только к кандидату, но и к любому действующему политику, которого определенные силы стремятся устранить с политической сцены.

Появились даже специалисты по организации компромата. Владимир Цыбин, знаток этих нечистоплотных методов, в газете «Известия» пишет: «Можно с уверенностью сказать, что в стране уже давно сложился рынок по предоставлению услуг в области компромата. Исполнителями на этом рынке выступают самые различные структуры: и службы безопасности коммерческих структур, и частные детективные агентства, и

пресс-службы, и государственные службы. Наверное, есть и специальные организации, обладающие большим потенциалом. Как бы то ни было, но качественный компромат стоит больших денег и требует серьезных усилий. Когда за дело берутся дилетанты, эффект получается прямо противоположный».

Политический терроризм?

Разгул «грязной политики» в предвыборных кампаниях дал повод журналистам называть предвыборные технологии и политическую рекламу как важнейшую часть этих технологий «политическим терроризмом».

Примечательно, что писатель Даниил Гранин заявил в интервью в связи с его 80-летием: «Я отношусь к тому, что называется российской политикой, с некоторой брезгливостью. И это чувство становится все сильнее. Большинство наших лидеров вымазано грязью с ног до головы, и вот парадокс — практически никто этим не смущается. В том числе и они сами». Это сказано не просто писателем, погруженным в свое литературное творчество, а человеком, определенное время бывшим членом Президентского Совета, иными словами — человеком, причастным в той или иной степени к «деланию политики».

А вот что сказал писатель Борис Стругацкий весной 1999 года, накануне выборов в Государственную думу: «...теперь нам придется ждать, пока выберут Думу — перетерпеть шквал беспардонной демагогии, который обрушат на нас будущие народные избранники, чемоданы осточертевшего уже компромата, водопады вранья пополам с хвастовством...».

Широкий набор приемов «грязной политики» был использован в Санкт-Петербурге в декабре 1998 года в ходе избирательной кампании по выборам в Городскую думу. Вот некоторые из этих приемов. Регистрация кандидатов-двойников, с тем чтобы дезориентировать избирателей, и даже создание «партий»-двойников. К примеру, за три дня до выборов было создано «общественное объединение» Яблоко — Санкт-Петербург, оттянувшее многие голоса от истинного Яблока.

- Выпуск листовок от имени МВД с перечислением «криминального прошлого» ряда кандидатов, причем МВД сразу же открестилось от подобного авторства.
- Многие избиратели нашли в своих почтовых ящиках аудиокассеты с записью анекдотов, порочащих определенных кандидатов.
- Организация преждевременного голосования, оплаченного водкой или иными продуктами.
- Сбор избирателей и доставка их представителями соответствующих партий на автобусах к избирательным пунктам.

И еще. В том же Петербурге во время предвыборной кампании в Городскую думу по домам ходил бомжеватого вида, «в стельку пьяный», двойник одного из депутатов и уговаривал поддержать его на выборах. В соседние подъезды заглядывали молодые люди, тоже нетрезвые, представлялись сыновьями депутата и просили

«голосовать за папу». Я уже не говорю о широко распространенной системе подкупа избирателей, где все «паблик рилейшнз» сводились к раздаче пенсионерам дармовой водки, банок с зеленым горошком и бутылок с растительным маслом... Подобная практика характерна не только для Петербурга.

Сергей Лисовский недавно в газете «Аргументы и факты» рассказал о том, что во время его избирательной кампании в день накануне выборов, когда любая агитационная работа запрещена, появились фальшивые листовки, направленные против кандидата. Одна листовка призывала от имени Альбины Листьевой не голосовать «за убийцу ее мужа». Другая — от лица «Московской ассоциации геев и лесбиянок», наоборот, призывала «братьев и сестер однополрой любви» голосовать за Лисовского — «подвижника свободы во всем». И, конечно, была листовка, «разоблачающая» «еврейскую сущность» Лисовского, хотя он и русский по национальности...

Журналист Николай Гульбинский в статье «Политический компромат может взорвать страну», предупреждает, что «война компроматов» разжигает в обществе низменные страсти. И пишет далее: «"Передозировка" компромата в политической жизни может оказаться губительной для России и привести к углублению политической конфронтации вплоть до вооруженного противостояния». С таким выводом трудно не согласиться...

Современные технологии предвыборной борьбы включают и организацию терактов против тех или иных кандидатов, и, как показала наша российская практика, — даже организацию мнимых покушений на кандидата, с тем чтобы поднять его значимость в глазах избирателей или представиться «жертвой воинствующих оппонентов».

И самое печальное в истории развития отечественных «предвыборных технологий» — политические убийства, когда «паблик рилейшнз» в политике поручают наемным убийцам и вместо слов действует пуля...

В июне 1999 года Государственная дума приняла закон, который должен обеспечить ряд мер, препятствующих проникновению во власть криминальных элементов и, как заявил А. Лукьянов, «фактическому диктату денежного мешка над нашими избирательными процедурами». Последнее, конечно, не столь просто контролировать, но само это пожелание — благостно. Учитывая опыт упоминавшейся избирательной кампании в Санкт-Петербурге, в законе предусматривается введение норм, препятствующих участию в выборах «двойников» — как отдельных кандидатов, так и целых избирательных объединений. Хотелось бы, чтобы эти нормы не только получили оформление закона, но и могли быть реализованы на практике. Есть поговорка: «Против лома нет приема». А у нас таким «ломом» являются деньги. Большие деньги...

Пытается взять под контроль «грязные предвыборные технологии» и Центризбирком. В газете «Известия» председатель Избиркома А. Вешняков размышляет о двух способах повлиять на многочисленных «самостийных и профессиональных» технологов. Первый — лицензирование компаний, занимающихся выборами. Но это вряд ли осуществимо в ближайшем будущем, поскольку требует проработки. Другой способ — создать некий кодекс поведения технологов и общественный совет из авторитетных и незапятнанных специалистов. Те, кто подписывает этот документ, тем самым берут на себя обязательства играть по правилам. Благие намерения! Но осуществимы ли они? И вряд ли подпись под

такой хартией уберезет пи-аровцев от соблазна использовать «грязные технологии», если за них будут хорошо платить. Кроме того, представители пи-эр-компаний уже неоднократно подписывали разные хартии, говорят — штук пять. Ну и что? Рынок пи-эр у нас разросся настолько, что его невозможно контролировать. Как заметил президент Российской ассоциации по связям с общественностью Александр Борисов, «портят пашню в нашем бизнесе случайные люди». А что, «неслучайные» — блюдут чистоту своих рук? Не думаю... Они же — профессионалы...

Ветераны имиджмейкерства утверждают, что выборы в Госдуму, и тем более — выборы президента в 2000 году, будут сопровождаться невиданным выбросом компромата, а главная задача имиджмейкеров будет состоять в том, чтобы заблокировать этот компромат со стороны конкурента.

в начало

Если вас облили грязью...

Кандидат на политический пост должен быть готов ко всевозможным обвинениям, к клевете. Ему следует заранее подготовиться к неожиданным атакам соперников и по возможности заготовить достойные ответы. Конечно, если штаб сочтет это целесообразным. Как отвечать на «грязные» выпады?

Вот один из вариантов ответа — из американской практики. В 1980 году во время предвыборной кампании в стане Картера пустили слух, будто у Рейгана был инфаркт и он это скрывает. Каков был ответный ход Рейгана? Опровергать напрямую диффамацию через суд или прессу не имеет смысла — это значит только популяризировать клевету в свой адрес. Рейган довольно ловко парировал выпад окружения Картера, оперативно выпустив брошюру «Как сохранить форму» («How to Stay Fit»). В ней было много фотографий, показывающих Рейгана «работающим» в спортзале с тяжелыми спортивными снарядами. Брошюра широко рекламировалась в стране. Читателю было ясно, что заниматься таким спортом после инфаркта было бы самоубийственно. В брошюре Рейган рекомендовал всем американцам активно, как он сам, заниматься спортом, «чтобы избегать инфарктов».

В конечном счете клевета, как правило, оборачивается против ее авторов и поднимает жертву клеветы на пьедестал. Дело в том, что в такой ситуации возникает «треугольник»: «жертва — спаситель — палач». Если кто-то оказывается в положении «жертвы», то большинство людей начинают ее жалеть, превращая его в «спасителя» и негодуя по поводу «палача». Этот закон массовой психологии существует сам по себе и идет от природы человека.

С другой стороны, следует признать, что даже бездоказательные обвинения в адрес политического соперника оставляют в массовом сознании определенное впечатление и, к сожалению, вносят непредвиденные коррективы в его имидж. В действие вступает известное положение — «то ли он шубу украл, то ли у него шубу украли».

Стремление «отмыться» обычно лишь усугубляет негативное впечатление. Поэтому, если клевета не затрагивает принципиальных позиций кандидата, то лучшая его реакция — игнорировать высказывания оппонента.

в начало

Популизм и популярность

Много споров ведется вокруг понятия «популизм». Хорошо это или плохо? У нас в большинстве случаев популизм трактуется негативно. Его понимают как тактику посулов, обещаний, которые невыполнимы, хотя и отвечают настроениям масс и которые политический лидер или кандидат раздает налево и направо.

В западной практике популизм рассматривается как искусство завоевывать симпатии людей, умение быть понятым ими, способность стать популярным. Так, к методам популизма на Западе относят использование кандидатом юмора и шуток, справедливо полагая, что если ему удалось рассмешить аудиторию, то можно считать, что она им «завоевана». И действительно, если человек смеется вместе с тобой, значит, он смеется над твоим противником. У наших кандидатов с юмором дело обстоит неважно. Они либо стремятся блеснуть эрудицией, либо, что случается чаще, строят свое выступление из канцелярско-бюрократических штампов, а если и шутят, то редко остроумно.

Борьба за популярность, в которой подчеркивается тезис: «Я такой же, как вы», должна быть тщательно взвешена. Здесь легко впасть в крайность, ведущую к «просительному заглядыванию в глаза избирателю». Многие помнят «моржовые купания» Г. Попова и Ю. Лужкова, а также футбольные матчи между командами «России» и «Москвы». Эти явно популистские приемы завоевания симпатий народа были восприняты в стране далеко не однозначно. Известный политолог Леонид Баткин назвал этот матч «пошлым политическим зрелищем». Можно соглашаться или не соглашаться с таким мнением, но стоит выслушать аргументацию Л. Баткина: «Я понимаю — и полагаю, все телезрители понимали... что на телеэкране власть попыталась грубо польстить народу своей доступностью, обыкновенностью, демократизмом». Л. Баткин напоминает: «Началось же с того, что Горбачев выходил из машины на улице, запросто толковал, ну с совершенно случайно встретившимися трудящимися... заходил по дороге в какой-нибудь, ну совершенно первый же попавшийся продмаг, озирая очень скромное и опрятное изобилие, пока не могущее удовлетворить нас... ничего, будет лучше, процессы пойдут и пр.». А разве не популизм — танец Ельцина с «незнакомой» женщиной на площади Волгограда, попытка исполнить рок-н-ролл в дискотеке под заинтересованными взглядами телекамер?

И завершу этот раздел высказыванием Л. Баткина. Я с ним полностью согласен: «Представители власти почему-то решили, что, увидев вождей без штанов, народ умилится. Испытает праздничное чувство. И поверит в реформы... По-моему, руководители, называющие себя демократами, держат нас за простаков, лишенных здравого смысла и трезвой насмешливости. Опасная ошибка!».

Мне кажется, подобные популистские приемы — прямое, некритическое заимствование из репертуара американских предвыборных кампаний. Вот Клинтон играл на саксофоне в одежде Элвиса Пресли, чтобы завоевать симпатии

молодежного электората. Телевидение и газеты сообщили об этом всем американцам. Наверное, многих это позабавило — американцы падки на зрелища. Другое дело — у нас. У большинства наших соотечественников другие заботы. Популистские эскапады наших политиков в такой атмосфере не забавляют, а раздражают.

«Vox populi — vox Dei»?

Речь пойдет об опросах общественного мнения, без которых подготовка политической рекламы — это ловля черной кошки в темной Комнате. Опросы у нас проводятся чуть ли не каждый день. Создано много фирм, занимающихся этим прибыльным бизнесом. Опросы нацелены на выявление намерений электората, его восприятия уже сложившихся имиджей партий и кандидатов, его отношения к экономической ситуации в регионе. Опросы нацелены и на выявление проблем, наиболее остро стоящих перед избирателями.

Кандидат на политический пост не имеет никаких шансов на победу, если его платформа не учитывает интересы избирателей. Опросы помогают определить эти интересы, хотя и без опросов очевидны основные из них: мир, стабилизация, благополучие семьи, борьба с преступностью. Неизменными ценностями не только у нас, но и в других странах выступают «закон и порядок».

Конечно, все эти ценности должны быть отражены в политической рекламе как самих партий, так и их кандидатов. Но отражены по-своему, по-рекламному. Абстрактные призывы к «демократии», «к дальнейшему продвижению по пути реформ», к «борьбе с преступностью» и т. п. — всем изрядно надоели. Все знают, что надо делать. Реклама должна ответить на вопрос — как это сделать, как кандидат собирается решать те или иные проблемы. Пусть задачи будут поставлены небольшие, даже локальные, но обязательно конкретные, и определены пути их решения. Тогда реклама будет эффективной.

Я полагаю, что в нынешней ситуации среди общих ценностей первостепенно важным для гражданина является формирование общенациональной идеи. При невнятности формулировок, исходящих от руководства страны, о «стабилизации», о «свете в конце туннеля», сегодня выигрывают, как мне кажется, те политические силы, которые выдвинут четкую и внятную идею интеграции субъектов Федерации при уважении их национальных интересов, а также общенациональную идею, интегрирующую население России.

Особо важно для рекламы выявить отношение потенциальных избирателей к кандидату: известен ли он им, какие чувства — симпатию или антипатию вызывает, причины такого отношения, каким избиратели видят «идеального» кандидата, как относятся к кандидату-конкуренту, и т. п. Только располагая такими данными, можно приступать к формированию имиджа кандидата, что и составляет основную задачу рекламы.

В тоже время нужно всегда критически относиться к данным опросов. Не секрет, что ряд фирм, занимающихся опросами, для того, чтобы «оправдать» полученные деньги, подгоняют данные в соответствии с интересами заказчика. Да и уйти от политической тенденциозности довольно сложно. Я полностью согласен с мнением

известного имиджмейкера Сергея Горина, когда он заявляет: «На социологию типа "чего изволите?" всегда есть спрос. Честных специалистов, не способных на дезинформацию, заказчики чаще игнорируют. Окружение претендента, к примеру, всегда боится оказаться тем гонцом, которого вешают за плохую весть. Чиновнику главное — не испортить настроение хозяину».

Послушайте, что говорит по поводу достоверности опросов Джордж Гэллап, руководитель самого известного в мире Института, уже несколько десятилетий занимающегося проведением всевозможных опросов, главным образом по политическим проблемам: «Научные опросы измеряют лишь те мнения (настроения), которые существуют в настоящий момент. Невозможно научно предсказать исход выборов. Людей никогда не спрашивают, как они намерены проголосовать или как они в действительности проголосуют в ноябре (время выборов президента в США, — О.Ф.). Их спрашивают, как бы они проголосовали, если бы выборы состоялись сегодня. Никто не знает в мае, как он проголосует в ноябре. Но человек может сказать, как бы он проголосовал сегодня».

Один из американских исследователей утверждает, что определение всех факторов, которые влияют на изменение намерений индивида, подобно предсказанию того, сколько мух попадет на «липучку», на основе таких переменных, как количество мух, оказавшихся поблизости, скорость ветра, размер бумаги, ее запах и плотность и т. д. От себя добавлю, что проводимые у нас опросы общественного мнения порою напоминают такой анекдот:

— Ну что ж, пульс нормальный, — говорит врач.

— Доктор, возьмите мою левую руку: правая — протез.

Конечно, надо держать «руку на пульсе», но на настоящей руке, а не на протезе. Так что результаты опросов — «vox populi» (глас народа) — далеко не всегда «vox Dei» (глас Божий).

в начало

Семантический дифференциал

Для разработки имиджа кандидата и выяснения имиджей его соперников весьма эффективным будет анкетный опрос, в котором применяется метод так называемого «семантического дифференцирования». Метод этот разработан в США. Суть его состоит в том, что избирателям предлагается ответить на вопросы, содержащие полярные по смыслу понятия. Скажем: как Вы оцениваете кандидата Иванова Ивана Ивановича? Далее дается такая, примерно, таблица:

- опытный—неопытный;
- смелый—застенчивый;
- честный—нечестный;
- активный—пассивный;

- откровенный—сдержанный;
- либеральный—консервативный;
- справедливый—несправедливый;
- агрессивный—кроткий;
- безвредный—опасный.

И так далее.

Это «семантическое дифференцирование» дает возможность очертить профиль кандидата или партии, выявить существующие в сознании избирателей их имиджи и затем вносить в имиджи коррективы с помощью средств массовой информации. Если такие исследования проводить регулярно, то можно проследить динамику изменения имиджа, эффективность внесенных в него корректив.

в начало

Персонификация политики

Реклама должна учитывать процесс, который называется «персонификацией политики». Ведь избирателя нередко больше интересует личность кандидата, нежели его партийная принадлежность. Персонификация политики — и есть сведение своих чувств к симпатиям или антипатиям по отношению к определенной личности, олицетворяющей эту политику.

Процесс этот вполне естественный. Мы охотно судим о том, в чем хорошо разбираемся. Мы встречаемся с людьми и можем более или менее адекватно их оценивать. Почему же не оценивать кандидата, прежде всего как человека? В условиях довольно невысокой политической культуры, характерной для подавляющей части населения всех без исключения стран, внимание потенциального избирателя концентрируется не на партии (движении, объединении и т. п.), а на личности, представляющей эту политическую силу. Тем более что программы многих партий страдают многословием, невнятность, изобилуют общими фразами и туманными обещаниями.

