



И. Б. ШУБИНА

ДРАМАТУРГИЯ
И РЕЖИССУРА.
ЭКСПРЕССИЯ
РЕКЛАМНОГО ВИДЕО

Учебное пособие

Издание третье, стереотипное



• САНКТ-ПЕТЕРБУРГ •
• МОСКВА •
• КРАСНОДАР •



III 95 Шубина И. Б. Драматургия и режиссура. Экспрессия рекламного видео : учебное пособие / И. Б. Шубина. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2020. — 296 с. — (Учебники для вузов. Специальная литература). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-8114-5131-9 (Издательство «Лань»)

ISBN 978-5-4495-0549-1 (Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»)

Настоящая книга создана на основе многолетнего преподавательского и творческого опыта автора, анализа многих последних публикаций в области творческих изысканий рекламного видео и PR. В основе — учение о рекламной драматургии и режиссуре, которое своими корнями уходит в классическую и строится по её законам. Также в учебном пособии идет речь о монтаже и специфике социальной видеорекламы, о рекламе в сфере современного event-менеджмента.

В приложении представлены практические работы и сценарии рекламных видеосюжетов, а также авторские экспликации PR проектов, разработанные студентами в творческой лаборатории под руководством автора.

Учебное пособие предназначается для студентов факультетов рекламы и PR и практиков рекламного дела.

ББК 85.34

III 95 Shubina I. B. Dramaturgy and directing. Advertising video expression : textbook / I. B. Shubina. — 3rd edition, stereotyped. — Saint Petersburg : Lan : The Planet of Music, 2020. — 296 pages. — (University textbooks. Books on specialized subjects). — Text : direct.

This book is based on many years of teaching and creative experience of the author, analysis of many recent publications in the field of creative research of advertising video and PR. In the basis is the doctrine of advertising dramaturgy and directing, which has its roots in the classical directing and is built according to its laws. Also the textbook tells about the cut and specificity of social video advertising, advertising in the field of modern event management. The appendix presents practical works and scenarios of advertising video clips, as well as author's explications of PR projects, developed by students in a creative laboratory under the guidance of the author.

The textbook is intended for students of faculties of advertising and PR and practitioners of advertising.

Обложка © Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2020
А. Ю. ЛАПШИН © И. Б. Шубина, 2020
© Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»,
художественное оформление, 2020



ВВЕДЕНИЕ

Ни одно, даже самое верное, дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь, — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой даже чудесной вещи¹.

В. В. Маяковский

В настоящее время ни один человек не может представить свою жизнь без современных средств массовой информации, в особенности без телевидения. Телевидение является наиболее популярным средством информации, которое охватывает разнообразные слои населения с различными социальными, географическими, демографическими характеристиками. В последнее время большую популярность также стала приобретать глобальная сеть Интернет, но она не может «похвастаться» таким же разнообразием ее посетителей, так как среди достаточно взрослого и пожилого населения она не пользуется популярностью. Таким образом, Интернет — это средство информации в основном молодого поколения, в то время как телевидение охватывает всевозможные возрастные группы, и у рекламодателей оно пользуется большей популярностью, чем другие средства распространения информации.

Это все связано с тем, что телевизионная реклама носит более личностный характер, чем другие ее виды, и, по сути, приближается к личной продаже, поскольку имеет возможность наглядно показать товар. Она прошла

¹ Маяковский В. В. Собр. соч.: в 9 т. Т. 8. М., 1974. С. 75.

путь от чисто утилитарного начала — сообщить сведения покупателю — до творческого подъема, используя новые идеи, образы, символы и превращаясь в произведение экранного искусства. Появление на экране рекламы открыло путь новой телевизионной эстетике. Телевизионная реклама опробует на зрителях новую стилистику, новые методы образного решения сценарного материала и формирование экранного изображения.

Телевидение в последние годы завоевало во всех развитых странах особое внимание рекламодателей как наиболее массовое средство охвата потребителей.

На рекламу по телевидению в разных странах тратится от 20 до 25% денежных средств; в России этот процент еще выше — 35–49%.

Телевизионная реклама, по словам Э. Е. Старобинского, автора учебного пособия по рекламе, выступает в качестве домашнего «страхового агента», может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовления разных блюд, работу бытовой техники, автомобили, сельскохозяйственный и садовый инвентарь, демонстрировать различное оружие, музыкальные инструменты, рекламировать работу эстрадных групп, спектаклей и т. п.

Телевидение на сегодняшний день — самый дорогой канал распространения рекламы и, практически, самый эффективный. Воздействие телевизионной рекламы на потребителя определяют два фактора — большой охват всех слоев населения и комплексное воздействие визуальных, звуковых и текстовых форм. Стремительно растет и развивается инфраструктура отрасли — производство программ, видеопродукции, рекламы, развивается российский рынок вещательного и студийного оборудования. В этих условиях важное значение приобретают рекламные технологии.