Не секрет, что многие наши избиратели даже не помнят, а то и не знают названия партий, зато знают их лидеров и в разговоре заявляют: «Я — за Явлинского!», «Я — за Ельцина!», «Я — за Зюганова!», «Я — за этого, ну как его... за Жириновского!» Как тут не вспомнить моего любимого Оскара Уайльда: «Личности, а не принципы двигают время». Да и крупнейшие специалисты по политической рекламе, такие как Жак Сигела, поддерживают это мнение: «Нужно рекламировать человека, а не партию. Идею, а не идеологию. Будущее, а не прошлое. Проект, а не программу».

Для того чтобы персонификация стала успешной, необходимо уделить внимание «отстраиванию» кандидата от его конкурентов, акцентировке тех его как политических, так и личностных характеристик, которые выгодно отличают его от

других политиков. В коммерческой рекламе этот процесс называется «позиционированием» товара.

О персонификации политики свидетельствует и то, что бастующие шахтеры и другие, недовольные своим положением в стране, обращают свое недовольство на конкретных политиков, а не на те правительственные структуры и механизмы власти, которые не смогли решить насущные проблемы. Таковы особенности массового политического сознания.

Раймонд Прайс, один из крупнейших американских специалистов в области политической рекламы, составитель речей для Никсона, утверждал: «Важно не то, что проецирует кандидат, а то, что воспринимает избиратель. Нам надо изменять не человека, а воспринимаемое впечатление. А это впечатление зачастую зависит больше от средств массовой информации, чем от самого кандидата».

Огромную роль в процессе персонификации политики сыграло телевидение. Если раньше кандидат появлялся только на митингах и во время организованных встреч с избирателями, то теперь он с помощью телевидения запросто входит в наш дом и разговаривает будто бы непосредственно с нами. Это удивительное свойство телевидения именуют «парасоциальным эффектом», «эффектом присутствия». Вы пьете свой чай, а кандидат с экрана телевизора обращается прямо к вам, глядя вам в глаза, излагает свои позиции, старается завоевать вашу симпатию, старается вам понравиться. Все это многократно усиливает ваше доверие к тому, что говорит кандидат.

Соответственно на передний план выходят внешние характеристики кандидата: его облик, внешний вид, манера поведения, голос, жестикация, грамотность речи. Как вы сами понимаете, все это не имеет прямого отношения к реальным способностям и возможностям кандидата выполнять свою роль во властных структурах, но помогает ему войти в эти структуры.

В то же время телевизор, как увеличительное стекло, обнажает и все огрехи выступающего по телевидению. Поэтому такое выступление должно быть тщательно подготовлено. Очень немногие политические деятели могут непринужденно держаться перед телекамерой, легко импровизировать. Иным кандидатам следует воздержаться от выступлений по телевидению. Если внешний вид кандидата не располагает к симпатиям, лучше предпочесть прессу или радио.

Помните шутку: «У него было лицо, очень подходящее для выступлений по радио»?...

Американские социологи, изучавшие общественное мнение по политическим вопросам, пришли к выводу, что свое решение избиратель принимает на основе оценки личности кандидата. Вторым по важности решающим фактором является способность кандидата выполнять работу, что тоже в значительной степени относится к личности кандидата. Политические проблемы находятся у избирателя лишь на третьем месте. Что же касается партийной принадлежности кандидата, то этот фактор занимает скромное пятое место.

Крупнейший специалист в области политической рекламы Джозеф Нейполитен утверждает: «...политические позиции кандидата не столь важны, как то впечатление, которое он производит».

Полагаю, что то же в основном можно сказать и о подходе российского избирателя. И действительно, чем мы лучше или хуже?

в начало

Имидж кандидата

И так, мы с вами подошли к главной задаче политической рекламы — к формированию имиджа кандидата. О том, что такое «имидж», было, я полагаю, обстоятельно, рассказано в разделе о коммерческой рекламе. Но, конечно, есть разница между имиджами товара и кандидата. Кандидатом ведь не воспользуешься, как зубной щеткой или пылесосом, его «потребительские свойства» весьма эфемерны и не поддаются точному качественному анализу. Его польза для избирателя еще более эфемерна, абстрактна. Да и практика показывает, что заявленные в политической рекламе качества кандидата (если они и были) растворяются в многоголосии властной структуры, в которую он вошел. Все это требует, несомненно, большей тщательности в работе рекламиста, который по совместительству должен быть и политологом. Или же — работать с политологом в тандеме.

Итак, мы с вами уже выяснили, что главный компонент имиджа кандидата — это совокупность его внешних характеристик, по которым избиратель судит о кандидате. Такие характеристики доносит до избирателей телевидение. Именно поэтому телевидение называют в США «царицей политической рекламы», именно поэтому телевидение обладает неограниченными возможностями создавать кандидату имидж. И не только кандидату. Любой партии, любой структуре, как коммерческой, так и политической.

Кандидату на политический пост будет бесполезно узнать мнение легендарного американского ведущего Уолтера Кронкайта об имидже ведущего на телевидении. Ведь политический кандидат в определенной степени выступает в роли ведущего. У. Кронкайт считает главными чертами ведущего, во-первых — опыт, который дает ему уверенность в себе, а кроме того, позволяет и зрителей убедить в том, что ведущий знает, о чем говорит. Во-вторых — манеру разговора. В-третьих (с точки зрения зрителей) — внешность: ведущий должен быть не уродливым, но и не слишком смазливый, хорошеньким, как манекенщица, — это отвлекает аудиторию от самих новостей. Что еще? Следование требованиям благопристойности и вкуса — непременно.

Хорошо «сработанный» имидж задает определенное направление воображению человека, воспринимающего имидж. И возникающее в связи с этим представление воспринимается как результат «собственного видения», а не как нечто, навязанное извне. Хочу подчеркнуть, что консультант по имиджу политического деятеля должен играть не менее значимую роль, чем консультант по экономике, по внутренней и внешней политике.

Неизбежно встает вопрос: насколько достоверен имидж кандидата, насколько достоверна политическая реклама? Не является ли она механизмом манипулирования сознанием избирателей? Конечно, является. Любая реклама этим и занимается. Что же касается проблемы достоверности рекламы вообще и

политической рекламы в частности, хочу снова напомнить не утративший своего значения лозунг «cavet emptor» — «потребитель должен быть начеку», т. е. надо оценивать рекламу с позиции: «а не обманут ли?».

В связи с этим известный имиджмейкер Сергей Горин, не без доли цинизма заявляет: «Если люди хотят, чтобы их обманули, просто грех не удовлетворить их желание. Если люди допускают, чтобы с ними так обращались, с ними и станут так обращаться. Мы все время будем выбирать тех, кто красиво говорит и может хорошо платить за работу на себя. Выборная технология даже в крае... — это десятки тысяч привлеченных людей. На этом фоне победа одного честного человека — сенсация; Победит тот, кого лучше "сделают"».

в начало

Портрет «идеального» кандидата

Напомню, что само слово «портрет» происходит от французского «portrait», искаженной формы «pour trait», что значит — изображение оригинала «trait pour trait» — «черта в черту», «черта за чертой». Но в политической рекламе портрет кандидата состоит только из тех «черт», которые «работают» на его имидж. Не более.

Помню казус с изданием массовым тиражом докладов Н. Хрущева, где был помещен «отретушированный», гладенький портрет Генсека без весьма заметной родинки около носа. Говорят, что Н. Хрущев, увидев сигнальный экземпляр брошюры, потребовал «поставить родинку на место». Другие наши политдеятели поступают наоборот. Дело доходит до того, что избиратели, знакомые с кандидатом по листовкам и плакатам, с трудом узнают его на встречах, а то и вовсе не узнают.

Вся технология рекламы должна быть нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. Таким образом, кандидат не столько демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которыми желали бы обладать сами зрители. Д. Уитнцер, американский специалист в области политической рекламы, советует: «Кандидат должен иметь одну или несколько черт, которые нас всех вдохновляют. Он должен быть привлекательным, динамичным, выглядеть победителем, вызывать симпатии, быть душевным, человечным, излучать уверенность и твердость».

Сотрудники кафедры политической психологии Санкт-Петербургского госуниверситета накануне выборов 1993 года на основе опросов, проведенных на улицах Москвы, Санкт-Петербурга и Ярославля, составили портрет идеального избранника. Этот портрет предстал в следующем виде: «Он должен быть обязательно высокого роста, телосложения среднего, лицо иметь бледное, тонкое, без усов, бороды и не лысый. Прическу обязан иметь аккуратную, ухоженную. В одежде он должен придерживаться стиля классического, строгого, но и не чураться модных веяний». Американский теоретик и практик рекламы, в том числе и политической, Россер Ривз замечал, что неудачное изображение в рекламе «может обокрасть тысячу слов». В полной мере это относится и к изображению политического деятеля на телевидении, и к печатному рекламному портрету.

Конечно, все наши политики в большей или меньшей степени уделяют внимание своему имиджу. Но об одном — о В. В. Жириновском хотелось бы сказать особо. Владимир Вольфович, пожалуй, больше всех заботится о своем имидже и талантливо его формирует. Про него говорят: Жириновский — клоун. Но без Жириновского наш политический цирк явно бы обеднел. Обратите внимание: без Жириновского не обходится ни один политический телерепортаж. Он всегда — «в свете рампы». Почему? Да потому, что там, где Жириновский, — там сенсация, там эпатаж, там скандал. В наше время, отмеченное определенной деполитизацией нашего сознания (устали от политической неразберихи, да и дела дома оказались поважнее политических баталий), Жириновский для определенной группы людей, и достаточно большой, поддерживает интерес к политике: «А что он там еще выкаблучит?». Жириновскому нельзя выходить из образа скандалиста. Для него это — политическая смерть.

Что же касается имиджей других политиков, то они уже прочно закрепились в массовом сознании. Так, Ю. Лужков — «крепкий градоначальник», А. Лебедь — непредсказуемый человек, Г. Явлинский — капризный политик, Г. Зюганов всегда в том образе, который отвечает чаяниям его электората, и так далее.

в начало

Идеальный имидж президента

Один из авторов «Комсомольской правды» предлагает такой имидж президента: «Совершенно однозначно: он не должен демонстрировать высокую тревожность, агрессивность. А что должен? Это зависит от того, какой он выберет себе имидж. Если человека радикального — и походка, и жесты должны быть соответствующие. Если умеренного — все перестраивается в прямо противоположном направлении.

Мне кажется, мы уже ушли, но еще не вернулись к ситуации, когда выбирают президента-аксакала, умудренного жизненным опытом. Очевидно, сейчас будут стараться выбирать человека помоложе: в пределах 40-50 лет. Впрочем, не возраст сыграет главную роль. Энергичность, острота ума — вот что будет цениться в первую очередь».

Этапы разработки имиджа

Разрабатываются две стороны имиджа кандидата: кандидата как политика и кандидата как личности. Эти две стороны должны быть тесно увязаны между собой.

Необходимо объективно оценить сильные и слабые стороны кандидата — внешнюю привлекательность, обаяние, юмор, эмоциональность, активность, ораторские способности, быстроту реакции, амбициозность, прошлый жизненный и политический опыт и т. д. Не следует особенно налегать на высшее образование кандидата, перечислять его научные заслуги. Избирателя больше интересуют практические возможности кандидата. Напомню слова американского президента Теодора Рузвельта: «Вор без образования может украсть что-нибудь из

железнодорожного вагона. Вор, получивший высшее образование, может украсть железную дорогу»...

Необходимо все время помнить: избиратель голосует не за политику, а за конкретного человека в политике.

в начало

Предвыборная легенда

На основании разработанного имиджа создается предвыборная «легенда». Она выступает как информационная основа рекламной кампании. Это, собственно, имидж кандидата, изложенный словами, тот имидж, который кандидат намерен предъявить своим избирателям. Предвыборная легенда включает два аспекта: биографические данные и краткое, но емкое изложение своей предвыборной платформы.

Несколько слов о биографии. Мне доводилось читать много биографий кандидатов на листовках и плакатах. Поражает убогое однообразие и обилие штампов: «Иванов И. И. родился в таком-то году. Окончил такой-то вуз. Работал там-то и там-то. Женат, имеет двух детей...». Канцелярская справка из отдела кадров. Не хватает только заключительных слов: «Умер в таком-то году». И все это сопровождается плохо напечатанной фотографией кандидата, взятой из его «личного дела» и временами напоминающей фото на стенде милиции «Разыскивается...».

Нет, так дело не пойдет. Биография должна быть изложена от имени самого кандидата и в максимально эмоциональном ключе. Вот начало биографии Билла Клинтона, подготовленной к выборам: «Я родился в небольшом городке Надежда, через три месяца после смерти моего отца». Смотрите, сколько ассоциаций вызывает эта вроде бы незатейливая фраза! Само название города — Надежда — вызывает позитивные ассоциации. Далее: Клинтон — почти сирота. Вызывает сочувствие, крайне важное для кандидата.

А вот пример политической рекламы его предшественника Джимми Картера, который в ходе своей избирательной кампании говорил: «Я фермер... у меня нет больших денег... я всем обязан народу», хотя в то время его годовой доход составлял \$ 2,5 млн.

Не могу не привести пример, как сделать изложение биографии эмоциональным, процитировав очень интересную и полезную книгу уральского исследователя С. В. Мошкина «Политическая реклама», изданную обидно микроскопическим тиражом в Екатеринбурге. «Допустим, что в рекламной листовке написано: "Иванов И. П. родился в 1938 г. в семье крестьянина. После окончания школы поступил в Политехнический институт. В 1961 г. пришел на Электромеханический завод в должности мастера участка. За тридцать три года работы на заводе дошел до должности Генерального директора АО Электромеханический завод. Иванов И. П. — хороший организатор, опытный хозяйственник, грамотный специалист. Не случайно коллектив завода оказал ему доверие, выдвинув кандидатуру своего директора в кандидаты... "Скучно и неинтересно. Такое начало вряд ли заинтересует избирателя, ну, разве что удовлетворит любопытство, не более.

Тот же самый биографический материал можно подать в символическом виде, например так: "Сын раскулаченного крестьянина, Иванов И. П., знает проблемы простого человека не понаслышке. Ребенок войны, он испытал в жизни много трудностей и лишений. Ему довелось работать в поле и у станка, жить в бараке, коммуналке, хрущевке. Сейчас Иванов И. П. — директор крупнейшего предприятия отрасли, у него прекрасная квартира, большая семья, но все, чего он добился в жизни — он добился собственным трудом. Его позиция: "Благосостояние директора должно зависеть от благосостояния рабочих!". Независимый кандидат Иванов И. П. сознательно стремится в политику, поскольку считает, что возродить экономику страны сегодня возможно только политическими средствами...».

Нетрудно заметить, что второй вариант по сравнению с первым более выигрышный для восприятия. Секрет прост: в нем использованы приемы-символы. Символ «невинной жертвы» — сын раскулаченного, ребенок войны — вызывает у избирателей сочувствие к судьбе кандидата. Символ «человек из народа» — ломает барьеры между претендентом и избирателями. Символ «человек, который сделал себя сам» — показывает кандидата самостоятельным, целеустремленным и отводит возможные подозрения об опеке со стороны влиятельных лиц. Символ «человек, обреченный на успех» показывает, что кандидат — победитель в жизни. Все, за что бы он ни брался, он делает с успехом, а значит, ему можно доверить и депутатский мандат. Символ «человек моральных принципов» — показывает кандидата честным, заботливым, внимательным к простым людям человеком. Это беспроблемный вариант, люди всегда на него «покупаются». Символ «независимый кандидат» — говорит избирателю, что претендент не связан партийной принадлежностью и не замаран грязью политиканства. Символ «личное желание занять выборный пост». Человек, который не ставит перед собой высоких целей, естественно, и не предпринимает особых усилий к самосовершенствованию.

И, как справедливо замечает С. В. Мошкин, подготавливая «предвыборную легенду», следует обязательно указать, ЗАЧЕМ кандидат баллотируется на политический пост. Ведь, в конце концов, людей со схожей биографией и социальным статусом немало, однако, далеко не все они идут в политику. К подобным рассуждениям так или иначе прибегает всякий избиратель, знакомясь с личностью претендента. Поэтому на вопрос, зачем кандидат идет в политику — надо дать определенный и однозначный ответ. Вольтер однажды заметил: «Страсть властвовать — самое болезненное из всех состояний души». Объясняя свое «хождение во власть», кандидат должен найти такие слова, чтобы избиратели не заподозрили его в этой пагубной страсти. И еще одно напоминание. Великий сатирик Станислав Ежи Лец предупреждал: «Стараясь возвыситься, не перепутайте пьедестал с лобным местом». Это предупреждение особенно злободневно сегодня в нашей стране: убийства кандидатов стали не таким уж редким явлением в нашей разбойной политической жизни.

Разработка рекламной идеи

Следующий этап — разработка рекламной идеи, а точнее — концепции рекламной кампании. Определяются «узловые» проблемы, которые будут использоваться в этой кампании, ее основное направление.

Возникает естественный вопрос о том, что же нового способен предложить кандидат? Казалось бы, что кандидаты уже предложили все, что могли. Есть ли новые идеи?

«Новых идей немного. Зато интерпретаций — тысячи, — считает известный российский имиджмейкер Сергей Горин. — Предположим, два человека пытаются рассказать о том, как муж убил жену. У одного из-под пера выходит "Отелло", у другого — газетная заметка в разделе судебной хроники».

По аналогии с коммерческой рекламой, чья эффективность во многом зависит от того, содержится ли в ней «уникальное торговое предложение», на этом этапе подготовки имиджа кандидата необходимо определить его «уникальное политическое предложение». Оно должно выделить данного кандидата из ряда его соперников и конкурентов. В торговой рекламе этот процесс называется «позиционированием» товара. Разрабатывая концепцию рекламной кампании, необходимо определить аудиторию, которая, скорее всего, и составит основную часть сочувствующих кандидату избирателей, и аудиторию так называемых «колеблющихся» избирателей, симпатии которых предстоит завоевать.

В США политическая реклама в основном и направлена на «колеблющихся» избирателей, которые пока не решили, кому они отдадут свой голос. Американская практика политической борьбы показала, что именно этот контингент избирателей и решает исход выборов. Что касается «сочувствующих» избирателей, то здесь задача политической рекламы — лишь поддерживать их симпатии, не более. На «противников» кандидата американские политические менеджеры усилий не тратят: бесполезно. В какой-то степени этот опыт должен учитываться и у нас, хотя у нашего электората пока еще не сложились постоянные политические привязанности.

Ввязываясь в бой, необходимо хорошо знать своего противника, его сильные и слабые стороны. Поэтому для успешной кампании необходимо располагать достаточной информацией о нем. Нужно знать направление его предвыборной кампании, лозунги, на какие социальные группы он ориентируется, кто его поддерживает, кто финансирует и т. д. Не мешает знать и о неудачах оппонентов, об их возможных связях с криминальными группами. В предвыборной борьбе все может пригодиться.

Если конкурент уже «побывал» в политике, обладает управленческим опытом, то кандидату-«новичку» следует делать акцент на том, что он хорошо знает жизнь избирательного округа, разделяет ожидания избирателей и способен воплотить их в жизнь.

Вступая в борьбу с конкурентом, кандидат может распространять о нем негативную информацию, имея в виду, что здесь существует определенная альтернатива. Можно критиковать оппонента «в лоб». Можно показать негативную информацию об оппоненте в сравнении с собственной позицией.

Если кандидат весомо чувствует свое преимущество перед оппонентом, обладает уже «заработанным» авторитетом, он может себе позволить прямую критику. Если же он менее популярен, чем его оппонент, то лучше использовать «сравнительный» метод представления негативной информации о сопернике. Практика показывает, что этот метод более эффективен, более убедителен, поскольку избиратель имеет

возможность сравнивать качества и действия двух кандидатов. Прямолинейная же критика воспринимается с определенным подозрением.

При разработке рекламной идеи необходимо учитывать не только интересы местных избирателей, но и отношение кандидата к проблемам государства в целом. Речь идет о целесообразности присутствия в выступлениях кандидата так называемой «национальной идеи». По мнению Александра Ослона, директора Фонда Общественное мнение, «беззубый интернационализм и космополитизм сейчас не в моде — национальная упаковка нужна всем. Предвыборным речам — просто обязательно. Предприниматели такую идеологическую крышу себе уже придумали, назвавшись "национально ориентированным капиталом". Никто, конечно, после 17 августа в это уже не верит, но притворяются активно. Говорят о национально ориентированной экономике, но это опять хитрость — в паспорте можно национальность не писать, но национальность все же есть — в мире все экономики национальные, других просто нет».

Политический слоган

Рекламная идея должна найти свое выражение в слогане, девизе, лозунге кандидата, под которым он вступает в конкурентную борьбу, а также в символике. Слоган и символика должны более или менее отражать философию, политическую концепцию или основные цели партии или движения. Они должны давать возможность избирателю легко дифференцировать кандидатов и стоящие за ним политические силы.

Все, что было сказано о слогане в коммерческой рекламе, в полной мере относится и к слогану в политической рекламе. Но в политической рекламе слоган играет, пожалуй, даже большую роль, нежели в рекламе коммерческой. Поэтому его выработке необходимо уделить особое внимание.

Обычно популярны слоганы, делающие упор на платформы кандидатов: «Реформы для народа», «Москвичи заслужили право на достойную жизнь», «Вместе к возрождению России», «Я хочу того же, что и вы: благосостояния, стабильности, порядка», «Вся власть закону!», «Нужны новые люди» и т. п.

Весьма выигрышным в свое время мне показался слоган Демократической партии России. Его эффектность определялась месторасположением рекламного ролика этой партии в ряду других рекламных видеоклипов. После нагромождения не очень интересных, более того — однообразных, хвастливых клипов различных кандидатов, на экране появлялся ролик, где Николай Травкин позировал рядом с российским флагом, Станислав Говорухин, с неизменной трубкой — атрибутом его имиджа — на фоне церковных колоколов, экономист Олег Богомолов — за письменным столом, где ему и положено быть. И появлялся слоган: «Лучше — с нами!».

В политической рекламе часто применяется принцип: «Мы лучше, потому, что другие — хуже». Кстати, этот принцип был использован в кампании 1993 года ДПР, провозгласившей такой слоган: «Пока другие только говорят, мы уже делаем».

Приведу примеры слоганов, которые мне запомнились. Слоган Выбора России в кампании 1993 года: «Свобода, собственность, законность». Слоган Яблока — «Реформы — без шока, политика — без баррикад». Слоганы Бориса Федорова на выборах-95: «Земля — крестьянам, тюрьма — бандитам!» и «Мы — не коммунисты, мы — не радикалы. Мы — такие, как вы». А вот слоган российских социал-демократов на выборах-95: «Хотите жить, как в Европе — голосуйте за социал-демократов!». Дело в том, что тогда в Европе у власти были в основном социал-демократы. И еще: «Константин Боровой — выбор свободного человека». Слоганы А. Лебеда: «Могу — значит должен», «Правда, закон, порядок», «Есть такой человек, и ты его знаешь». Впечатляющ политический слоган русских патриотических, а точнее — националистических движений: «Прости, распятая Россия!». На каких-то местных выборах в слоган была встроена фамилия кандидата: «Журавлев в Думе не хуже синицы в руках». Популярны как на Западе, так и у нас предвыборные слоганы, сокращенные до букв. Так, в свое время, кандидат в президенты Украины Л. Кравчук шел на выборы под девизом «Пять "Д"», которые расшифровывались таким образом: «державность, демократия, духовность, достаток, доверие». Организация Демократический Выбор России провозглашает «Три "С"» — «собственность, стабильность, свобода». Впечатляющие слоганы были выдвинуты тоталитарными силами. Вспомним нацистский слоган: «Одна страна, один народ, один фюрер». А вот и наш, недавний: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Слоган не помог. Не соединились. И вот еще слоган итальянских неонацистов: «С нами, пока не поздно!». Видел в ФРГ плакат с изображением позеленевшего бронзового бюста Карла Маркса и подписью: «Коммунизм — никогда!» А в Австрии на выборах президента канцлер Вроницкий шел под таким лозунгом: «Больше будущего, меньше социализма!».

Надо избегать банальных слоганов. Вот лозунг: «Защитим интересы трудящихся!». Возникают вопросы: кто такие «трудящиеся», и кто такие «нетрудящиеся»? И далее: от кого собираются защищать интересы трудящихся? От «нетрудящихся»? И как защищать? На заре нашего политического плюрализма Б. Ельцин шел на выборы под лозунгом «Возродим Россию!», уже использовавшийся рядом финансовых и кредитных структур в России. Может быть, поэтому он прошел незамеченным.

Конечно, нельзя доводить слоган до абсурда, что случилось в нашей российской политической практике. Так, вскоре после смерти Ленина появилось множество лозунгов, внедряющих его культ, вроде «Ленин — всегда живой». Среди этих лозунгов был и такой: «Могила Ленина — колыбель человечества!».

Необходимо быть чрезвычайно осмотрительным при выборе рекламного слогана. Вот пример ошибки: в декабре 1997 года в ходе выборов президента Литвы его штаб выбрал такой слоган: «Для того, чтобы управлять автомобилем, нужен опыт... Для того, чтобы управлять страной, тоже нужен опыт». Штаб исходил из того факта, что Ландсбергис многие годы безупречно управлял автомобилем. И, надо же так случиться, что именно в это время Ландсбергис «не справился с управлением» и попал в крупную аварию. Оппозиция и карикатуристы не прошли, конечно, мимо этого факта... Выбранный слоган сыграл против кандидата в президенты.

в начало

Политическая символика

В политической рекламе большую роль играют символы, так же, как в коммерческой рекламе торговый знак, торговая марка, «бренд-нейм», если хотите.

В США символом республиканской партии, как известно, является слон. Символом демократической — осел. Изображение слона или осла на плакате, листовке, значке и т. д. лаконично сообщает, от имени какой партии обращаются к избирателю. Предвыборные кампании республиканской партии в США, сопровождаемые пестрыми шествиями-демонстрациями, редко обходятся без живого слона, которого берут напрокат в зоопарке. Демократы, правда, ослов на улицу не выводят.

Говоря о роли символики в политической борьбе, сошлюсь на исследования специалистов, анализировавших нацистскую политическую рекламу. Гитлер признавал преимущества устного слова перед печатным, тренируясь и совершенствуясь в технике своих выступлений. Он сам создал нацистскую символику, взяв из трехцветного флага империи только красный цвет, как выражающий социальную суть его движения. Далее шел белый круг, символизирующий национальную идею, и свастика.

Свастику сегодня исследователи считают очень выгодной графически в том плане, что она легко может воспроизводиться даже на пыльных машинах и окнах. Свастика — действительно великолепный символ, пришедший к нам из древности и обозначавший вечность. Впрочем, об этом написано и так немало. И то, что у нас порою во дворе можно найти нарисованную мальчишками свастику, совсем не значит, что они — фашисты. Просто свастика — запретный плод, и потому мальчишки ради самоутверждения его рисуют. Был бы этот символ сложнее в исполнении — мы вряд ли его увидели бы сегодня.

Другое дело — стилизованная свастика в символике Национал-патриотической партии. В предвыборном рекламном клипе, показанном по телевидению много раз, дается расшифровка этого символа: остроконечный крест — символ защиты отечества от внешних врагов, круг, наложенный на крест — символ объединения этих сил. С точки зрения графики — это отличный и выразительный символ. Другое дело, что стоит за ним.

В свое время большие споры вызвала символика объединения Наш дом — Россия, где «дом Россия» прикрывается крышей из ладоней В. Черномырдина. Дело в том, что слово «крыша» в наше время вошло в обиход как некое прикрытие, защита бизнеса, осуществляемые криминальными структурами. Тем не менее, эта символика мне показалась выигрышной: все-таки дом, все-таки крыша. Должен же кто-то нас защитить в этом ураганно бушующем мире!

Громоздкие символы, в частности Демократического выбора России, да и ряда других политических объединений не только маловыразительны, но плохо запоминаются. Зачем тогда символ? Он должен быть прост, как советская пятиконечная звезда. Кстати, прекрасный, с точки зрения восприятия масс символ.

Схема организации рекламных мероприятий

Готовится политическое рекламное обращение в разных объемах и разных вариантах в зависимости от той или иной социальной группы, к которой обратится кандидат. Оно будет потом использоваться в листовках, плакатах и других формах политической рекламы.

Составляется план кампании, разрабатываются эскизы плакатов, составляются тексты листовок, определяются маршруты кандидата, где он будет встречаться с избирателями, определяется круг доверенных лиц и т. п.

Разрабатывается план проведения рекламных мероприятий. Это могут быть традиционные встречи с избирателями, посещение агитаторами квартир. Это могут быть адресованные конкретным избирателям письма от имени кандидата или его доверенных лиц. Это могут быть бесплатные концерты, раздача сувениров, участие в благотворительных акциях и т. д.

Параллельно решаются организационные вопросы: создается штаб, составляется смета расходов, определяется тактика и стратегия презентации кандидата, выбираются соответствующие средства массовой информации, которые будут использованы в ходе рекламной кампании.

Выбирая средства массовой информации и методы работы с массовой аудиторией, небесполезно учесть американский опыт. Американские специалисты по политической рекламе давно переключились с агитации массовой аудитории на работу с лидерами мнений. Они полагают, что обработка 10 % элиты обеспечивает воздействие на всю страну. Американцы считают, что им лучше сагитировать одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей. Человек при этом рассматривается как канал, а не адресат информации.

в начало

СМИ кому — они принадлежат?

О важной, если не решающей, роли СМИ в предвыборных кампаниях свидетельствует, в частности, ожесточенная борьба депутатов Госдумы за контроль над СМИ. Борьба ведется под лозунгом контроля за «нравственностью» программ, которые показывает телевидение. Однако вся эта «аргументация» шита «белыми нитками». Основная цель борьбы — контроль за политической ангажированностью — очевидна для каждого.

Выбирая тот или иной канал для политической рекламы, необходимо учитывать характер и направление канала, которые прямо или косвенно определяются его владельцем или спонсором. Так, Газпром помогает газете «Труд», у него — доля в ОРТ и ряде других СМИ. У Вагита Алекперова (ЛУК'ойл) — акции ТВ-6 и 40 % акций газеты «Известия». У Владимира Потанина — «Известия», «Комсомольская правда», всего более полусотни изданий. Другой олигарх — Михаил Фридман (Альфа-груп) в начале 1999 года приобрел блокирующий пакет акций компании Сеть телевизионных станций (СТС). Сегодня эта компания уже вещает в 220 городах России и по некоторым оценкам, контролирует до 7 % телеаудитории страны. Настоящий медиа-магнат — Владимир Русинский (Мост-банк) — издательский концерн Медиа-Мост, НТВ, доля в ОРТ, газета «Сегодня», журналы «Итоги», «Семь

дней», радиостанция Эхо Москвы (привожу данные из еженедельника «Аргументы и факты», № 16 за 1999 год).

Конечно, это не «статус-кво». Ситуация меняется если не ежедневно, то ежемесячно. Но принципы раздела СМИ между властвующими и пока невластвующими «элитами» остаются неизменными. О характере тех или иных СМИ в разных регионах России необходимо судить в данное время и в данном месте, прежде чем размещать в них политическую рекламу своего кандидата.

в начало

Телевидение и манипулирование

Парасоциальный характер телевидения, обеспечивающий иллюзию «присутствия» при каком-либо событии, дает возможность эффективно манипулировать сознанием зрителей. Одно и то же событие может быть показано по-разному: с симпатией или антипатией.

Возьмем демонстрацию. Если ей нужно придать позитивный имидж, то показывают ее первые, наиболее организованные шеренги, крупным планом воспроизводят плакаты и транспаранты, созвучные ожиданиям определенной аудитории, для крупного плана выбирают волевые, мужественные лица и т. д. Если же задача противоположная, то после общего плана показывают «хвост» демонстрации, который, как правило, неорганизован. Здесь могут оказаться люди, случайно примкнувшие к шествию. Фиксируются лозунги, которые, будучи вырванными из контекста демонстрации, могут вызвать возмущение телезрителей, для крупного плана выбирают малосимпатичные лица.

То же относится и к митингу. Ракурс, план, монтаж (в том числе и во время «прямого эфира») — все это, как хорошо известно теле- и кинооператорам, кинорежиссерам, фотографам, может по-разному представлять события миллионам телезрителей. А они, телезрители, обычно верят в то, что событие было именно таким, а не иным, они же сами почти «участвовали» в этом событии, они же все «сами видели». Но видели они лишь то, что им показывали.

Вспомните, как нам в свое время показывали заседания Государственной думы: неполный кворум (показывают пустые места), невнимание депутатов (показывают депутатов, читающих газеты, разговаривающих, дремлющих, а то и спящих). После протестов Депутатов характер репортажей из Госдумы изменился. Иначе имидж Госдумы в массовом сознании оказался бы на самом низком уровне.

Побывавший у нас летом 1998 года сотрудник знаменитой компании ВВС Ричард Эйр в интервью газете «Известия» сказал: «Все мы знаем: то, что выхватывает телекамера, это еще не есть реальность. Это — только один срез действительности. Всего один ракурс, зависящий от того, как вы это увидели». Все так, только «все ли мы знаем» об этом? Рядовой телезритель воспринимает увиденное не как «только один срез действительности», а как единственное и верное отображение реальности.

Эту тайную мощь психологического воздействия телевидения необходимо учитывать рекламистам, разрабатывающим имидж кандидата, которому предстоит

появляться на экранах телевизоров. Телевидение может среднюю личность «поднять на пьедестал» и унижить, уничтожить личность неординарную. Поэтому рекламисту надо предвидеть самые, казалось бы, «мелочи», когда готовится выступление кандидата.

Приведу пример из давнишней истории американской предвыборной борьбы — дебаты кандидатов на пост президента США Ричарда Никсона и Джона Кеннеди. Победил Кеннеди. Никсон проиграл, потому что не обращал внимание на «мелочи». Его посадили под софиты, источающие жар. Через несколько минут Никсон стал потеть и вытирать лоб. Реакция телезрителей: волнуется. У Никсона — тонкая кожа. Яркий свет софитов «пробивает» ее, и Никсон кажется небритым. Реакция зрителей: Никсон не уважает зрителей. Перед Никсоном поставили семь телекамер, не предупредив, какая из них главная. Никсон смотрел то в одну, то в другую. Реакция зрителей: глаза у Никсона бегают, совесть, видимо, нечиста. Позднее в своей книге «Шесть кризисов» Никсон, вспоминая эту неудачу, признается: «Мне кажется, я потратил слишком много времени в той кампании на существо и слишком мало — на внешность: я придавал больше значения тому, что я собираюсь сказать, чем тому, как я выгляжу». Поучительная история!

«В свете рампы»

Политик жив, пока о нем говорят. Если он не на слуху, он погибает. А что о нем говорят — хорошо или плохо, это вопрос второстепенный. Отечественная практика показывает, что политический деятель, если он «выпал из обоймы» либо по каким-то другим причинам исчез с политического горизонта, не маячит на ТВ, не интересуется газеты и журналы в течение года, может считаться «политическим трупом».

Так, в частности, произошло с А. Лебедем. Он был одной из самых харизматических фигур в период выбора президента России в 1996 году. Однако после своей отставки с поста секретаря Совета безопасности он перестал интересоваться СМИ. Его случайные появления на ТВ ни в коей мере не помогли поддержать его былую популярность. Впрочем, даже косвенные напоминания о его существовании помогают А. Лебедю сохранить, особенно в рядах его «экстатического» электората, память о нем.

Вступивший на путь политической борьбы кандидат должен ясно понимать, что, становясь «публичным политиком», он предстает перед публикой, «входит в свет рампы» общественного интереса, аудитория разглядывает его со всех сторон, стараясь поначалу критически оценить его, и если он «понравится, то и восхищаться им. Создавая позитивную или негативную психологическую установку, имидж фильтрует оценку избирателем любой новой информации о кандидате. Если установка позитивная, то негативная информация отвергается, смягчается или оправдывается. Позитивная же воспринимается с удвоенным удовлетворением. Если установка негативная, — происходит обратный процесс. Итак, кандидат — у всех на виду.