В связи с огромной популярностью телевидения оно является достаточно привлекательным средством для

донесения рекламной информации до как можно большего количества людей. Российское общество вот уже почти 30 лет организует свое развитие по новым законам социально-экономического устройства. В сфере системы средств массовых коммуникаций произошли перемены за сравнительно небольшой срок, именуемый «переходным периодом», в отечественной системе телевидения произошло большое количество преобразований: телекомпании были разделены по типу деятельности на вещательные и программно производящие, появились новые формы собственности (коммерческие). Появились новые функции телевидения, как, например, электоральная, или функция управления общественным мнением, стал использоваться новый для отечественной телевизионной системы сетевой принцип распространения программ. Выросло число региональных и местных вещателей, изменилась специфика их программной политики.

Рекламно-коммуникационная политика в системе маркетинга на ТВ — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы, на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров и услуг на рынки, с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли².

Современный человек живет в интереснейшее время — эпоху быстрых изменений, обусловленных информационной революцией и глобализационными процессами в экономике. На смену человеку экономическому и социальному приходит человек информационный и самореализующийся. Глобализация бросает компаниям самый большой за всю историю бизнеса вызов, требуя от

² Карпова С. В. Международный маркетинг. М.: Экзамен, 2005.

них гибкости, умения моментально реагировать на малейшие изменения в общественной жизни, а самое главное — нестандартных решений, способных привлечь потенциального потребителя.

В данных условиях компаниям становится все труднее завладеть вниманием покупателей; а поскольку старые маркетинговые инструменты со временем теряют свою эффективность, участники рекламного бизнеса вынуждены изобретать новые концепции, полностью отвечающие требованиям современной целевой аудитории. Становится очевидным, что традиционными АТЛ-технологиями не обойдешься, поэтому современные рекламные компании все чаще обращаются к дополнительным ВТЛ-технологиям, направленным на стимулирование сбыта.

Но есть, к сожалению, в российской рекламной практике и такой не радостный фактор — зрители недолюбливают рекламу на телевидении, ругают, критикуют и, по мере возможности, стараются ее не смотреть. Это происходит посредством переключения с канала на канал в поисках какой-нибудь иной передачи, тем самым выжидая окончания выпуска рекламы.

Когда включается рекламный блок, жестоко вырывая зрителя из интересной передачи или художественного фильма, то у него возникает единственное желание — уйти от рекламы, переключить на другой канал или же просто выключить телевизор. И, поскольку современный рынок телевизионных СМИ сильно разросся, успешно функционируют как общероссийские, так и региональные телеканалы, следовательно, у зрителя появилась альтернатива смотреть те или иные передачи, периодически «избегая» рекламы, пользуясь разным временем ее транслирования.

Почему это происходит? Ведь реклама несет в себе множество полезной информации, выделяет товар из всех остальных, помогает потребителю сделать выбор из

«моря» идентичных товаров. Ответов на заданный вопрос может быть несколько: частый показ рекламы, прерывание передач и фильмов, неинтересное сочетание кадров, неэтичность некоторых роликов, большое количество видеороликов в рекламном блоке. Но, кроме того, суть проблемы может скрываться в неграмотном производстве и безыдейности самого сюжета рекламы. То есть из огромного количества показываемой рекламы большая часть воспринимается как безликая и скучная.

Вспомним в качестве примера знаменитые ролики рекламы банка «Империал» Тимура Бекмамбетова: многие люди до сих пор помнят эти рекламные фильмы и отзываются о них положительно, несмотря на то что цель видеоклипов была рекламная. Это доказывает, что зрителя раздражает не сам факт «рекламы», а непрофессиональное, с драматической или режиссерской точки зрения, качество видеопродукции.

Итак, современный мир невозможно представить без рекламы. Она раздражает, ее ругают, она мешает, становится советчиком, помощником, развлечением, помогает зарабатывать деньги и многое, многое другое. Реклама вызывает противоречивые эмоции, доводит до абсолюта проблемы, зачастую выявляет пороки и так далее. Реклама преследует нас везде: в магазине, в школе, на работе, едем ли мы, летим ли, слушаем ли радио, смотрим ли телевизор или просто разговариваем.

Так почему одна видеореклама раздражает зрителя, а другая доставляет удовольствие и тот ждет ее повторения? Талантливо поставленные, грамотно снятые, с идейным стержнем рекламные видеофильмы зритель готов смотреть снова и снова, независимо от возраста, образованности и социального статуса. И следует заметить, что рекламный фильм снять ничуть не проще, чем часовой (документальный или художественный). За предельно короткое время нужно суметь выстроить не только протекание событий и круг жизненных проблем, но и их

внутреннюю связь, потому что тридцатисекундный фильм подчиняется тем же законам драматургии и режиссуры, что и часовой. За это время нужно выразить основную идею, привлечь внимание, «втянуть» зрителя в действие. Ведь удачно найденная идея может потерять свою силу, если ее неумело преподать. В случае если сюжет будет «серым» и скучным, не заслуживающим внимания, не оригинальным и типичным, то зритель не станет смотреть такую рекламу, каким бы замечательным ни был товар, рекламируемый ею.

Так с чего же начинается работа над рекламным видеофильмом, каким должен быть его сценарий? Существует ли специфика производства и, вообще, можно ли этому научиться?

Не будем «изобретать велосипед»: о рекламной драматургии и режиссуре, которая корнями своими уходит в классическую и строится по ее законам, а также о монтаже и специфике социальной рекламы, о рекламе в сфере современного event-менеджмента и пойдет речь в данном учебном пособии.



РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ОСОБЫЙ
СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ,
НОСИТЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ
ИНФОРМАЦИИ

1.1.
ИСТОРИЧЕСКИЕ
ДЕТЕРМИНАНТЫ РАЗВИТИЯ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

Телевидение — это феномен XX века, объединивший в себе передовые достижения журналистики, науки, искусства, научно-технической мысли, экономики, это одно из самых сложных культурных явлений нашего времени, обладая наиболее мощным механизмом воздействия на общественное мнение среди других СМИ, оно формирует взгляды, стереотипы массовой аудитории. Телевидение способно охватить самые широкие слои населения. Эта способность телевидения объясняется особенностями его физической природы, определяющими специфику телевидения как средства создания и передачи сообщения: способность электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал, принимаемый телевизором, проникать в любую точку пространства (в зоне действия передатчика). Эту способность называют **вездесущностью телевидения**.

По словам Эйзенштейна, «в неповторимый момент самого свершения его». Это качество телевидения обнаруживается только в процессе прямой «живой» передачи, когда изображение идет в эфир непосредственно

с телевизионных камер, без предварительной фиксации, т. е. в настоящем времени. Вся телепрограмма разворачивается одновременно и параллельно с текущей жизнью телезрителя.

Социокультурная роль телевидения в полной мере обнаружилась себя в тот период, когда телевизионная аудитория из точечной или экспериментальной превратилась достаточно быстро в массовую, а затем — всеобщую. И как следствие этого — падение уровня телевидения, потому что телевизионные компании все чаще вынуждены заполнять эфир сенсациями, лишь бы привлечь публику и рекламодателя. Иногда последнее является главным стимулом в погоне за «жареным». Тут хорошо бы вспомнить и профессиональную этику рекламиста и не бросаться на любые телепредложения, лишь бы подешевле и почаще в эфире. Ведь сенсационные передачи редко бывают глубокими³.

Еще до того, как были изобретены радио и кино, в разных странах, в том числе и России, предпринимались попытки передать изображение на расстояние по проводам. Попытки эти не привели к реальным результатам, но идея была высказана. В 1880 г. П. И. Бахметьев предложил схему для передачи на расстояние изображения. Профессор А. Г. Столетов в 1888–1889 гг., изучив так называемый «внешний фотоэффект» — способность некоторых металлов под воздействием света испускать электроны, создал фотоэлемент. Достижение Столетова открыло принципиальную возможность непосредственного преобразования световой энергии в электрическую. А зарождение электронного телевидения произошло в 1923 г., В. К. Зворыгин изобретает иконоскоп.

30 апреля 1931 г. — начало экспериментального телевидения в СССР. После первых успешных опытов было принято решение начать регулярное вещание. Вскоре

³ Телевизионная журналистика: учебник / Ред. кол. Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Высшая школа, 2002.

передачи изображения со звуком принимались радиолюбителями в Томске, Одессе, Ленинграде, Киеве. Журнал «Говорит Москва» с гордостью сообщал, что в столице работают более трех десятков телевизоров — самодельных, собранных радиолюбителями. Москва вела передачи 12 раз в месяц по 60 минут.

В Ленинграде регулярное телевизионное вещание началось летом 1938 г.

Московский центр на Шаболовке 25 марта 1938 г. провел первую электронную передачу, показав кинофильм, а 4 апреля 1938 г. в эфир вышла первая студийная программа. Первые послевоенные годы (1945–1948) не принесли в телевизионное вещание ничего нового. Но жизнь настоятельно требовала новых форм и жанров вещания. Так, в 1952–1953 гг. были сделаны первые попытки ведения публицистического телерепортажа: передачи из Центрального Дома работников искусства, с промышленных выставок. 22 марта 1951 г. Постановлением Совета министров СССР была создана Центральная студия телевидения, впоследствии превратившаяся в Центральное телевидение СССР. Следует отметить, что в начале 1957 г. именно в преддверии VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов правительство приняло решение о выведении радио и телевидения из системы Министерства культуры. Был создан Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете министров СССР (впервые слово «телевидение» оказалось в названии правительственного ведомства).