Великолепный публицист и экономист Василий Селюнин, не так давно ушедший от нас, на заре становления нашей демократии предупреждал политиков, нестройными

шеренгами штурмовавших властные посты: «Человек, вступающий на политическую стезю, по молчаливому уговору с обществом более или менее добровольно лишает себя некоторых естественных прав. Его личные качества, привычки, манеры, даже приватная жизнь, отныне подлежат публичному пересуду. Государственный деятель живет, по слову поэта, на «сквозняке зеркал». Мой скверный характер, ограниченность моего интеллекта посторонних не касается — в конце концов мои родители не брали сообразительности произвести на свет гения с ангельским норовом. Политику же всякое лыко в строку. И поделом — общество имеет право знать, кому оно вверило свою судьбу».

Так что кандидату на политический пост, да и любому политику не стоит сетовать, что журналисты «лезут в личную жизнь», «путаются под ногами», «заглядывают в замочную скважину». Это — правила игры. Не хочешь играть по этим правилам — не лезь в политику.

Информационный повод

Принцесса Диана, как утверждают практически все средства массовой информации во всем мире, погибла по причине своей чрезвычайной популярности и чрезмерного внимания к ней журналистов, и в частности пресловутых «папарацци», работающих порою с риском для жизни, чтобы удовлетворить наше с вами любопытство по поводу того, как живут, чем дышат и чем занимаются знаменитые люди. Думаю, что принцесса Диана не возражала против того, чтобы стать популярной личностью. А популярность ее была создана средствами массовой информации.

Парадокс в том, что многие люди, возможно, и не стали бы знаменитыми, если бы не средства массовой информации, в том числе и трижды проклятые, и трижды благословенные «папарацци», которые и создавали легенду, миф, сказку о той или иной личности и лепили ее имидж.

Миф о Золушке из Букингемского дворца был создан средствами массовой информации отнюдь не без личного и активного участия самой Золушки. Принцесса Диана не могла не знать, что она живет за стеклянными стенами и что каждый ее шаг, влево ли, вправо ли, в объятия того или иного плейбоя предназначен для массового тиражирования как очередной вклад в противоречивую и поэтому наиболее интересную для масс легенду о ней самой.

Такова сила имиджа — образа, создаваемого средствами массовой информации. Запоздалые причитания о назойливости проклятых СМИ выглядят по меньшей мере лукавством. Личности рвутся в свет рампы, под софиты, под объективы видеокамер, порою ценой скандала и лицемерно возмущаются «всеобщим вниманием».

Все это имеет непосредственное отношение и к политической рекламе. Политический кандидат тоже должен стремиться попасть под вспышки фотоаппаратов, в свет софитов. Как минимум — он должен быть известен. А лучше — популярен.

Всевозможные программы типа «Герой дня», «Один на один», «Двойной портрет», «Герой без галстука», «Совершенно секретно» — блоки политической рекламы. И это не упрек программам, они делают полезное дело — знакомят нас с

политическими деятелями. Само появление на телеэкране — важный элемент рекламы. Разве в свое время ежедневная рубрика в «Известиях» — «Телефон доверия президенту работает» — не была политической рекламой? Я уже не говорю о так называемой «косвенной рекламе, которой полны практически все статьи и выступления, посвященные и выборам и просто «жизнедеятельности» политиков.

Однако частое появление кандидата на экране телевизора в закупленное им или его партией время, обилие статей о нем в прессе могут привести к «эффекту бумеранга», к «эффекту дьявольской ухи», к неприятию аудитории навязываемого имиджа кандидата. Менее назойливым и менее прямолинейным методом формирования имиджа политического деятеля выступает метод появления этого политика на экране ТВ и в других средствах массовой информации по так называемым «информационным поводам». Информационный повод — это обоснованное появление политика в разделе о новостях в связи с каким-либо действием, событием, даже скандалом, и т. д., в котором он принимает непосредственное участие. Причем действие или события должны быть общественно значимыми, представляющими интерес для всего электората или определенной его части.

Яркое предвыборное выступление, значимое заявление, выступление в Госдуме, участие в конференции, встреча с избирателями, выпуск книги политика, публикация его предвыборной платформы, участие в дебатах и дискуссиях — все это информационные поводы.

«Псевдо-события»

Информационный повод может основываться как на действительно важном событии, возникшем в ходе предвыборной кампании, так и на «организованном» для того, чтобы привлечь внимание средств массовой информации. В американской социологии такое событие именуется «псевдо-событием». Оно не обязательно является общественно значимым, но в силу тех или иных обстоятельств может вызвать интерес аудитории СМИ. Скажем, появление политика на каком-либо предприятии, как бы «спонтанный» «выход» политика «в народ», присутствие в театре, купание в проруби, участие в спортивном мероприятии и т. д.

Великий мастер организации псевдо-событий — В. Жириновский. Я полагаю, что он великолепно использует все жанры политической рекламы, начиная от выпуска водки с его именем и до издания тридцатимиллионным тиражом своей предвыборной листовки. И обратите внимание — его имя все время на слуху у избирателей. Примечательно письмо в газету «Известия» одной из жительниц Подмосковья, которая причину политической неразборчивости избирателей видит в «отсутствии знаний о кандидатах». Она пишет: «Так и говорили некоторые: "Буду голосовать за Жириновского, потому что больше никого не знаю"». Так что, как видите, использование псевдо-событий — дело выигрышное. Думаю, что у В. Жириновского очень неглупые консультанты по политической рекламе.

в начало

Выступление кандидата

Фон выступления

Начнем с того фона, на котором выступает кандидат. Если это происходит где-нибудь в полуподвале — его авторитет будет соответствующим, если в одном из главных залов города, авторитет будет совсем другим. Чрезвычайно важна и сама организация встречи с кандидатом. Если изначально возникают трудности с проникновением на эту встречу простых граждан, ее эффект значительно снижается: «Нас там не хотели видеть». Поэтому предпочтение отдается большим помещениям. В то же время помещения нужно выбирать соответственно прогнозируемым аудиториям: зал должен быть заполнен на плюс или минус 10 %. Полупустая аудитория, малочисленность пришедших на предвыборную встречу — дурной признак. Он свидетельствует о неадекватном расчете, произведенном местным штабом политического объединения, о плохой организации местной рекламной кампании.

Чрезвычайно важно оформление зала. Главный критерий — праздничное оформление: «Здесь будет выступать ПОБЕДИТЕЛЬ!». Не случайно в США подобные встречи оформляются как нечто карнавальное, с конфетти, воздушными шариками, серпантинами, хлопушками и прочими аксессуарами «рождественской» встречи.

У нас, конечно, все это должно быть скромнее. Но дух «торжества», «уверенности в победе» должен «править бал», иначе вся эта затея бессмысленна. Причем необходимо соблюдать пропорции. Такая встреча не должна выглядеть как «пир во время чумы», чтобы не вызвать раздражения самих присутствующих (что не так страшно), но более всего тех, кто будет воспринимать эту встречу взглядом ангажированного телеоператора или не менее ангажированного репортера газеты или радио.

В то же время необходимо внимательно следить за всем антуражем, чтобы в него случайно не «врубился» кадр, компрометирующий выступающего. Тем более если это не зал, а площадь, на которой выступает кандидат. Вот пример. Один из корреспондентов журнала «Рекламное измерение» В. Сычев из Ростова-на-Дону рассказал: «Политические митинги в городе обычно происходят на площади перед зданием театра. Девятого мая 1998 года не догадались снять с театрального фасада афиши. И над головами важных персон красовалось огромное полотнище с надписью "БЕСЫ". Местное телевидение транслировало репортаж с парада на всю область»...

Как готовить выступление

Перейдем к решающему компоненту предвыборной борьбы — выступлениям кандидата перед избирателями. Еще древнегреческий оратор Деметрий Фалернский утверждал: «Тем могуществом, которым на войне обладает железо, в политической жизни обладает слово». Как готовится это выступление?

В штабе кандидата разрабатывается «базисный» текст, в котором формулируются главные положения его платформы, расставляются акценты, отрабатывается

эмоциональность. При подготовке «базисного» текста необходимо учитывать такие советы психологов:

- Первый. Если новая информация превышает 30 % от всей предлагаемой информации, то выступление практически не воспринимается слушателями.
- Второй. На слух хорошо воспринимаются только жестко сконструированные тексты, выстроенные по схеме «проблема — аргумент — решение», а не просто перечень проблем.
- Третий. Если кандидат в своем выступлении поднимает более трех проблем, то актуальность каждой из них снижается.
- Четвертый. В выступлении должна быть одна главная мысль.
- Пятый. Необходимо предъявить не только конструктивную идею, но и решение или вариант решения проблемы.
- Шестой. Нужно строго контролировать свои эмоции. Следует избегать едких замечаний и не увлекаться иронизированием.
- Седьмой. Чем страшнее факты, которые вы приводите в своем выступлении, тем спокойнее должен звучать ваш голос.
- Восьмой. Необходимо учитывать и такую закономерность восприятия: чем больше пафоса в голосе выступающего, тем меньше ему верит аудитория.
- Девятый. Каким бы длинным или коротким не было выступление кандидата, оно обязательно должно завершаться выводами.
- Десятый. Аудитория оценивает позицию выступающего таким образом: кто он? «Учитель»? «Проповедник»? «Критик»? «Проситель»? Или же он выступает с позиции «на равных»? Последнее — предпочтительно.

Адаптация текстов выступления

Далее готовятся варианты текстов в зависимости от той аудитории, перед которой будет выступать кандидат. Скажем, один вариант готовится для выступления кандидата в большом зале, другой — для выступления на заводе, третий — на митинге, четвертый — по телевидению и т. д.

Характер выступления зависит от объема аудитории. Так, выступление на митинге, где много людей, должно быть коротким, а слова — понятными и доходчивыми. В небольшой аудитории выступление может стать более или менее долгим и более или менее глубоким — в зависимости от интереса, который слушатели проявляют к выступлению. Но следует не забывать мнение Талейрана: «Длинная речь так же не подвигает дело, как длинное платье не помогает ходьбе». И еще, на сей раз Шекспир: «Где мало слов, там вес они имеют».

О специфике выступления по телевидению мы уже говорили. Тем не менее хочу еще раз напомнить, что, по подсчетам специалистов-телевизионщиков 69 % информации передается вне слов. В связи с этим особое значение имеет визуальная организация события — «телевидение с выключенным звуком».

С другой стороны, если кандидат намерен сконцентрировать внимание на сути своей политической платформы, не следует пренебрегать радио. Западные специалисты утверждают: »Когда вы появитесь на телевидении, вы обнаружите, что люди легко запомнят, как вы выглядели, но в их памяти останется очень немного из того, что именно вы сказали. Появитесь на радио — и то, что и как вы скажете, легко запомнится».

И еще один вопрос: участие кандидата в телевизионных встречах с оппонентом, в телевизионных дебатах. Принимая решение об участии в политических дискуссиях, необходимо трезво взвесить свой потенциал. Если кандидат не обладает решающим преимуществом своих позиций, то от участия в таких дискуссиях, особенно по ТВ, лучше воздержаться. Если же кандидат решил участвовать в публичных дебатах, то пусть он демонстрирует свою терпимость к собеседникам и соперникам, свое умение слушать. Это производит очень хорошее впечатление на аудиторию.

в начало

Как говорить с аудиторией

Имиджмейкер Сергей Горин напоминает, что для того, чтобы добиться успеха, «надо разговаривать на языке клиента. Неважно, где идет диалог: на предвыборном митинге или в психиатрической больнице». И еще: «У нас ведь не только власть не умеет разговаривать с народом, но и мы — друг с другом».

Слишком «профессиональное», заумное изложение кандидатом своей программы не способствует росту симпатий у избирателей. Помню письмо в редакцию газеты Известия, в котором сельский учитель, прочитав статью Е. Гайдара, давал ему такой совет: «Излагать свои суждения следует на более доступном для читателя языке... Статья заслуживает похвалы, но она не будет понята простыми людьми, а ими пренебрегать нельзя».

Есть и другая крайность: малограмотная, путаная речь, обилие «слов-паразитов», пренебрежение элементарными правилами грамматики, косноязычие. Можно привести огромное количество словесных огрехов, созданных и создаваемых ежеминутно нашими политическими деятелями даже самого высокого ранга. Вот несколько «образцов» словесного творчества депутатов Госдумы: «Совсем наглость потеряли!», «Сегодня исполнительные органы находятся в интересном, положении», «За год размер нашего исполнительного органа увеличился в два раза!», «Это самый настоящий нонсенс на консенсусе!», «Давайте окомпромиссимся!», «Особенно быстро нам удаются те дела, в которых можно быстро кончить». Не буду приводить примеры дальше, вы их слышите постоянно, и по телевидению, и по радио. Кроме того, не хочу отбивать хлеб у журналистов, радостно оповещающих нас о низкой речевой культуре наших избранников. Четкая, грамотная речь из уст политика — пока большая редкость.

Да что там грамотность! Не так давно в радиопередаче депутат Совета Федерации Юрий Черниченко сказал, что мат стал официальным парламентским языком дискуссий в Думе и высших эшелонах власти, как французский — у бывшей аристократии. Это — новояз новой политэлиты. По его словам, не употребляют мат только Э. Памфилова и Е. Гайдар, за что и «погорели». Неряшливое отношение к русскому языку не только портит личный имидж, но проецируется и на те политические силы, которые кандидат представляет.

Надеюсь, вы помните наши с вами рассуждения о «теплых» и «холодных» словах и их использовании при подготовке рекламного текста. В выступлении кандидата необходимо обратить внимание на пропорции этих слов. Та часть выступления, которая относится к собственной позиции кандидата, должна содержать как можно больше «теплых» слов, критическая часть — «холодных». «Теплые слова» — «мир», «семья», «благополучие», «социальная справедливость», и т. п. «Холодные» — «кризис», «преступность», «коррупция», «недальновидность», «провал» и т. д. Ни в коем случае нельзя смешивать эти группы слов, иначе восприятие аудитории может оказаться неадекватным замыслу выступления кандидата.

Велик соблазн воспользоваться «чужим умом» и произвести впечатление на аудиторию, привлекая цитаты, уместные по ходу дела. Иные выступающие запросто «приватизируют» чужие мысли, как бы выдавая их за свои. Это опасно. А вдруг в аудитории найдутся люди, знакомые с этими «заимствованными» мыслями? Яркие цитаты, бесспорно, украшают выступление. Но важно, в каком обрамлении они преподносятся. Здесь не худо было бы вспомнить совет Козьмы Пруtkова: «Не злоупотребляй цитатами, алмазно сверкая, они обнажают скудность мысли призвавшего их на помощь». Не поддавайтесь обольщению: самая хорошая цитируемая мысль при всем том не ваша, а заимствованная.

Поведение кандидата

Богатую информацию о кандидате дает не только его выступление, но и поведение. Следует заметить, что мы контролируем свою речь лучше, чем так называемый «язык тела». В частности, лидеры чувствуют себя гораздо спокойнее, когда, к примеру, в президиуме стоит стол, закрывающий от зала их ноги.

Сутулящийся кандидат, шаркающей походкой движущийся к трибуне, сразу же создает у аудитории негативную установку. Вспомните, как в театре на сцене держатся «герои» и «простаки». Необходимо хотя бы выглядеть «героем». Высоко поднятая голова, легкая, естественная улыбка — лучшее украшение выступающего кандидата. Они свидетельствуют об уверенности в себе. А кому нужен неуверенный в себе кандидат?

В позе и манерах выступающего кандидата не должна чувствоваться напряженность. Мимике хорошо бы соответствовать произносимым словам, а не противоречить им. Жестам — быть естественными и не назойливыми. Нельзя превращаться в «ветряную мельницу». Американские президенты, особенно Рейган и Клинтон, проводили часы, отрабатывая выступления перед зеркалом. И ничего в этом зазорного нет.

В заключение приведу выдержки из немецкого журнала «Фройндин», где дается расшифровка значения типичных жестов:

- если человек приветливо отклоняется назад или небрежно закидывает руки за шею то, возможно, он подсознательно демонстрирует свое превосходство и даже высокомерие;
- руки на бедрах — авторитет, желание атаки;
- кулак — гнев или страх;
- кисти рук опираются о колени — выжидающая позиция;
- похлопывание по плечам — чувство превосходства;
- потирание кистей рук друг о друга — самолюбование; беспокойные руки — нервозность, страх;
- кисти рук перед ртом — неуверенность, скепсис;
- голова опирается о ладонь — задумчивость.

Вы скажете: «Это все мелочи!». Возможно. Но все это — штрихи портрета кандидата, маленькие компоненты его имиджа. И поэтому пренебрегать такими мелочами не стоит.

в начало

Психологические аспекты общения кандидата с избирателями

Психологи считают необходимым, чтобы выступающий в самом начале заявил о так называемом «ограниченном согласии с аудиторией», т. е. подтвердил, что он разделяет ее ценности. Если же выступающий начнет с критики этих ценностей, устоявшихся убеждений, то у него практически нет шансов завоевать симпатии аудитории.

Давно известно, что на сознание коллектива влиять гораздо проще, чем на сознание разрозненных индивидов. Поэтому первоначальная задача выступающего создать атмосферу единения, сплотить аудиторию, создать соответствующее настроение, обеспечив сопереживание. Пожалуй, самый простой способ достичь всего этого — начать выступление с хорошей шутки, с какой-нибудь остроумной байки. Это не только сразу же привлечет внимание к выступлению, но и сплотит аудиторию, поможет ее завоевать.

Организаторы предвыборных кампаний в США, устраивая балаган с трещотками, барабанами, шутовскими колпаками с надписями, с конфетти и серпантинном, с шествием голоногих «марджоретс» в гусарских шапках, с грохочущими оркестрами, целенаправленно формируют единение присутствующих, способствуют так называемой «контагиозности» — словесному заражению эмоциями. Созданный более или менее единый эмоциональный фон обеспечивает выступлению кандидата восторженный прием. Целая команда специалистов готовила

выступления Гитлера на стадионе, где применялось изощренное управление музыкой, барабанным боем и аплодисментами, приводившими толпу в возбуждение. Эту психологическую закономерность не следует игнорировать и нам.

Эффективной для единения аудитории может быть та часть выступления кандидата, в которой он сможет убедить аудиторию в том, что у избирателей, сидящих в зале, общие интересы и общие враги и что, объединенные вместе, они представляют значительную силу.

И еще один совет: подготовленное выступление желательно просмотреть с точки зрения замены иностранных слов на русские. Чем «согласие» хуже «консенсуса»? Почему «социальная сфера», а не «жизнь народа»? Почему «альтернатива», а не «возможность выбора»?

в начало

Опыт успешной политической рекламы в компании по выборам президента в 1996 году

До сих пор мы говорили об общих принципах применения политической рекламы в предвыборных кампаниях. Полагаю, что целесообразно привести пример конкретной предвыборной кампании. Пожалуй, в нашей истории еще не было такой масштабной кампании, как кампания по выборам президента России в 1996 году, точнее — кампания Б. Н. Ельцина. История эта весьма поучительна и, думаю, представляет интерес для рекламистов, которые либо занимаются, либо будут заниматься политической рекламой.

В разработке концепции предвыборной кампании Бориса Ельцина самое активное участие принимали американские специалисты, возглавляемые Феликсом Брайниным, бывшим нашим соотечественником, эмигрировавшим в США в 1978 году. Именно эта команда построила концепцию предвыборной борьбы Б. Ельцина на резком противопоставлении демократов коммунистам. Именно по их сценарию изготавливались видеоклипы-«страшилки», показывавшие коммунистов в самом невыгодном свете.

В связи с этим уместно вспомнить, что в своем программном выступлении перед первым туром голосования Б. Ельцин призывал избирателей не делить всех на «красных» и «белых». Однако, по мнению специалистов, именно это деление, противопоставление «реформаторов» «коммунистам», и сыграло решающую роль в избрании Ельцина президентом.

Следует иметь в виду, что в начале года, согласно ряду исследований, пять кандидатов, первым из которых был коммунист Г. Зюганов, шли впереди Ельцина. За президента было только 6 % электората, а компетентным руководителем Б. Ельцина считало еще меньшее количество.

Эдуард Тополь, чьи политические детективы пользуются у нас феноменальным успехом, бывший наш соотечественник, а ныне — американский гражданин, рассказал на страницах газеты «Известия» о том, как далее развивались события.

Феликс Брайнин, следивший в США по телевизору за кампанией по выборам в Госдуму, крайне низко оценил политическую рекламу того времени. «Вспомните их рекламу, — говорил он Э. Тополу, — какие-то коровы ходят по экрану и коровьими голосами агитируют за блок Рыбкина! Ужас! Я подумал: если такую же рекламу будут делать Ельцину, то он просто пропал! Ну и я пошел к людям, которые от имени правительства принимали в Москве моих западных клиентов, и сказал им: давайте я привезу вам настоящих профессионалов проведения избирательных кампаний...».

Американцы никогда не говорили: «Мы знаем, что нужно вашим избирателям», а всегда говорили: «Давайте спросим у избирателей». И показали, как в США проверяют на «фокус-группах» избирателей все, от рекламных роликов и тезисов речей кандидата до необходимости участия в кампании его жены и дочери.

После наших опровержений того факта, что в избирательной кампании Б. Ельцина принимали участие американцы, Э. Тополь посвятил восстановлению истины большую статью. В частности, он писал: «От московских опровержений вообще веет давно знакомым душком: сначала позвать на помощь иностранцев (литовцев или татар), выиграть с их помощью очередную битву за власть, а потом сказать, что никаких иностранцев и в природе не было. Но этих-то американцев я видел в "Президент-отеле" собственными глазами». Похоже, что им даже не сказали «спасибо».

В январе 1996 года рейтинг Б. Н. Ельцина, как уже упоминалось, составлял 6 %. В июне того же года за него проголосовало 53 % избирателей. Что же так повлияло на их политическое поведение? Ведь каких-то радикальных изменений в стране не произошло. Полагаю, что решающую роль сыграла небывалая по своей интенсивности и мощности рекламная кампания. Она основывалась на приеме «пугающая альтернатива», заложенном в саму концепцию предвыборной кампании Ельцина. Его суть была проста, как «дважды два». Если не выберут Ельцина, то к власти придут коммунисты, с их концлагерями, пустыми полками в магазинах, талонами на продукты, цензурой и т. д. Для массы избирателей были предложены только два цвета: черный и белый. Светлое будущее — с Ельциным, а темное прошлое — с Зюгановым. У Ельцина доминировал тезис: «Если не я, то они». Отсюда и слоганы избирательной кампании: позаимствованный у американцев слоган «Голосуй или проиграешь» (напомню мультяшку-видеокалип: «Иванушка, голосуй или козленочком станешь!»), «Голосуй — и победишь!». «Персональные» слоганы Б. Н. Ельцина: «Выбирай сердцем», «Верю, люблю, надеюсь».

Это была в высшей степени профессиональная политическая реклама, подготовленная нашим ведущим агентством «Премьер СВ» и одним из самых талантливых рекламных художников — Юрием Боксером. Столь же профессиональная, как и цинично манипулятивная — без полутонов, все строилось на противопоставлении «белого» и «черного».

Композиция плакатов, на каждом из которых были два рисунка, была предельно простой: с одной стороны — нечто светлое, с другой — мрачное. Соответственно «светлое» — в цвете, мрачное — черно-белое.

К примеру: слева — пробивающееся сквозь марево солнце, справа — ломтик несвежей колбасы с подрисованными вокруг него «солнечными лучами». Или справа — открытый рот, символизирующий гласность, слева — дорожный знак,

запрещающий автомобилям пользоваться сигналом. Слева — голубое небо, справа — железная клетка. Слева — глобус, справа — моток колючей проволоки. Слева — модная куртка, справа — арестантская роба. Слева — парящая в небе птица, справа — свиньи в загоне. Слева — флейта, справа — полицейская резиновая дубинка. Пожалуй, самым впечатляющим плакатом из этой манипулятивной серии мне показался тот, где слева изображены две руки, тянущиеся вверх (надо понимать — «к свету демократии»), а справа — черно-белые наручники. Подобным же образом был оформлен и специально подготовленный компакт-диск с названием «Голосуй или проиграешь» и с записями песен в духе современной молодежной моды. Вот несколько названий этих агиток: «Сделай выбор завтра», «Я не хочу умирать», «Борис, борись!».

Рекламное давление избирательной кампании президента было исключительным. В результате среди молодежи в возрасте до 30 лет доля знакомых с политической рекламой Ельцина превысила 90 %, среди тех, кто старше 60 лет — 80 %. Среди голосовавших за Ельцина все 100 % были знакомы с его телерекламой. Эти и следующие данные были предоставлены Центром социального прогнозирования и маркетинга.

44 % избирателей запомнили в деталях именно рекламу Б. Ельцина, и только 5 % — его призывы и предвыборные обещания.

17 % избирателей считали, что политическая рекламная кампания стимулировала их принять участие в голосовании.

Молодежь в этот раз проголосовала вдвое активнее обычного.

Исследования показали, какие акции рекламной кампании Ельцина произвели на избирателей наибольшее впечатление. Вот они:

1. Рассказы о жизни простых людей с призывами поддержать демократию — их хорошо запомнили 4,1 % электората.
2. Лозунг: «Голосуй или проиграешь!» — 5,8 %.
3. Лозунг: «Верю. Люблю. Надеюсь» — 6 %.
4. Биографический очерк, рассказы о семье — 4,3 %.
5. Обещания продолжать начатые реформы — 5,1 %.
6. Призыв «Выбирай сердцем» — 4,1 %.
7. Его личное поведение на телеэкране — 6,9 %.
8. Музыкальное шоу в поддержку Ельцина — 5,4 %.
9. Обещания Ельцина продолжить демократические преобразования, улучшить жизнь — 3,3 %.

10. Лозунг «Ельцин — президент всех россиян» — 2,7 %.
11. Поездка в Чечню — 1,3 %.

Примечательно, что никто из опрошенных не упомянул многочисленных указов, изданных президентом за последние месяцы.

О масштабности рекламной кампании Б. Н. Ельцина свидетельствует и количество эфирного времени, использованного в ходе предвыборной борьбы. По данным Европейского института средств массовой информации (ЕИСМИ), эфирное время, предоставленное кандидатам на ТВ при голосовании 16 июня 1996 г., распределилось таким образом: Б. Ельцин — 53 %, Г. Зюганов — 18 %, В. Жириновский — 5 %, А. Лебедь — 7 %, Г. Явлинский — 6 %, другие — 11%. А еще утверждают, что реклама не сыграла значительной роли в предвыборной борьбе!

Эта кампания стоила, конечно, очень больших денег. Откуда они взялись — это «коммерческая тайна» Однако стало известно, что в Давосе накануне президентских выборов отечественные «олигархи» — Березовский, Гусинский и Смоленский договорились всемерно и синхронно поддержать Ельцина на президентских выборах. После выборов они не совсем скромно вещали на израильском ТВ о своем вкладе в ельцинскую победу. Ради чего они поддерживали Ельцина? На этот вопрос предельно откровенно ответил Б. Березовский: «Капитал... нанимает на работу власть. Форма найма называется «выборы».

Что не должен делать кандидат

Редакция американского журнала «Выборы и избирательные кампании» напечатала в свое время список ошибок, которые не следует делать кандидатам и их помощникам. Вот некоторые из них.

«Кандидат никогда не должен ГОВОРИТЬ НЕПРАВДУ О СВОЕМ ПОСЛУЖНОМ СПИСКЕ. Прежде чем вы попытаетесь переписать свою биографию, помните, что штаб вашего оппонента составил на вас подробное досье. Любое искажение фактов приведет к тому, что оппонент обратится к газетчикам и доверие к вам будет подорвано.

САМ РУКОВОДИТЬ СВОЕЙ КАМПАНИЕЙ. Умный кандидат отдает бразды правления своему менеджеру. Помните, что нельзя хорошо делать два дела сразу, особенно когда каждое из них требует 12-18-часового рабочего дня.

РАЗЪЕЗЖАТЬ С БОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ СОПРОВОЖДАЮЩИХ. Ничто не отвращает избирателей больше, чем кандидат, путешествующий со свитой, которая, скорее, подобает арабскому нефтяному шейху.

ОКАЗАТЬСЯ НЕСПОСОБНЫМ ОБЪЯСНИТЬ, ПОЧЕМУ ОН БАЛЛОТИРУЕТСЯ. Если вы не сможете сделать этого, ваша кампания обречена до того, как она успела встать на ноги. Известное интервью сенатора Эдварда Кеннеди в 1979 году, когда

он так и не сумел растолковать, почему он хочет стать президентом, — тому подтверждение.

НЕ СЛЕДУЕТ ЖАЛОВАТЬСЯ НА ЖУРНАЛИСТА ЕГО НАЧАЛЬСТВУ. Если у вас серьезные претензии, скажите об этом репортеру напрямую. Этим можно даже заработать очки в глазах прессы.

НЕЛЬЗЯ ЗАСТАВЛЯТЬ КАНДИДАТА ПЕТЛЯТЬ ПО ИЗБИРАТЕЛЬНОМУ ОКРУГУ. Мало что так раздражает кандидата, как езда в машине вместо непосредственного общения с избирателями. Необходимо обеспечить кандидату максимум живого контакта и минимум потери времени».

41 полезный совет тому, кто хочет победить на выборах

Мне довелось участвовать в разработках идей нескольких рекламных кампаний в период выборов, Стараясь давать конкретные рекомендации, я составил для кандидатов маленький «путеводитель» по лабиринтам предвыборных баталий. Так и появилась маленькая инструкция «41 полезный совет». В чем-то она повторяет, но уже в форме совета, уже сказанное. А что-то в ней, может быть, вы найдете и новое. Во всяком случае и кандидату, и рекламисту стоит прислушаться к этим советам. Они действительно могут быть полезными.

Итак, Вы зарегистрировались в качестве кандидата в депутаты. Первый этап позади. Впереди — борьба. Цейтнот уже наступил — до выборов осталось всего ничего. Поэтому необходимы энергичные и сильнодействующие средства влияния на сознание ваших избирателей. Сегодня не время для научных дискуссий и споров, сегодня необходимо использовать в максимальной степени технологию политической рекламы как системы эмоционального и психологического воздействия на избирателей.

Перед Вами стоят три «простые» задачи:

- Первая. Добиться известности с тем чтобы основная масса избирателей могла бы сказать о Вас — «Я ЕГО ЗНАЮ».
- Вторая. Создать в сознании избирателей позитивную установку, отношение к Вам: «ОН — ХОРОШИЙ».
- Третья. Обеспечить мотивацию голосования за Вас: «ОН ГОДИТСЯ».

Предлагаемые советы как раз и нацелены на то, чтобы облегчить Вам достижение этих целей и чтобы ваши избиратели поверили, что Вы лучше Ваших соперников. Избиратели должны поверить, что, голосуя за Вас, они голосуют за возможность иметь «наверху» человека, который может и умеет защищать их интересы.

1. Опросы общественного мнения, да и Ваши собственные наблюдения и беседы с людьми выделяют такие ценности, как «закон и порядок», «право на личную безопасность», «порядочность политиков», «социальная защищенность», «мир», «семья». Именно эти ценности и имеет смысл акцентировать как в

программе, так и в выступлениях, естественно, варьируя акценты в зависимости от характеристик аудитории, перед которой Вы выступаете.

2. На наш взгляд, большие шансы на успех будут у тех политических сил, которые сумеют сформулировать в своей предвыборной платформе и эмоционально «озвучить» «объединяющую идею», акцентирующую национальные интересы. И не в общих формулировках, типа «за единую и неделимую Россию», а в конкретных предложениях по сохранению целостности страны. Эта идея на нынешнем трудном этапе истории нашей страны наиболее плодотворна: она поднимает национальный дух, стимулирует общественный энтузиазм.

3. Следует избегать размытых формулировок, таких как: «продвижение по пути реформ», «защита демократии», «забота о благосостоянии народа» и т. п., поскольку они ассоциируются сегодня у избирателей с демагогией и вызывают только раздражение.

4. Невыгодно использовать в предвыборных выступлениях термины «непримиримая оппозиция», «красно-коричневые» и особенно «фашисты», поскольку обвинения в «фашизме» звучат с противоположных сторон и перестают восприниматься.

5. Не злоупотребляйте словами «демократия» и «демократ». Сегодня в массовом сознании в связи со сложным материальным положением значительных слоев населения эти слова в значительной степени утратили свою привлекательность.

6. Для успеха Вашей предвыборной борьбы необходимо четко представлять свой электорат, интересы и настроение тех социальных групп, на которые Вы опираетесь, а также общее состояние политического сознания избирателей в данный момент. Чем характеризуется это политическое сознание сегодня? Прежде всего — всеобщим разочарованием в результатах перехода к рыночным отношениям, разочарованием в институтах власти, допускающих снижение жизненного уровня народа и криминализацию повседневной жизни. Отсюда — глубокий пессимизм и неверие в то, что выборы могут привести к реальному изменению ситуации в стране и обществе. Подобные настроения чреватые массовым абсентеизмом, отказом от участия в выборах. Наиболее аполитичную часть электората составляет молодежь. Наиболее политически активны — пенсионеры. Следует учитывать и такой фактор: процент интересующихся политикой прямо пропорционален уровню их материального благополучия — имущим «есть что терять» и они заинтересованы в обеспечении тех политических процессов, которые позволят им по крайней мере сохранить свой высокий материальный уровень. Они обязательно придут к избирательным урнам.

7. В условиях острейшего дефицита времени следует учесть тактику предвыборных кампаний в США. Суть ее в том, что кандидат на выборный пост не тратит драгоценное время на встречу со своими сторонниками (и так проголосуют «за») и с очевидными противниками (вряд ли удастся их переубедить), а концентрирует внимание на выступлениях перед так называемыми «колеблющимися» избирателями. Надлежащие социологические исследования дают возможность определить, в каких социальных (профессиональных, демографических и т. д.) группах содержатся массы колеблющихся.

8. Вы не выиграете в избирательной кампании, если не будете опираться на анализ научно обработанных данных, которые можно получить в ходе опросов, постоянного мониторинга Вашей аудитории. Именно такой анализ позволит выявить с достаточной степенью точности приоритеты Вашего электората, которые Вы и положите в основу выступлений. Опрометчиво полагаться на общее представление или собственную интуицию: в наше время неустойчивой социально-политической и экономической ситуации в стране опросы преподносят порою любопытные сюрпризы.
9. За две-три недели до выборов советую проводить особенно интенсивный мониторинг общественного мнения. Он поможет оперативно внести необходимые коррективы и в Ваш имидж, и в акцентировку тех или иных позиций в предвыборной платформе.
10. Если Вы не «независимый» кандидат, а представляете ту или иную политическую организацию, партию, то всегда имейте в виду, что Ваш имидж — это имидж Вашей партии. Речь идет о процессе персонификации политики. Суть его состоит в том, что избиратели сводят свои чувства, симпатии или антипатии не к той или иной партии, блоку, движению и т. п., а к личности, которая и олицетворяет политику данного объединения. Этот процесс многократно усиливается, поскольку с помощью телевидения к избирателю обращается не партия, а конкретный человек, ее представляющий.
11. Процесс персонификации политики обусловлен и тем обстоятельством, что названия партий, за редким исключением, ничего не говорят избирателям, а порою могут даже ввести их в заблуждение. Программы партий, состоящие в большинстве случаев из привычного потока общих фраз, также затрудняют дифференцирование политических сил. Поэтому дифференциация происходит на уровне их лидеров. Соответственно и партии именуют в массах по имени их лидеров: «партия Жириновского», «движение Черномырдина», «коммунисты Зюганова» и так далее.
12. По данным американских специалистов по организации и проведению избирательных кампаний, избиратель в своем выборе исходит не из партийной принадлежности кандидата, а из оценки его личности. В США партийная принадлежность кандидата занимает лишь пятое место в системе приоритетов. И это — я о стране, где сложилась и успешно функционирует двухпартийная система. У нас же, где количество политических сил, борющихся за власть, подходит к полусотне, партийная принадлежность кандидата занимает еще более скромное место в системе предпочтений избирателя.
13. Отнеситесь серьезно к выбору партийного девиза, символики, партийного «фирменного стиля». Они облегчают идентификацию Вашей политической организации. Броский и запоминающийся девиз (по существу, это — рекламный слоган) может сам по себе привлечь дополнительных избирателей.
14. В связи с персонификацией политики предвыборные кампании превратились в войну имиджей: чей имидж окажется более привлекательным для избирателей, тот и победит. Американские социологи подсчитали, что только 7 % успеха зависит от того, что лидер говорит, а 55 % — от того, как он выглядит. Я не случайно снова подчеркиваю эту мысль: человеку свойственно делать свой выбор на основании тех критериев, которые ему наиболее доступны.