В дни фестиваля вещание велось по двум каналам по 20 часов в сутки, из десятков точек. В конце 1950-х гг. телевидение стало все шире пользоваться репортажем, позволяющим наиболее полно использовать специфические качества языка телеэкрана, языка движущихся изображений, сочетаемых со звуком.

Местные студии, следуя примеру Центральной, также начали с конца 1950-х гг. развивать у себя службу информации.

В середине 1960-х гг. ТВ действительно становится одним из основных источников информации населения о важных событиях политической, культурной и экономической жизни страны. Появились персональные программы. Автор-исполнитель выступает перед аудиторией как центр и основа программы.

«Телевизионные игры, представляющие собой одну из диалогизированных форм персонифицированного сообщения: “КВН”, “А ну-ка девушки!”, “Алло, мы ищем таланты” вызывали интерес более острый, чем спортивный репортаж и приключенческие фильмы. Возможность раскрытия на телеэкране личности, импровизационные действия можно было наблюдать в еженедельной субботней популярной телепередаче “Голубой огонек”»⁴.

В 1970-е гг. превалирует господство видеозаписи, видеомонтажа, что позволяет осуществлять жесткую цензуру фильма, программ. Программы с приглашением в студию собеседников были опасны для руководства телевидения возможностью прорыва на экран незапланированной правды, «крамольных» мыслей. «Например, директор Ленинградского телевидения Б. М. Фирсов был снят с работы за то, что в прямой передаче, идущей на всю страну, писатель В. А. Солоухин выразил недовольство переименованиями старых волжских городов Самары и Нижнего Новгорода в Куйбышев и Горький. Чтобы уменьшить риск, уже в конце 60-х гг. передачи “Голубой огонек”, “КВН”, “Пресс-центр” и другие стали выходить в эфир в видеозаписи после тщательного монтажа, в процессе которого убирались даже намеки на какое-либо оригинальное суждение. С приходом нового председателя радиотелевизионного ведомства С. Г. Лапина происходят серьезные изменения. С его именем связано, во-первых, укрепление престижа телевидения в государ-

⁴ Телевизионная журналистика: учебник / Ред. кол. Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Высшая школа, 2002.

стве, во-вторых, небывалое ужесточение внутрителевизионных порядков»⁵.

И только в 1980 г., в преддверии Олимпиады, вспомнили о возможностях прямого эфира. К Олимпиаде телевидение получило много новой техники, было построено специальное здание олимпийского телецентра, сюда было переведено информационное вещание.

Появились компьютерная графика, новые виды связи. Основным содержанием неизменно оставалась пропаганда успехов социализма.

Гласность, Закон о печати, отмена цензуры раскрепостили журналистов, телевизионщиков, авторов информационных и развлекательных программ. В противовес сухой официальной программе «Время» появились ночные выпуски ТСН, в которой работали талантливые репортеры, и прежде всего здесь надо вспомнить Влада Листьева, которому принадлежит ряд креативных идей по изменению самой сущности ТВ. Резко выросло количество прямых передач, не проходивших через редакторские ножницы. Лидерами оказались молодежные программы «12-й этаж» и «Взгляд».

В ленинградской программе «Общественное мнение» и столичной «Добрый вечер, Москва!» неизменным компонентом стали камеры и микрофоны, установленные прямо на улицах и позволяющие любому прохожему высказаться. Но, к сожалению, вскоре закрывается ряд интересных программ — «12-й этаж», «Взгляд». Лидерство в журналистском и телевизионном поиске переходит от Москвы к Ленинграду, где появляются программы «Пятое колесо» и неофициальные новости «600 секунд».

«Все откровеннее становились противостояния между новыми демократическими тенденциями и телевизионным руководством. Членов Политбюро ЦК КПСС

⁵ Там же.

раздражал сам факт, что кому-то позволено подводить итоги их работы по руководству страной. Была закрыта еженедельная аналитическая программа “7 дней”, существовавшая менее полугода. За самостоятельные суждения был отлучен от эфира ведущий “Международной панорамы” Александр Бовин. На Первомайской демонстрации 1990 г., где впервые были разрешены не утвержденные начальством тексты транспарантов, среди прочих был и такой текст: “Прямой эфир прогрессивным журналистам Тихомирову, Сагалаеву, Кузнецову!” (последний был отстранен от эфира в программе “Добрый вечер, Москва!”). Народ больше не безмолвствовал, телезрители требовали учитывать их мнение при формировании программ»⁶.

В начале 1991 г. был окончательно запрещен «Взгляд». Но весной того же переломного 1991 г. появилось серьезное альтернативное телевидение.

Профессиональное мастерство создателей телепередач приобретает теперь решающее значение в борьбе за внимание зрителя.