15. Несколько советов по поводу выступлений перед избирателями. Помните, что впечатление от выступления — это впечатление о той политической силе, которую Вы представляете и на которую опираетесь. Так что Ваша ответственность многократно увеличивается.

Круг проблем, затрагиваемых в выступлениях должен определяться прежде всего характером и масштабностью Вашей аудитории.

Если это выступление перед широчайшей аудиторией, скажем — по ТВ, то и проблемы, которые Вы затрагиваете, должны носить достаточно общий характер, интересовать широкий круг общества. Не следует увлекаться: достаточно сосредоточиться на двух-трех проблемах, не более. Иначе резко снижается внимание избирателя, что не способствует запоминанию Ваших позиций.

Другое дело, если аудитория достаточно однородна или же невелика. Здесь желательно выбрать наиболее конкретную проблему, которая больше всего волнует аудиторию, и построить свое выступление вокруг Ваших планов решения этой проблемы.

16. Избегайте выступать с позиции «учителя», «критика», «проповедника» или «просителя». Аудитория чутко реагирует на подобную роль выступающего и не принимает его. Наибольший эффект достигается, когда Вы выступаете с позиции «одного из аудитории», но при этом показываете свою компетентность и убеждаете в Вашей способности решить обозначенную проблему.

17. Непродуктивен в предвыборных обращениях кандидата акцент на критике, на перечислении бед России. Они и так слишком хорошо известны. Обозначьте единой фразой одну из острых проблем, предложите конструктивную идею и Ваш вариант решения проблемы.

В выступлении все должно быть максимально конкретно: только тогда Вы можете рассчитывать на привлечение внимания, а затем — и симпатий избирателей.

18. Обязательно объясните в своем выступлении, почему и зачем Вы хотите стать депутатом и как видите свою роль во властных структурах. Если Вы этого не сделаете, у аудитории неизбежно сложится впечатление (особенно в нынешнее время), что Вы рветесь к власти ради нее самой, ради привилегий или других, довольно своекорыстных, мотивов.

19. Готовясь к выступлению, руководствуйтесь следующим:

а) если количество новой информации превышает 30 %, то сообщение практически не воспринимается слушателями;

б) на слух хорошо воспринимается только жестко сконструированный текст по схеме «проблема — аргументы — решение»;

в) если выступление затрагивает более трех проблем, то для слушателей актуальность каждой проблемы резко снижается.

20. Не будьте избыточны в своей информации. Стремитесь к лаконизму, особенно перед большими аудиториями. Фразы должны быть короткими, без деепричастных оборотов, затрудняющих восприятие на слух. Избегайте употреблять иностранные слова. Почти всегда можно найти русские эквиваленты.

21. Помните: важно не только и даже не столько то, что Вы говорите избирателям, но и то, как говорите. Необходимо убедить слушателя в искренности суждений, поэтому Ваша речь должна быть достаточно эмоциональной. Самый интересный, насыщенный текст можно «убить» монотонностью его представления аудитории. Эмоциональность выступающего вызывает эффект сопереживания, а вместе с тем — и доверие к сказанному. Не жалейте времени, отрабатывая свои выступления перед зеркалом. Экс-президент США Рональд Рейган, будучи опытным актером, тратил часы на такую подготовку своих выступлений, обращая внимание на жесты и мимику, и, как известно — не зря. Еще в конце прошлого века знаменитый французский социопсихолог Густав Лебон в книге «Психология народов» справедливо отмечал, что «идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств». Повторюсь: эмоциональность и образность выступления способствует активному становлению симпатий аудиторий, уставших от тоски канцелярских текстов.

22. Улыбайтесь! Улыбающийся человек, человек, позволяющий себе шутить в трудное время, — это уверенный в своих силах человек. Вспомните выступления американского президента Билла Клинтона, которые нам показывают по телевидению, — он всегда улыбается. Хмурый человек — это человек, подавленный проблемами, это — побежденный. А избиратель ставит на победителя.

23. Не давайте лишний шанс Вашему конкуренту по предвыборной борьбе, опускаясь до критики его личных недостатков. Не вешайте «ярлыки»: все это производит негативное впечатление на избирателя. Критике подлежат только позиции и идеи Вашего конкурента. Учитывайте психологическую закономерность: у людей неизбежно возникнет желание защитить «обиженного», и тогда Вы потеряете поддержку электората.

24. Конечно, в своих выступлениях Вы должны критиковать соперников. Однако помните, что аудитория более благосклонна принять негативную информацию о Ваших конкурентах, если она подается в форме сравнения Вашей и Его позиции.

25. Нужно ли Вам отвечать на критику своих конкурентов? Если Вы — опытный политический деятель, хорошо известный избирателям, да к тому же занимающий высокий пост в правящих структурах, то Вы можете себе позволить игнорировать эту критику, если она исходит от лица малоизвестного. Но если критикующий Ваши позиции — лицо популярное, ответ на критику необходим. И здесь важно не давать волю эмоциям, а строить свои ответы на рациональных и убедительных аргументах. Если же таких, «стопроцентных» аргументов нет, то лучше не затрагивать эти вопросы.

26. Очень важно с первых же слов выступления постараться создать атмосферу доброжелательности и доверия. Начните с шутки, уместного в данной ситуации анекдота и лишь потом переходите к делу. В самом начале постарайтесь

убедить избирателей, что у Вас с ними общие интересы и, соответственно, — общие враги. Если Вы добились этого, то считайте, что почти завоевали аудиторию.

27. Ваш успех без использования средств массовой информации в предвыборной борьбе нереален. По степени результативности воздействия на массовое сознание средства массовой информации можно было бы расположить в следующем порядке: прежде всего телевидение, а уж потом — листовка, плакат, прямая почта, газета, радио и т. д.

28. Телевидение создает так называемый «эффект присутствия». Он заключается в том, что телезритель воспринимает увиденное на экране как свидетель происходящего, как его участник, и потому воспринимает информацию как достоверную. Кроме того, кандидат как бы «приходит в гости» к телезрителю в его квартиру и обращается лично к нему. Эта иллюзия «интимного общения» выдвигает на передний план личностные характеристики кандидата.

29. Но следует заметить, что само появление кандидата на экране не приводит автоматически к успеху. Оно может сыграть и не в пользу кандидата. Ведь телевидение — это увеличительное стекло. То, что незаметно при выступлении на митинге или на собрании избирателей, здесь показывается буквально «крупным планом». Поэтому надо помнить: на телевидении важно все, начиная с внешнего впечатления, которое во многом определяет позитивную или негативную установку по отношению к выступающему.

30. Готовясь к выступлению по телевидению, обязательно проконсультируйтесь со специалистом или хотя бы с коллегами, уже выступавшими по ТВ. Необходимо учесть все «мелочи», вплоть до цвета галстука, именно эти мелочи могут оказаться решающими факторами.

31. Воздействие телевидения на принятие избирателями решений столь велико, что известный канадский социолог и философ Маршалл Маклюэн писал: «Кабиной голосования стала гостиная». Поэтому в США две трети бюджета предвыборной кампании поглощает закупка времени на ТВ.

32. Постарайтесь выстроить свой имидж как имидж лидера, а не менеджера. Лидер выдвигает идеи, которые определяют мысли и действия других. Менеджер предстает как человек, организующий реализацию этих идей, как человек, достигающий результатов благодаря настойчивости и терпению. Лидер ищет радикальные решения в сфере человеческих, экономических и политических отношений. Менеджер же, как правило, ориентирован на сохранение статус-кво. Аудитория интуитивно чувствует, кто перед ней — лидер или менеджер, и отдает свои симпатии лидеру.

33. Постарайтесь, чтобы Ваши помощники празднично оформили зал, в котором Вы будете встречаться с избирателями. В наше угрюмое время на праздничном фоне легче установить контакт с аудиторией, чем на привычном казенном, напоминающем о бюрократической рутине и скуке былых собраний членов КПСС. Американцы превращают предвыборные кампании в своеобразные шоу, в карнавал. И расходы окупаются сторицей.

34. Выступая перед собравшимися, не тяните фразу, произносите ее энергично, четко обозначая точку. Это будет свидетельствовать о Вашей

уверенности в том, о чем Вы говорите, и уверенность незамедлительно будет передаваться аудитории.

Не стремитесь к экстравагантности во внешнем облике, в манере поведения, в одежде. Но и не старайтесь предстать в виде эдакого «рубачи-парня», «своего в доску». Аудитория остро чувствует фальшь. К тому же демонстративный «демократизм», полная идентификация с аудиторией, резко снизит Ваш имидж лидера. И тогда в аудитории естественно возникнет вопрос: «Если он такой, как и я, то почему кандидат он, а не я?». Да, Вы «один из аудитории», но при этом знаете больше, чем присутствующие, и знаете лучше, чем они, как решать актуальные проблемы. Эта мысль должна ненавязчиво, подспудно присутствовать в Ваших выступлениях.

35. В своем выступлении, в манере держаться Вы должны предъявить аудитории такой свой имидж, который в максимальной степени совпадал бы с представлениями Ваших избирателей об «идеальном» депутате. Навязывать свое представление об «идеальном» депутате бесперспективно: представления аудитории основываются на широком коллективном опыте. Поэтому постарайтесь «соответствовать» сложившимся представлениям, корректируя свой имидж. И помните: имидж — это образ, формированием которого Вы можете полностью управлять.

36. Имейте в виду, что для формирования Вашего имиджа огромную, а часто и решающую роль играет самое первое впечатление, которое сложится о Вас у избирателя, или, говоря терминами психологии — позитивная или же негативная установка восприятия. Эта установка обладает свойством «фильтровать» информацию — то, что соответствует установке, — воспринимается с готовностью, то, что противоречит ей, — отвергается или игнорируется. Отсюда вывод: будьте особенно внимательны при первых встречах с избирателями. Сформировать определенный имидж проще, чем потом пытаться его исправить. Исправить зачастую бывает уже невозможно.

37. Вы можете усилить привлекательность своего имиджа с помощью ассоциаций, и прежде всего ассоциаций по смежности. Так, присутствие в Вашей «свите», около Вас или просто на Ваших выступлениях людей популярных, пусть даже и не имеющих прямого отношения к политике, увеличивает и укрепляет и Вашу собственную популярность. Происходит как бы «наложение» симпатий к этим личностям на Ваш собственный имидж.

Таковыми, «подпитывающими», Ваш имидж людьми обычно бывают популярные актеры, певцы, писатели, ученые, кинорежиссеры и т. п. Не забывайте представлять их аудитории, даже если они сидят в зале, а не на сцене.

38. Обратите внимание на такие мощные и оперативные средства предвыборной борьбы и агитации, как листовка и плакат. Не забывайте, что их качество подсознательно ассоциируется у избирателя с состоянием дел в той партии, блоке и т. п., от имени которого они обращаются к избирателям. Если листовка, к примеру, составлена небрежно, с опечатками, изготовлена на плохой бумаге, то читатель воспринимает ее без должного уважения к ее авторам, независимо от ее содержания.

39. Для того чтобы листовку не выбросили не читая, имеет смысл снабдить ее «дополнительными ценностями», скажем, календарем-таблицей или «нужными» в повседневной жизни адресами и телефонами (домоуправления, почты, Сбербанка, отделения милиции, поликлиники, отдела соцобеспечения и т. д.) и подписью: «С уважением, Ваш кандидат такой-то». Листовки эти воспринимаются с благодарностью, помещаются на видное место, и имя кандидата постоянно «маячит» перед глазами. А знакомое имя — это имя, которому человек склонен доверять.

40. В каждой предвыборной кампании должна быть своя кульминация. Как показывает практика, эта кульминация должна приходиться на последнюю неделю и особенно два последних дня перед выборами.

Лучший вариант кульминации — направление Вашим избирателям, не всем, конечно, но многим, особенно так называемым «лидерам мнений», «персональных писем» с обращением кандидата. Еще лучше, если письма будут содержать «личное» обращение, что особенно важно для воздействия на колеблющихся избирателей. Это дело, конечно, дорогое, но стоящее. По данным американских социологов, среди избирателей, к которым никто не обращался, голосует всего лишь треть. Из тех, к кому обращаются через «прямую почту», голосуют 60 %, а из тех, к кому обращаются лично, голосуют 3/4.

41. Будьте актером! Может быть, кому-то покажется циничным заявление о том, что каждый человек есть актер, но это ведь действительно так. Психологическая наука называет наше поведение ролевым: мы постоянно и по своему играем ту или иную роль. В конце концов, великий Шекспир написал свои знаменитые слова: «Весь мир — театр»... Сыграйте Вашу роль под аплодисменты!

в начало

Некоторые размышления о политической рекламе в предвыборных кампаниях 1999 — 2000 годов

Какой будет политическая реклама в конце 1999 года и первой половине года 2000-го? Будет ли она похожа на рекламу предыдущих предвыборных кампаний? Поскольку нынешние предвыборные кампании пока лишь набирают силу, ответить на эти вопросы довольно трудно. В то же время мне хотелось бы высказать некоторые соображения, которые, на мой взгляд, необходимо учитывать при подготовке политической рекламы.

1. Изменение менталитета избирателей. От одной избирательной кампании к другой наши избиратели постепенно накапливают политический опыт. Это, конечно, в основном горький опыт — опыт разочарования в бывших кандидатах, за которых они голосовали и которые проигнорировали их интересы. Они уже не доверяют широкообещательным обещаниям. Соответственно снижаются и возможности рекламы манипулировать политическим сознанием избирателей.

На основе полученного опыта избиратели больше не склонны «голосовать сердцем», теперь нереально строить предвыборные кампании по принципу: это —

«черное», а это — «белое», как было во время предвыборной кампании президента в 1996 году. Нынче предпочтения избирателей будут более осмысленными. И задача политической рекламы — максимально помочь избирателям.

2. Мне кажется, что политическая реклама, построенная на критике существующей реальности, уже неплодотворна, она стала банальной. Реклама может быть эффективной, если в ней предлагается конкретное решение какой-либо насущной проблемы.

3. Отсутствие национальной идеи, основной истинно патриотической цели ведет к фрагментации нашей политической рекламы, к ее разнобою — нет в ней, и пока не может быть главного направления. Она обслуживает интересы отдельных политических группировок.

4. Компромат сегодня остается основным методом борьбы, с политическими конкурентами. «Грязная политика» цветет на благодатной финансовой почве. Деньги — решающий фактор, за деньги почти все готовы на все.

5. Предыдущие предвыборные кампании показали многообразие форм политической рекламы, в том числе далеко не традиционных. Политическая реклама сегодня — это не только ТВ-клипы, объявления, листовки, плакаты и щиты. Это — формирование псевдо-событий, информационных поводов для того, чтобы «торчать» на телеэкранах и других СМИ. Это оголтелый популизм. Вовлечение в предвыборную кампанию звезд шоу-бизнеса. Это — и «альтернативный день города», который провел Кириенко, и популистская и нелепая акция «Правого дела». Это — и телевизионная программа «Домашний театр», где политики в театральных костюмах разыгрывают различные драматические пассажи. Нельзя не отметить характерную черту нынешних предвыборных кампаний — обилие всевозможных «увеселительных» проектов, организуемых различными партиями. На поездах и самолетах предпринимаются экспедиции по разным городам России, в которых участвуют прежде всего звезды шоу-бизнеса. Рассчитано все это в основном на молодежные аудитории. Но такие пышные мероприятия никак не проясняют в глазах избирателей политические позиции партий. Партии выступают всего лишь в роли абстрактных антрепренеров увеселительных мероприятий.

6. Я полагаю, что первейшая задача политической рекламы — позиционировать то или иное политическое объединение в пестром политическом спектре. Она должна в лаконичной форме показать избирателю, чем данное политическое объединение отличается от других. Если хотите, она должна выявить «Уникальное торговое предложение» (по Россеру Ривзу). Мы же акцентируем внимание в политической рекламе на «раскручивании» того или иного кандидата, его личных достоинств. Естественно, что в связи с персонификацией политики влияние лидера чрезвычайно важно. В своих пространственных выступлениях в прессе и на телевидении политические деятели пытаются, хотя и не всегда внятно, обозначить отличия своих программ от программ других политических объединений. Сегодня важно прежде всего именно обозначить позицию лидера (и, следовательно, его партии) по самым наболевшим проблемам. Избирателя интересуют в первую очередь политические приоритеты тех или иных политических объединений. Раскрывая эти приоритеты, политическая реклама будет не просто средством манипулирования сознанием избирателей, но станет выполнять свой гражданский долг — помогать избирателю осознанно определяться в выборе кандидата.

7. Короче — политическая реклама должна заниматься политическим, ликбезом, наших избирателей. Совершенно недостаточно определение партий по шкале: «левые» — «центр» — «правые». Для большинства избирателей это деление не всегда понятно. В рекламе того или иного политического объединения необходимо обозначать его отношение к таким проблемам, как экономическая модель, приватизация, частная собственность (в том числе, и на землю), права человека, национальный вопрос, внешняя политика, коррупция, положение на Северном Кавказе, пенсии, зарплата и т. д. Такой ликбез необходим сегодня. И возглавить его должна политическая реклама. Она должна выявить эти позиции (поскольку программы партий практически никто не читает) и оформить их в понятной и привлекательной форме.

8. Другая важная проблема нашей политической рекламы — отсутствие конкретных предложений у политических объединений. Почти все призывают либо «Вперед, к светлому будущему!», либо «Назад, к светлому будущему!», совершенно не утруждая себя изложением того, что они понимают под этими словами. И что значит недавнее заявление Явлинского: «У нас есть интересные планы на будущее». Какие планы?

9. Избирателя интересуют в первую очередь его личные, семейные, местные проблемы и как они будут решаться тем или иным политическим объединением, тем или иным кандидатом в депутаты, когда они придут к власти. Реклама окажется успешной, если в ней будут предложены пути решения конкретной проблемы, как их видит данное политическое объединение. Когда нет конкретных планов у кандидатов, все растворяется в набивших оскомину общих словах о «выведении страны из кризиса», о «стабилизации», о «повышении жизненного уровня народа» и т. д., а избиратели на основе своего опыта видят не столько стремление государственных мужей к преобразованию нашего общества, сколько их стремление к власти любой ценой и под любыми лозунгами. Это, конечно, не может не усложнять работу политических рекламистов.

Конечно, в одной рекламе невозможно определить все, даже основные позиции политической партии или объединения. Но это можно решить в серии реклам.

10. Наша политическая реклама практически игнорирует пути решения проблем — как и какой ценой они будут решаться? Есть, правда, пожалуй, единственное исключение: небезызвестный Артем Тарасов предложил продать американцам наше ядерное оружие и заработать таким образом \$ 250 млрд, решив единым махом все проблемы России.

11. Все мы знаем, что есть долговременные, константные приоритеты — здоровье, семья, благополучие, работа и т. д. И есть, так сказать, «оперативные» приоритеты. Сегодня, мне кажется, первостатейно важной для избирателей России стала безопасность. Террористические взрывы в Москве и в других городах резко сместили систему приоритетов. Страх за внезапную и непредсказуемую гибель себя, семьи, близких — очень серьезная мотивационная сила на выборах.

Соответственно избиратели хотят знать, как те или иные политические объединения видят пути обеспечения безопасности. Естественно, все упирается в отношении той или иной партии к Чечне. Как нам себя вести? Что делать на Северном Кавказе? Бомбить? Предоставить независимость? Что еще? Это вопрос, по которому должно произойти четкое позиционирование политических объединений. О способе

решения этого вопроса следует ясно заявить в рекламе. Сегодня даже такие насущные проблемы, как пенсии, оплата в армии, изменения в налоговой системе отходят на второй план. Нет, они не утратили актуальности и должны решаться в недрах Госдумы. Но нельзя в политической рекламе игнорировать нынешнюю ситуацию.

12. Мне кажется, что наша политическая пропаганда недостаточно ориентируется на приоритеты нашего населения. Интересы избирателей — сами по себе, интересы политических объединений — сами по себе. При разработке концепции политической рекламной кампании необходимо учитывать систему приоритетов избирателей. Эти приоритеты бывают более или менее постоянными в определенные периоды жизни общества, однако под влиянием текущих событий могут резко меняться. Научно-исследовательский центр социального анализа и статистики провел опрос общественного мнения, предложив респондентам назвать слова, которые больше всего отражают их представление о хорошей жизни. Вот некоторые данные на лето — осень 1999 года:

- Семья —38,2%.
- Достаток —37,5%.
- Стабильность — 24,9%.
- Законность — 21,2%.
- Успех—17,85.
- Любовь—17,4%.

Примечательно, что такие ценности, как порядочность, назвали лишь 14,1 % респондентов, свободу — 10,7 %, духовность — 10,6%, труд—10,0%...

Любопытен и другой опрос, проведенный все тем же Центром. На сей раз попытались выяснить десятку наиболее важных сфер жизнедеятельности для будущего страны. Вот результаты опроса:

- Здоровоохранение — 65,6 %.
- Промышленность — 59,6 %.
- Образование — 54,5%.
- Сельское хозяйство — 45,9 %.
- Армия — 38,9%.
- Наука — 37,2 %.
- Экология — 35,8%.
- Искусство — 23,8 %.

- Религия — 21,5 %.
- Политика — 16,4 %.

Частный бизнес занял лишь одиннадцатое место, набрав только 12,7 % голосов респондентов.

в начало

Предвыборная кампания-99: «одна большая помойная яма»?

Характерной чертой, отличающей предвыборную кампанию конца 1999 года от предыдущих предвыборных кампаний, является заметное сокращение телевизионной политической рекламы и перенос в сферу информационных войн различных СМИ. Здесь главное оружие — компромат на политических противников. При этом нельзя не учитывать такой фактор, как экономия финансовых средств: компромат стоит дешевле, чем телевизионная реклама, к тому же он охотно и бесплатно тиражируется разнообразными СМИ. И, к сожалению, находит широкую аудиторию.

Об этом свидетельствует преобладание рейтинга телевизионного канала ОРТ над рейтингом канала НТВ, обычно лидировавшего. Причина очевидна: программа Сергея Доренко (ОРТ), нарушающая все этические и моральные нормы, состоящая из набора инсинуаций, клеветы на политических противников привлекает большее внимание, нежели взвешенные оценки, глубокий анализ политической ситуации в стране, представляющие основу программ Евгения Киселева на НТВ.

СМИ на выборах-99 изменили свой рекламный репертуар. Вот что пишет об этом в значительной степени «новом» репертуаре журналист Андрей Колесников в газете «Известия»: «Кланы, группировки, ближние круги, семьи. Прослушки, расшифровки разговоров, сливы в прессу, заказы материалов в СМИ, кампании по дискредитации. Особняки, счета в западных банках, отмывание денег, взрывы домов, террор, обнищание. Россия — "большая прачечная", "гангстерское государство", "мир без России", "Рашагейт". Такова мутноватая, "ароматная" и все более сгущающаяся словесная среда, в которой мы плаваем. Таково меню каждого нового дня. Выбирай — не хочу: закуски, первые блюда, вторые блюда, десерт. Есть самая изысканная кухня на любой вкус. Есть и первоклассные повара...».

Сергей Шойгу, возглавивший предвыборный блок Единство, назвал предвыборную кампанию «одной большой помойной ямой, в которую не хочется идти» («Эхо Москвы»). Сказал, но пошел...

Все очевиднее становится ангажированность различных СМИ. Хочешь узнать компромат на такого-то кандидата — смотри программы соответствующего канала ТВ, читай соответствующие газеты. Хочешь на другого — и здесь есть «специализированные» СМИ.

С удивительным цинизмом об этом заявил известный телеведущий телевизионного канала ОРТ Михаил Леонтьев. Вот что он сказал: «Всякое телевидение — инструмент идеологии, а не обслуживания народных масс и их информационных

потребностей. Главное, чтобы уши заказчика из телепрограмм не торчали. Зрителем нужно манипулировать изящно и тонко».

О прискорбном усилении «грязной политики» накануне выборов в Госдуму, а затем и президента свидетельствует появление в наших СМИ так называемых «информационных киллеров». Это явление довольно новое. Эти «киллеры», мастера заказных политических «убийств», нарушая журналистскую этику, специализируются не просто на сборе, а на формировании компромата, нацеленного на «политическое убийство» любого деятеля, «заказанного» хозяином того или иного СМИ. Параллели с криминогенной ситуацией в стране очевидны.

Еще одной характерной чертой выборов-99 стала «обработка» избирателей с помощью всевозможных «караванов», состоящих из популярных артистов и рок-групп, которые, путешествуя за партийные деньги по городам и весям России, популяризируют нанявшие их партийные объединения.

В связи с этим следует рассматривать и еще одно характерное явление выборов-99. Если раньше партии стремились заручиться авторитетом известных «реформаторов», велеречиво излагавших свое видение нового «светлого будущего», то нынче обозначилась тенденция включать в партийные списки ведущих популярных телепрограмм. Тех самых, которые либо с чужих слов повествуют о наболевших проблемах, вещают о текущих новостях, либо просто выступают в роли развеселых затейников всевозможных популярных телеигр, либо забавляющих угрюмого телезрителя. Зачем им в Думу? Чем они смогут ее обогатить? Вряд ли они посмеют выступить конкурентами «мэтра» циркового представления Владимира Жириновского.

Но логика двигающих их в политику людей понятна. Мельтеша ежедневно на телеэкране, они автоматически становятся «раскрученными» фигурами, нет необходимости их популяризировать. А включение этих ведущих в партийные списки вроде бы должно способствовать привлечению избирателей и к самой партии. Расчет прост: «знакомые» имена среди безликого списка воспринимаются избирателем как своеобразный «ай-стоппер» и к тому же вызывают определенное доверие у неискушенного в политике избирателя. Логика организаторов этого процесса понятна: «люди вспомнят о зрелищах и забудут о хлебе»...

Политическая реклама приобрела и новые формы. Если к прошлым выборам была выпущена водка с портретом Жириновского, то теперь портрет Жириновского украшает спичечные коробки и школьные тетради (смена аудитории). Фабрика Новая заря выпустила к выборам духи «Отечество». Некий кинорежиссер Андрей Андронников, подавший заявку на регистрацию кандидатом в мэры Москвы, устроил на Тверской площади по соседству с памятником Юрию Долгорукову своеобразный стриптиз: он совершенно обнажился и держал в руках бутафорский щит и меч — символ власти и защиты народа.

Очевидно разочарование избирателей в прежних политических кумирах. Вот как характеризует их, «вчерашних идолов», мой любимый писатель Юрий Поляков. В своей колонке «Апофегей!» в газете «Московский комсомолец» он так пишет об «огромной безжалостной электоральной машине», созданной в нашем обществе: «А что она, эта машина, собственно, производит? Что она дала нам? Выдающегося реформатора правительственного автомобильного парка Немцова? Упитанного "шок-мена" Гайдара? Чеченозащитника Сергея Ковалева? Жириновского,

превратившего свои юношеские комплексы в буйно-предсказуемый фактор российской политической жизни? Явлинского, вечно недовольного другими и всегда довольного собой? Крупнейшего современного семитолога генерала Макашева? Или "бизнес-герл" Хакамаду, советовавшую сидящим без зарплаты шахтерам собирать грибы и ягоды? Они скромно именуют себя элитой...». Можно соглашаться или не соглашаться с подобными характеристиками «героев» пост-советского времени, но ясно одно: эти «кумиры» растеряли свою харизму и в глазах массы избирателей оказались политическими банкротами.

В связи с этим отнюдь не удивительными кажутся результаты опросов общественного мнения, проведенного в августе 1999 года самыми, пожалуй, авторитетными в стране социологами ВЦИОМ. На вопрос «Какая из профессий (должностей) наиболее прибыльная?» — большинство опрошенных заявили, что — банкир. За ним шли преступный «авторитет», звезда эстрады, депутат и министр. Профессия врача оказалась на 15-м месте. Забавно, не правда ли, что политик и проститутка по данным этого опроса оказались в списке соседями, занимая 11-е и 12-е места. Вряд ли здесь нужны комментарии...

в начало

Некоторые выводы

Об эффективности политической рекламы уместно говорить лишь при наличии добротного политического товара. Можно, конечно, обмануть с помощью недобросовестной рекламы, но ненадолго, и в результате — выбыть с рынка товаров.

Возникает уместный вопрос: нужна ли политическая реклама, если есть «добротный политический товар»? Ответ может быть только один: тем более нужна. Задача политической рекламы — до-вести до сведения избирателей, что такой товар есть и что от них зависит выбор их будущего.

Очень важную роль играет имидж харизматического лидера. В свое время успех Александра Лебеда был обеспечен в первую очередь уже сложившимся именно таким его имиджем. В политической рекламе чрезвычайно важна личность. Иначе никакая реклама не поможет. Пример тому — недавняя кампания Брынцалова и Шаккума.

Политические кампании имеют несколько составляющих или ресурсов, говоря языком специалистов. Эти составляющие — прежде всего партактив, профессионализм команды, близость партии к властным структурам, известность лидеров, и, разумеется, деньги.

Каждый из перечисленных ресурсов может иметь свое денежное выражение. Иными словами, деньги способны компенсировать недостаток и в партактиве, и в известности лидеров и в профессионализме команды.

В отличие от коммерческой рекламы эффективность рекламы политической можно легко рассчитать по итогам выборов. Если кандидату удалось пробиться к власти — честь ему и хвала. Если же нет — то следует вспомнить древнюю поговорку: «Юпитер, ты сердишься — значит, ты не прав». Остается только пожелать

кандидату тщательно проанализировать причины своих неудач, в том числе и ошибок, в его политической рекламе и пожелать удачи на следующих выборах. И помнить: политическая реклама — дело важное, но еще важнее — политическая позиция кандидата, ее соответствие чаяниям народа и вера избирателей в то, что кандидат способен, хотя бы частично, выполнить свои предвыборные обещания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От любви до ненависти (и обратно) — один шаг

Любят ли у нас рекламу?

О сдержанном, а порою и агрессивном отношении широких масс в нашей стране к рекламе в определенной степени свидетельствует обилие всевозможных карикатур, «скетчей», пародий, иногда ернически, иногда талантливо высмеивающих нашу рекламу. Действительно, она того заслуживает. Впрочем, надо делать поправку на состояние массового сознания в условиях экономического кризиса в стране. В этих условиях реклама неизбежно подчеркивает дифференциацию материального положения людей. Отсюда и дифференцированное отношение к рекламе.

Читатель законно спросит: а сам-то ты, без фарисейства и лукавства, что думаешь о нашей рекламе? Отвечаю: такой спектр чувств, который привел бы в замешательство любого психотерапевта. Ненавижу... Презираю... Чувствую ее невообразимую пошлость, ходульность, неловкость за актеров, в ней участвующих... Порою хочется закрыть глаза... Чувствую стыд за бездарно сделанную рекламу, будто я сам принимал участие в ее сочинении... И все-таки — люблю... Я в самом начале книги предупреждал о субъективности своих суждений. Может быть, странно, а может быть — и нет, но мне нравятся немногие рекламные объявления, рекламные видеоклипы, которые, как правило, не получают «возвышенных» премий ни на международных, ни на отечественных конкурсах рекламного творчества. Высший критерий оценки рекламы — ее функциональность: насколько эффективно она воздействует на сознание потребителей. В книге я упоминал многое, что мне понравилось. К сожалению, я не знаю, сколь эффективна эта реклама, в которой я почувствовал «искру Божью». Как-то так случилось, что образцы, от которых, как мне кажется, «повеяло озоном», не привлекают внимание наших исследователей, занимающихся определением эффективности рекламы. Но я совершенно уверен в том, что реклама в целом призвана, как бессмертный Мюнхаузен, сам извлекаясь себя за собственные волосы из болота, помочь нам вытащить себя из болота затхлых распределительных отношений на дороге свободного выбора, на дороге истинно рыночных, соответствующих здравому смыслу отношений в нашем обществе. И дай Бог успеха создателям рекламы!

Несколько слов против самообольщения

Не хотел бы уподобляться герою известного спектакля «Учитель танцев», где главный герой утверждал, что все беды человечества происходят от того, что люди не умеют танцевать. Это к тому, что реклама — крайне важный, но далеко не единственный, а порою — и не самый важный фактор, определяющий потребительский спрос.

Во-первых, мы никогда не купим товар, если у нас нет в нем потребности. Сколько бы мне ни предлагали «дамские прокладки», я их не куплю. Мы не купим товар, если у нас нет средств его купить. Я не могу купить замок в Испании, сколько бы мне его ни предлагали.

Во-вторых, влияние рекламы не столь велико, как мы порою думаем. Западные специалисты подсчитали, что только 3 % реклам оказывают запланированное действие.

В США в одном из опросов потребители заявили, что их решения о покупке в основном были обусловлены имиджем компании или же рекомендациями знакомых. Только 20 % указали, что основным фактором, определившим их выбор, была реклама. Правда, и 20 % — это совсем немало. Исследования американских специалистов показали, что 75 % рекламных объявлений либо остаются незамеченными, либо тут же забываются.

Да и отношение к рекламе весьма своеобразное. Реклама настолько надоела зрителям, что стал популярен «зиппинг», т. е. переключение каналов на приемнике ТВ, когда появляется блок реклам. Конечно, это «выход», когда в вашем распоряжении полсотни телевизионных каналов. Ну, а если вы не можете оторваться от сюжета фильма или иной другой интересующей вас программы, что делать? Нормальный человек, когда на экране бушует надоевшая ему реклама, идет в туалет или за бутербродом в холодильник, или же — посмотреть, уснул ли ребенок. Но, как известно из физики — «на каждое действие есть противодействие». Поэтому рекламный блок, который идет по телевидению, выдается на повышенной громкости, примерно на 20 децибел громче, чем основная программа. И если вы ее не видите, то хотя бы слышите. Кстати, эту практику с успехом освоило и наше отечественное телевидение.

Если определять отношение российских потребителей к рекламе, то в общих чертах ее можно охарактеризовать таким образом: одна треть считает, что реклама нужна, другая треть — что не нужна, а оставшаяся треть — что нужна, но не им лично.

Исследования эффективности рекламы преподносят порой парадоксальные факты. Так, в первый год после запрещения в США рекламы табачных изделий по телевидению продажа сигарет увеличилась на целых 3 %. В то же время их производители сэкономили \$ 70 млн., которые они тратили на рекламу по телевидению в предыдущие два года.

В рекламе остается еще много тайн, отражающих причуды массового сознания, сознания потребителей. Ведь если даже увеличилась продажа товара, до сих пор крайне трудно определить, оказалась ли эффективной подготовленная реклама, или же сработали другие факторы. А их — неисчислимо количество... И все же...

Если в США в 1974 году 59 % опрошенных считали, что реклама обманывает, то в 1986 году так считали уже 70 % опрошенных. Почему же реклама остается

действенным инструментом торговли? Может быть, потому что, как говорили древние, — «Vulgus vult decipi» — «Толпа хочет быть обманутой»?

Будущее рекламы

Рекламисты на протяжении столетий пытаются совершенствовать рекламу. Тем не менее и сегодня никто не возьмется утверждать, что выработан ее «абсолютный» образец. Более того, нынешний арсенал рекламы мало чем отличается от того арсенала, которым она обладала два столетия назад, если не считать новых форм, связанных с развитием техники, прежде всего — телевидения. Но и телевизионная реклама в принципе не отличается радикально от других ее форм — апелляции остаются все те же.

Почти все, и на Западе, и на Востоке спешат высказать свое скептическое отношение к рекламе. Но реклама остается несомненно действенным инструментом торговли.