С апреля 1992 г. социологический центр «Останкино» начал еженедельно предоставлять общественности замеры реальной зрительской аудитории (пока только в Москве). Сколько семей смотрело передачи того или иного канала в каждый час, в каждый день недели? От этой цифры, от зрительского рейтинга стали зависеть формирование сетки вещания и сумма стоимости рекламного времени.

Именно развитие рекламной деятельности на телевидении обусловило создание коммерческих телерадиостанций.

В 1990 г. началось лицензирование вещания (Постановление Правительства РСФСР от 22 декабря 1990 г.

⁶ Телевизионная журналистика: учебник / Ред. кол. Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Высшая школа, 2002.

№ 596 «О лицензировании в области связи»), что позволило узаконить коммерческое телевидение.

Изменения, происходящие в системе отечественного телевизионного вещания, тесно и неразрывно связаны с процессами, происходящими в обществе. Телевидение, с одной стороны, подвержено влиянию этих процессов, а с другой — оно их освещает.

Оформившаяся же к 1999 г. структура ЦТ России выглядит следующим образом: телевидение государственное — РТР; телевидение общественное — ОРТ; телевидение коммерческое — НТВ. «Всеобщая коммерциализация неотвратимо “лепит образ” нового российского телевидения, что на деле означает существенное ограничение завоеванных свобод, прямое или косвенное выражение интересов крупного капитала — его, телевидения, реального собственника. Превращая программу в товарный конвейер (первичность рекламы и вторичность экранных произведений), такое телевидение вынужденно ориентируется на массовый спрос, а значит, чуть ли не автоматически управляется рейтингом. Результат — политическая ангажированность при неизбежном падении интеллектуального, эстетического, нравственного уровня»⁷. Государственное же телевидение, по сравнению с региональным, всегда было и будет конкурентоспособно. Конкурентоспособность в данном случае означает способность сохранить устойчивый интерес массовой аудитории к программам нашего государственного телевидения.

«Три сходных явления — пропаганда, реклама, масскульт — “работают” на среднестатистического массового потребителя. Два, три, ну, пять процентов “высоколобых” с их интеллектуальным уровнем и интеллигентскими привередливыми запросами, как правило, ими попросту игнорируются. Такова уж неизбежная закономерность,

⁷ *Борецкий Р.* Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998. М., 1998.

если угодно, способ бытия культуры, поставленной на почву коммерции»⁸.

Так, культурно-рекреативная функция стала одной из основных с возникновением в России коммерческой модели телевидения. В начале 1990-х гг. в регионах страны были созданы сотни региональных коммерческих телекомпаний — начиная от кабельных районных телеканалов и заканчивая крупными, вещающими на несколько районов области телекомпаниями, на первый план в которых должна была выйти рекреативная функция. Но в силу экономических (недостаток материальных средств), политических (ангажированность местной властью) и других причин (как, например, недостаток профессиональных кадров) на региональных телеканалах информационные программы преобладают среди собственных программ. На федеральном государственном телевидении в результате погони за рейтингами и, следовательно, рекламодателями в сетке вещания стали преобладать программы развлекательного характера⁹.

Новые тенденции в телевизионной системе России после 1991 г., появление новых форм организации телевидения и интенсивное развитие регионального телевидения повлекли за собой не только изменение преобладающих функций самого телевидения, но и экспансию ведущих программ с размещением на них рекламных видеороликов, прокат которых является материальной основой для их создания.

Таким образом, можно сделать вывод, что эволюция отечественного телевидения затронула такие стороны его существования, как формы собственности и организации, управленческие механизмы, способы трансляции и передача сигнала, принципы программирования,

⁸ *Борецкий Р.* Зеленый шарик, куда катишься? // Новое время. 1997. № 14.

⁹ *Иванова Е. А.* Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы: дисс. на соиск. уч. ст. РГУ, 2003.

методы и творческие подходы к производству продукции, что неизбежно привело к изменениям в форме, тематике и проблематике программ, а также внесло существенные коррективы в развитие функций самого вещания.

1.2. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Сегодня в России процесс рекламирования настолько интенсивен, что превзошел даже смелые прогнозы зарубежных исследователей рекламного дела. Реклама на телевидении представляет собой мощный, зачастую недооцененный механизм воздействия на массовое сознание. Она является основным каналом социологической пропаганды, суть которой состоит в том, что с телеэкрана преподносятся не абстрактные политические факты современного бытия, а события связанные с нашей повседневной жизнью. Такая пропаганда чрезвычайно убедительна, поскольку оперирует главным образом материальными ценностями, о которых может достаточно компетентно судить обыкновенный человек.

«Телевизионная реклама состоит из изображения, которое движется, чтобы передать факт или пробудить чувства, и слов коммерческого обращения, которые нельзя прочитать, но можно услышать. Совершенная комбинация изображения и звука может быть мощным инструментом продаж»¹⁰.

Кроме того, телевизионная реклама предлагает нам готовые образы поведения в разных ситуациях.