Что же нас ждет в недалеком будущем? Зарубежные рекламопроизводители предсказывают такие тенденции в развитии рекламы:

- Будущее рекламы — это глобальные рекламные кампании, свободные от культурных противоречий и национальных предубеждений, рассчитанные на потребителей всего мира и доходящие до них в считанные секунды.
- Будущее рекламы — это точно адресованные и детализированные сообщения, которые распространяются среди тщательно подобранных аудиторий потребителей.
- Реклама не так активно будет заниматься «упаковкой» товара и меньше концентрироваться на творческом подходе к информированию потребителей.
- Реклама в мировой компьютерной сети Internet и на рынке мультимедиа заменит устаревшие традиционные методы рекламы.

Но это — в будущем. Пока же нам надо осваивать специфику нашего рынка, исходить из наших сегодняшних потребностей.

А что касается «вымирания» творчества в рекламе, упрощения ее до простой информации, то я в это не верю. Реклама призвана обольщать и соблазнять покупателя. Это — ее призвание.

Станет ли реклама в INTERNET ведущей её формой?

Конечно, было бы наивным и недальновидным отрицать или преуменьшать роль Internet в нашей жизни в целом и в развитии рекламного бизнеса в частности. Internet революционно преобразовывает мировое информационное пространство. И реклама как один из важных потоков, заполняющих это информационное пространство, конечно же, не может стоять в стороне.

Впервые возможности использования Internet в коммерческих целях стали обсуждаться в США еще в 1994 году. Такие фирмы, как CompuServe, Prodigy и America Online стимулировали своего рода «золотую лихорадку» в освоении Internet для рекламных целей. Развернулись жаркие дискуссии между рекламодателями и рекламными агентствами о том, в какой форме должна предстать реклама в Глобальной паутине.

Экспансия рекламы в Internet впечатляет. Свои «сайты» (страницы) в Internet имеют практически все крупные компании: Pepsico, Coca-Cola, Kodak, United Airlines, General Electric, Dell (компьютеры), Avon (косметика) и многие, многие другие. Пионерами в размещении рекламы в Internet выступили такие фирмы, как Levi Strauss, Saturn и Colgate-Palmolive.

Реклама в Internet стала приобретать две формы. Первая — сама фирма организывает свою собственную «страницу». Вторая — фирма покупает место для своей рекламы в уже имеющихся «страницах». У виртуального потребительского рынка есть определенные преимущества. Первое из них — это прямой выход конечного потребителя на производителя готовой продукции, что дает возможность обходиться без посредников. Ненужными становятся коммивояжеры, клерки туристических агентств, дилеры автосалонов. Появились агентства, специализирующиеся на подготовке рекламных страниц в Internet.

Бурно растет и число покупателей в Internet, прежде всего в США. Если в 1997 году произвели покупки в Internet 10 млн. американцев, то в 1998 году таких покупателей было уже 17 млн., и покупки были совершены на сумму около \$ 2,5 млрд. В электронных магазинах Internet в 1998 г. предлагалось более 20 млн. товаров. Все это так. Но не гипнотизируют ли нас открывающиеся возможности использования Internet в целях рекламы? Не впадаем ли мы в преждевременный восторг от новоявленной рекламной «колесницы»? Попробуем разобраться.

Во-первых, всегда ли эффективна покупка, не опосредованная человеческим общением, иными словами — привычной, «традиционной» рекламой? Полагаю, что далеко не всегда. Об этом свидетельствует то, что расходы на рекламу в Internet не идут ни в какое сравнение с расходами на рекламу традиционную. Так, в 1995 году на рекламу в Internet было израсходовано всего \$ 37 млн. — капля в море. Правда, уже в первой половине 1996 года эта цифра почти удвоилась. В то же время американские специалисты высказывают определенную осторожность, говоря о перспективах роста расходов на рекламу в Internet. Они полагают, что пока не будет изучен вопрос о том, какое количество пользователей Internet знакомятся с этой рекламой и какой эффект она дает рекламодателям, развитие рекламы в Internet будет весьма ограниченным.

Отработка рекламных технологий применительно к Internet потребует определенного времени. Пока же вторжение рекламы в мировую информационную паутину носит в основном экспериментальный характер. Пока еще рано говорить об эффективности этого вторжения, хотя специалисты Internet, кто с радостью, кто с испугом — прогнозируют чуть ли не апокалипсические последствия такого вторжения.

Возможности использования политической рекламы в Internet уже обсуждались в соответствующей главе. Возвращаясь к проблемам взаимоотношения коммерческой

рекламы и Глобальной паутины, призываю быть реалистами. Реклама — это глобальный, всеобъемлющий поток целенаправленной информации. Может быть, в недалеком будущем Internet и займет ведущее место в глобальном маркетинге. Однако пока на исходе XX века наиболее действенным средством общения с потенциальными потребителями остается привычная для нас всех реклама. Согласитесь, что реклама, увиденная собственными глазами на рекламном щите, плакате, проспекте, листовке, тем более в «персональном» письме обладает в силу элементарных психологических закономерностей наибольшей силой, нежели общее обращение через Internet к аморфной «глобальной» аудитории.

На Internet исчезает «изюминка» рекламного обращения: сегментация рынка, позиционирование товара или услуги, учет так называемого «стиля жизни» перспективной аудитории и многое другое. И главное: исчезает персональное обращение к потребителю, учет его индивидуальных интересов, эмоциональных характеристик — все то, что делает рекламу не «сеятелем» информации в безбрежном кибернетическом пространстве, а доверительным посланием, адресованным почти что конкретному человеку, заинтересованному в том или ином товаре, в той или иной услуге. Виртуальный рынок лишает потребителя возможности «пощупать» товар, в какой-то степени насладиться самим процессом покупки, если это, конечно, не покупка чипсов или сникерсов.

Американский журнал «Time», сообщая о развитии виртуального рынка в середине 1998 года, с достаточным скепсисом рассуждал о его привлекательности: «Разве чувствительные натуры захотят купить флакончик духов без того, чтобы опробовать на себе их аромат? Да и технологии, позволяющей передать запах по проводам, пока не предвидится. А разве согласятся заядлые автомобилисты приобрести кота в мешке, даже если компьютерная трехмерная цветная графика создаст полную иллюзию присутствия и позволит заглянуть во все закоулки нового авто? Но тогда им не удастся с видом знатока порассуждать с дилером о достоинствах этих железных коней, да и просто ткнуть носком ботинка в еще не запылившийся протектор». Журнал заключал: «Словом, Internet, спору нет, привлекателен. Но еще рано говорить о приходе нового виртуального экономического порядка».

Сложность воздействия на потребителя усугубляется тем, что реклама в Internet практически не систематизирована.

Немаловажным фактором, сводящим на нет эффективность рекламы в Internet является то, что поиск того, что нужно, — дело дорогостоящее. Есть данные, что средний пользователь Internet платит ежедневно \$ 3 (пользуясь сетью примерно три часа в сутки). Да и само размещение рекламы в Internet стоит сотни долларов.

Может быть, я и не прав, но жеребьячи восторги по поводу чуть ли не совершенно новой роли рекламы в Internet, призванной радикально изменить систему мирового маркетинга, мне представляются весьма преждевременными.

О проблеме рекламной конкуренции в Internet довольно ярко написал А. Безруков в журнале «Реклама — ваш капитал»: «А что касается конкурентов — я не волнуюсь, ведь в любой момент за бутылку пива или за чисто здоровый интерес нормальный студент-программист сломает этот сайт и повесит туда задницу макаки. Вот и будет вам реклама».

И еще один немаловажный аспект, имеющий отношение к рекламной практике у нас, в России. Отмечая бурный рост рекламы в Internet и рост количества сделанных благодаря этой рекламе покупок, авторы оперируют данными по США. Но США — страна, насыщенная компьютерами, там почти каждая семья имеет компьютер, что, естественно, делает легкодоступной «космическую» рекламу. В этом плане мы сильно отстаем от США и других развитых стран. Число пользователей компьютерами в США и Канаде достигает 70 млн. человек. У нас же компьютер не стал пока столь же обыкновенным «семейным» прибором, как телефон, пылесос или электроутюг. Основная масса компьютеров в России сосредоточена в офисах. Перспективы широкого насыщения компьютерами семей, да еще с выходом в Internet, весьма отдаленны, особенно в условиях нынешнего экономического кризиса.

И еще один финансовый аспект. На Западе широко внедрена система оплаты по кредитным карточкам. Выбрав рекламируемый товар, покупатель набирает номер своей кредитной карточки в окошке и все. У нас же нет кредитной системы, нет и системы проверки номеров кредитных российских карт. Да и вообще, из-за боязни граждан вторжения хакеров кредитные карты не пользуются у нас широкой популярностью.

Так что, фантазируя на темы глобальной рекламы, следует, как мне кажется, не впадать в эйфорию, а помнить о том, что мы живем на грешной российской земле.

«Премии» вытесняют творческую рекламу

Опасность, угрожающую дальнейшему развитию творческой рекламы, я вижу не в перенесении ее в виртуальное пространство, а наоборот, в ее «заземлении». Влюбленный в искусство рекламы, в ее парадоксальность, остроумие, изощренность психологических методов воздействия на потребителя, я с сожалением констатирую, как это великолепное искусство уступает, а точнее — вытесняется «sales promotion» — «стимулированием сбыта». По данным журнала «Business Week», 70 % расходов американские кампании вкладывают в стимулирование сбыта и только 30 % — непосредственно в рекламу. Общий объем затрат компаний на стимулирование сбыта в США — \$ 300 млрд. Большая их часть используется на премии по отрывным купонам.

Беспощадно эксплуатируется неистребимая жажда потребителя при покупке «прихватить» что-нибудь «на халяву». Якобы «на халяву». Сегодня нетрудно найти рекламу, предлагающую потребителю чуть ли не земной рай, несметные богатства, путешествия в неведомые страны, если он примет участие в лотереях, которые связаны с приобретением того или иного товара. Учитывающие психологию потребителя приемы «стимулирования сбыта» весьма эффективны. Особенно такого потребителя который по натуре азартен и желает, практически ничем не рискуя, попасть в объятия «Lady Luck», «Госпожи Удачи». О неожиданных удачах, о мгновенном обогащении счастливица, купившего товар с чудодейственным талончиком внутри, реклама кричит, напрягая свои голосовые связки. И безжалостно обманывает.

Вот пример. Компания Coca-Cola выпустила на российский рынок апельсиновый напиток «Фанту» с объявлением: «Приз — в каждой десятой бутылке», «10 автомобилей "Тойота-королла"» ждут победителей». И призыв: «Твой ответ солнцу!». Приложены пояснения: если под крышкой оказалась половинка изображения солнцезащитных очков, велосипеда, футболок, то вам нужно найти недостающую половинку и получить соответствующий приз. Компания хитроумно разослала разные «половинки» в разные регионы страны, сделав практически невозможным получение приза, но резко повысив сбыт своей «Фанты».

Мне кажется, что апофеозом, своеобразной формулой стимулирования сбыта является реклама на нашем телевидении, в которой молодой человек с жадностью закидывает в рот (чуть не сказал — в пасть) горсть жевательной резинки «Dirol». Для чего? Только для того, чтобы стать обладателем трех этикеток жвачки и за это получить... бесплатный гамбургер... Если подсчитать стоимость трех пачек «Dirol» и стоимость гамбургера, то окажется, что выигрыш, если он и есть, ничтожен. О, эта неумная жажда «халявы»...

Неужели действительно вскоре вместо рекламы будет просто сообщаться, что, купив тот или иной товар, воспользовавшись той или иной услугой, отклеив этикетки «сoca-cola» или прислав в фирму иные удостоверения верности данному продукту, потребитель может выиграть автомобиль или «стать миллионером»? Это изощренный метод приковать потребителя невидимыми цепями к устойчивой закупке одного и того же товара. На мой взгляд, это вид потребительского рабства, если не сказать больше.

Если реклама — обольщение, то стимулирование сбыта — искушение. И мы легко ему поддаемся, пытаюсь «стать счастливыми», наивно полагая, что мы, а не фирмы, «куем свое счастье». Между прочим, они «куют» его за наш же, потребителей, счет. Ни кто иной как потребитель оплачивает «подарки» фирмы, закладывающей расходы на них в цену своего продукта.

Что хотелось бы сказать коллегам напоследок

На одном из сравнительно недавних международных конгрессов по рекламе француз Жак Бриль, Президент ассоциации европейских рекламных агентств, выдвинул и обосновал два тезиса:

1. «Если товар продается, он имеет право на рекламу».
2. «Думайте по-европейски, поступайте по-местному».

Первый тезис вызвал дискуссию, ибо затрагивал такие проблемы, как реклама сигарет и алкоголя. Зато второй был принят аудиторией единогласно. Я хотел бы обратить особое внимание моих читателей на этот второй тезис. Не стоит гоняться за европейским журавлем, лучше вскармливать отечественных синиц. И в то же время — не следует замыкаться в узких рамках местных ситуаций. Конечно, надо

стремиться «в небо», иначе мы останемся и в рекламном деле провинциалами. Но нельзя отрываться от «земли». Тем более, что она у нас своеобразная.

Жак Сигела, президент французского агентства Havas Advertising, участвуя в конце 1997 года в российском конкурсе рекламы в качестве члена жюри, справедливо отметил: «Пришло время покончить с безликой рекламой, нужно показывать свои ценности, и вы уже пытаетесь сделать это». Пытаться-то пытаемся, но если делаем это, то удивительно неохотно и вяло. «Российская реклама не пытается узнать, чего хочет потребитель, — пишет Брюс Макдональдс, известный американский специалист по рекламе, работающий в России. — Ее интересует только то, что клиент хочет рассказать о себе».

Обращаясь к рекламистам, хочу сказать, что вы должны осознать себя не просто исполнителями чужой воли, «чужих» заказов, не просто профессионалы в той или иной области, а являетесь самыми непосредственными и активными участниками в преобразовании нашей страны. Не подумайте, что это — пафос, патетика. Если мы хотим стать демократическим государством, то наш экономический выбор — рынок. Но рынок не может существовать без рекламы. Реклама — это «голос» рынка, «голос» бизнеса. Это — инструмент конкуренции. По степени развития рекламы можно судить, насколько успешно мы продвигаемся к рынку. Засилье рекламы дамских прокладок, средств от перхоти, памперсов и косметики свидетельствует кроме всего прочего о том, что пока такое продвижение незначительно. И это объяснимо: сейчас экономика страны находится в состоянии «гrogги». Производство не растет, а падает, что бы там ни говорили наши руководители.

Уверен, что не за горами те дни, когда наша экономика «воспрянет ото сна», наладятся нормальные, цивилизованные рыночные отношения и реклама не будет надоедливой, назойливой мухой, а станет действительно важнейшим фактором, внедряющим в наше постсоветское сознание новые ориентиры — новые ценности, которые мы до недавнего времени считали «буржуазными», — частная собственность, индивидуализм, предприимчивость, стремление к богатству и т.п.

Самое страшное в любой профессии — самоуверенность и самодовольство. Это — тупик. Многие по невежеству полагают: о рекламе и так все известно. Нет, не все. Можно овладеть определенной суммой знаний и навыков по «производству» рекламы. Но этого — мало. На российском рынке разворачивается острейшая конкурентная борьба, рекламное дело требует все более глубоких и специфических знаний. Все чаще требуются не рекламисты-ремесленники, а рекламисты-мыслители, знающие основы тех наук, без которых успешный бизнес просто немыслим.

«Предварительные итоги»

Судить о рекламе «в целом» — дело неблагоприятное. Слишком велик разрыв между «шедеврами» и рекламными поделками, которым несть числа. Нельзя не отметить и растущее количество сделанных по шаблону «крепких середнячков».

Чего же мы достигли в рекламном деле? Главное, на мой взгляд — понимание нашими рекламистами и клипмейкерами, что «не боги горшки обжигают», что «мы и сами с усами» и что при желании и финансовых возможностях мы можем делать

рекламу «не хуже их». А порою — и лучше. И не случайно все больше наших клипов пробиваются на международных конкурсах к призовым местам, а порою, к удивлению зарубежных «мэтров», — и занимают их. Отрадно и то, что теперь нам доступна самая современная технология изготовления рекламных клипов. Были бы деньги, а талантами Россия не оскудела, что бы там ни говорили.

Наконец, достойное место начинают занимать серьезные маркетинговые и социологические исследования рекламы. Это относится в первую очередь к рекламе финансовых организаций, что и понятно — конкуренция здесь наиболее напряженная, деньги — товар специфический и главное — финансовые структуры могут себе позволить эту «роскошь». Однако необходимо понять, что научный подход — совсем не роскошь, а необходимость. Сколько же можно ориентироваться на пресловутый русский «метод тыка»?

Однако за первыми шагами должны последовать следующие. Пока еще не проводится систематическое изучение и анализ потенциальной аудитории рекламного сообщения, не налажено регулярное отслеживание эффективности рекламы. Слабо изучаются социально-психологические особенности аудитории, ее приоритетов. Глупая и примитивная, на первый взгляд, реклама пресловутого МММ оказалась чрезвычайно эффективной. Этот феномен следует изучать.

Тревожит скудость социально ориентированной рекламы или того, что нынче именуют по-английски «public interest advertising». В стране, стонущей под гнетом самых разных социальных проблем, в стране, где происходит болезненная ломка стереотипов сознания, где сама изменившаяся ситуация повергает многих наших сограждан в отчаяние, такая реклама крайне необходима. К счастью, в последнее время на телевидении появились весьма впечатляющие клипы против наркомании. Надеюсь, что это только начало.

Тревожит «однобокость», «сезонность» рекламы. Если лет пять назад главными героями рекламы в целом и клипов в частности были компьютер и оргтехника, то затем в СМИ ринулась реклама финансовая, сыгравшая злую шутку с нашим доверчивым народом. Сегодня на ТВ засилье рекламы памперсов и дамских гигиенических прокладок.

Можно бесконечно ворчать, что и это не так, и то не как надо. На то и критика. К тому же я думаю что результаты моих «ума холодных наблюдений и сердца горестных замет» будут восприняты моими читателями благожелательно. Я — оптимист. Более двадцати лет слежу за развитием нашей рекламы, сам усиленно стараюсь помочь ей и вижу добротные результаты. А недостатки — ну что ж, они естественны, и чем скорее мы их заметим, тем лучше будет для нашего общего дела, хотя шутники и называют его «безнадежным».

The end