Итак, телереклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на ТВ в пользу определенного товара, марки, фирмы¹¹.

¹⁰ Хупер У. Как создать эффективную телевизионную рекламу.

¹¹ Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: курс лекций. М.: Изд-во МНЭПУ, 1996.

Целый ряд исследователей считали, что реклама не может создавать потребности, что она лишь информирует, право выбора остается за потребителями. Это не совсем верно. Реклама способна создавать новые потребности, формировать эстетические вкусы, реклама может «программировать» людей без их желания (психологические установки).

Современная российская телевизионная реклама получила свое начало после февральского 1987 г. Постановления ЦК КПСС о частном предпринимательстве. В 1988 г. было принято постановление «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы» (№ 179 от 6 февраля). В этом постановлении появилось впервые слово «маркетинг».

В. Л. Полукаров в своей работе «Телерадиореклама» дает некий срез, некую хронологию развития ТВ рекламы:

«1984 г. — в Москве устраивались просмотры клипов различных агентств республик СССР, с последующим обсуждением. Участвовали отечественные клипы и в международных конкурсах.

Ролики были подготовлены объединением “Внешторгреклама”. В этом же году состоялся Первый Всесоюзный смотр-конкурс в Доме творчества Союза кинематографистов СССР. На конкурс было представлено 700 роликов по 13 номинациям. Все ролики рекламировали отечественный товар. Зарубежные товары тогда почти отсутствовали у нас, а те, что были, “в рекламе не нуждались”.

1987 г. — состоялся второй Всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов в Кишиневе. О его масштабах можно судить по количеству отобранных фильмов — 500. 1984 г. — конкурс “Реклама-84”, а в 1986 г. — конкурс “Реклама-86”, все они четко показали ориентацию на экран телевизора. Именно в это время реклама 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.

1992 г. — 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 “Дисотека у ЛИСС”. Это был запоминающийся, сделанный с чувством юмора клип Ю. Грымова, в котором куры перебирали своими ногами в такт бравурной музыки. Первую премию получил рекламный клип Т. Бекмамбетова “Радиотелефон”. Запомнился этот конкурс и бурным вторжением в нашу рекламу компьютерной графики, мастера которой действительно творили чудеса. Такие ролики тоже были отмечены призами. Запомнилась реклама газеты “Спид-инфо”, слоган “Ну, очень интересная газета”. Веселая и запоминающаяся реклама весьма специфического товара.

Фестиваль показал, что наши рекламисты чуть выше среднего уровня, “Шедевры” появлялись чрезвычайно редко».

В 1998 г. в Париже состоялся 12-й конкурс под названием «Эпика» — самый крупный в Европе. Это конкурс именно европейской рекламы, поэтому страны других континентов участия в нем не принимают. Россия привезла 120 рекламных роликов. К сожалению, ни один из них не был отмечен премией. Участвовало 16 агентств из России: «Премьер СВ», «Бегемот», «Артстайл», «Публицист», «Пайлот медиа», «Спарк» и др., в том числе и ряд российских филиалов транснациональных рекламных агентств. Генеральный директор конкурса «Эпика» Эндрю Роллинс о причинах неуспеха российской рекламы

сказал: «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”, которая получила премию “Эпика” в этом году — просто фотография, ни одного слова текста!»¹²

Сегодня рекламный ролик делается изобретательно в плане формы и мастерства. Постоянно происходит поиск рекламных решений. При этом очень важно в рекламном процессе понять, как добиться оптимального равновесия между традициями и нововведениями. Реклама преобразует наше общественное развитие, в то же время не должна нарушать национальные корни, ценности, лежащие в основе российской культуры.

Визуальная реклама в России — относительно новый объект изучения. Стремительно растет инфраструктура в отрасли — производство видео, реклама, студийное оборудование. Эффективно работающие агентства сегодня: «Аврора», «Видео-интернешнл», «Знак», «Максима», «Премьер СВ». Переход к рыночной экономике изменил ситуацию в рекламном деле — реклама стала одним из звеньев, связывающих производителей и потребителей. Большинство рекламных роликов — это потребительская реклама. Они адресованы людям, которые купят товар (услуги).

Итак, «реклама информирует о товарах и услугах, создает образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товара (услуг), способствует росту прибыли; реклама может корректировать сбыт, воздействовать на стереотипы восприятия, цель рекламной деятельно-

¹² *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. (Маркетинг для профессионалов.)

сти — стимулирование продвижения товаров (услуг), создание и утверждение образа (фирмы, личности), задача рекламы — формирование общественной потребности в определенном товаре, услуге; сообщение важных для потребителя данных»¹³.

В связи с развитием и совершенствованием информационно-коммуникационных технологий постепенно увеличивался и потенциал рекламы в обществе. Начало XX в. ознаменовалось революцией в рекламе, что было обусловлено нарастанием коммуникационных изменений, увеличением средств распространения рекламы.

Средства распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

Таким каналом могут выступать газета, журнал, установка наружной рекламы, телевидение, радио, видео- или киноустановка, прямая почтовая рассылка, экспозиция и т. д. Используя средства массовой коммуникации, реклама приобрела наибольшую эффективность в системе маркетинга и стала органической частью маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время понятие рекламы весьма многогранно и изучением феномена рекламы занимаются различные специалисты, которые рассматривают это явление с различных ракурсов.

Известнейший украинский автор Е. В. Ромат в своих трудах подробно изучает рекламные коммуникации и их основные элементы, процессы формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, утверждая что **«рекламная коммуникация является одним из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы невозможно.**

¹³ Голядкин Н. А. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание / Н. А. Голядкин, В. В. Полукаров. М., 2004.

Коммуникации можно классифицировать по целому ряду признаков: вербальная — невербальная — синтетическая, формальная — неформальная, устная — письменная — печатная, внутри одной страны — международная, внутри одной культуры — межкультурная и т. д. Важным критерием для определения места рекламы в системе коммуникаций является количество участников коммуникации. В подавляющем большинстве случаев реклама относится к массовым коммуникациям»¹⁴.

Таким образом, реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

«Среди качеств, которыми должен обладать посредник, являющийся персонифицированным представителем отправителя и “озвучивающий” текст обращения, основными являются добросовестность, привлекательность и профессионализм.

Добросовестность определяется тем, насколько объективным и честным воспринимается аудиторией источник информации.

Привлекательность определяется благоприятным впечатлением, производимым источником обращения на целевую аудиторию.

Профессионализм определяется тем, насколько воспринимается со стороны степень компетентности коммуникатора в процессе подкрепления сделанных им утверждений. Особенно важно это в качестве источника информации в областях человеческой деятельности, требующих специальных, высокого уровня знаний»¹⁵.

¹⁴ Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2001.

¹⁵ Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: в 2 ч. М.: Евразийский регион, 1998. С. 542.

Получателями (адресатами) в рекламной коммуникации являются те конкретные люди, та целевая аудитория, которым изначально была предназначена реклама.

«Реклама является одним из основных элементов маркетингового набора, и это обусловлено ее довольно тесной связью с разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием и сбытом. В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что, безусловно, найдет сбыт, а при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса. При этих обстоятельствах рекламу следует рассматривать как своеобразную коммуникацию, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей»¹⁶. Итак, телевизионная реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества, являясь постоянным спутником человека, постоянно и массированно воздействуя на него. Особенно велико значение рекламы в областях экономической жизни.

Экономическая роль рекламы проявляется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Большое значение также имеет общественная роль телерекламы. Реклама ежедневно воздействует на миллиарды потенциальных покупателей, способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения. Телевизионная реклама порождает потребности в более высоком уровне жизни, ставит перед человеком цели лучше работать,

¹⁶ Панкратов Ф. Рекламная деятельность: учебник / Ф. Панкратов, Ю. Баженов, Т. Серегина, В. Шахурин. М.: Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2001.

лучше обеспечивать себя и свою семью. Она стимулирует усердие человека, делает его труд более производительным.

Реклама играет заметную роль в жизни общества. Можно выделить экономический аспект, оказывающий влияние на уровень жизни, благосостояние. Другая позиция касается социальной сферы — реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни.

Так почему же при всех явных заслугах мы по-прежнему стараемся избегать ее при просмотре телепередач? Почему она нас так часто раздражает и подвергается критике и что такое «заппинг» или «грейзинг»?

1.3. ФЕНОМЕН КЛИК-ПОВЕДЕНИЯ, ИЛИ «ЗАППИНГ»

Сегодня конкуренция как никогда заставляет телевизионные СМИ делать прогнозы, проводить изменения, работать творчески. И здесь очевидно, что слепое следование опыту прошлого уже не спасает. Преобладание Интернета, а также наличие телевизоров, снабженных пультами дистанционного управления, уже создало и продолжает создавать множество проблем для телевизионной индустрии, поскольку изменяет привычки телезрителей. Больше зрители не соотносят свое время с временем телепрограмм, не переключаясь на другой канал, чтобы посмотреть что-либо другое. Именно поэтому в телеиндустрии возникли термины «зиппинг», «заппинг», «грейзинг», в отечественной рекламе как термин «феномен клик-поведения», которые обозначают неприятные для телевизионных каналов проявления новых пристрастий зрителей. Первыми с этим столкнулись американцы. После проведенных в США исследований, целью которых было выяснить как же теперь люди смотрят телевизор и опубликованных в журнале “Channels”, были получены следующие результаты:

- зрители ищут облегчения в море назойливых ненужных им программ, которого они достигают с помощью пультов дистанционного управления и видеоманитофонов;
- зритель обсуждает телевидение так же, как брачные взаимоотношения: он в него (телевидение) вовлечен, хотя не перестает его критиковать. Иными словами, телевидение — это СМИ, которое «люди любят ненавидеть»;
- многие зрители смотрят больше одного канала одновременно: они постоянно переключаются с одного канала на другой, пытаясь уловить «кусочки» различных программ, которые идут в одно время и которые они хотели бы посмотреть все, это так называемый процесс «грейзинга» («пережевывания сена»). Первоначальное побуждение для грейзинга вызвано скукой и ощущением, что где-то еще идет более интересная передача. Забавно, что половина «грейзеров» (зрителей, переключающих таким образом каналы) заявляет, что им больше нравится смотреть какую-то одну передачу целиком, чем переключаться сразу по нескольким. Стоит отметить, что грейзеры — это в основном молодые люди 18–34 лет. И в то же время вниманием именно этой части аудитории больше всего стремится завладеть рекламодатель. Грейзинг создает проблемы не только зрителям в процессе просмотра, но и телекомпаниям, так как очень трудно оценить реальный рейтинг программы. Еще труднее в этой ситуации ожидать от людей, что они будут смотреть предлагаемые им 30- или 60-секундные рекламные ролики;
- существует явление так называемого «заппинга», что означает переключение с одного канала на другой для того, чтобы избежать просмотра рекламы. Кроме того, есть еще понятие «зиппинга», обозначающего ситуацию, когда зритель переключает каналы не только потому, что не хочет смотреть данную передачу;

- люди смотрят телевизор, а не программы. Хотя теле-вещательные корпорации все еще остаются основным источником новостей и развлечения, но доля общей зрительской аудитории резко сокращается. Исследование показало, что люди включают телевизор, не зная, какие идут передачи. Программу передач просматривают всего 28,6% женщин, а мужчины в своем большинстве вообще не читают ее (70,6%), хотя наличие программы передач большое — это объясняется тем, что рекламные бесплатные еженедельники доставляют свою газету бесплатно в каждый дом, да и Интернет сейчас практически у каждого;
- зрители постоянно занижают время, которое они ежедневно уделяют просмотру телепрограмм (в среднем — 5,5 ч в день, в то время, как исследования журнала “Channels” показывают — больше 7 ч);
- несмотря на растущий выбор каналов, зрители смотрят постоянно лишь несколько из них.

Все эти результаты заставляют телевизионных менеджеров задуматься над вопросами: какова же истинная ценность и значимость традиционной системы рейтингов в данной ситуации высокой мобильности зрителей; что нужно делать творческим телевизионным группам, чтобы сохранить зрителя с учетом грейзинга, заппинга и зиппинга; как вещательным компаниям сохранить лояльность по отношению к зрителям. Часть этих проблем решается сокращением времени рекламных роликов (например, с 30 до 15 с). Действительно, использование 60-секундных клипов для большинства рекламодателей стало крайне неэффективным: у зрителей, привыкших к 15-секундной рекламе, складывается ощущение, что они делятся вечно. Другой способ привлечь интерес к рекламе, заставить ее досмотреть до конца — это создание чисто развлекательных роликов, очень качественных с художественной точки зрения, смотреть которые зрителям

хочется снова и снова из чисто эстетических побуждений. Критики обвиняют такую рекламу в отсутствии описания самого рекламируемого продукта, но **телереклама всегда делала больший упор на образ, нежели на информацию об изделии.**

Другая часть проблем, порожденных грейзингом, заключается в сдвиге каналами показа программ по времени с тем, чтобы захватить наибольшую аудиторию. Зрители, не следящие за программой телепередач, остаются в неведении относительно этих изменений, и таким образом теряется аудитория. Феномен телевидения проявляется в том, что многие зрители ассоциируют различные типы передач с определенными днями недели. К примеру, серьезная программа никогда не соберет такую аудиторию в пятницу, как, скажем, во вторник. Зрители привыкли смотреть определенную передачу в определенное время. Если сетка программ изменяется в процессе, то канал рискует потерять часть зрителей. И это другая сторона проблемы. Существует, однако, во всем этом и позитивный аспект новых изменений в привычках телезрителей, связанных с грейзингом. Раньше невозможно было заставить переключиться зрителя с одной интересной передачи, чтобы познакомить его с другими передачами на альтернативных каналах, идущих в то же самое время. Это значит, что сейчас легче сделать популярным новое шоу, чем до эры грейзинга. Проблема тем не менее остается для всех каналов: как измерить изменяющуюся аудиторию и убедить рекламодателя в том, что он получает обещанный объем аудитории.

Выбор — атрибут серьезного отношения к жизни, когда человек хозяин своей судьбы. Поэтому и выбор должен быть основательным.

Телезритель не в силах выбрать из множества предлагаемых ему каналов один. Он смотрит все понемногу, переключая их через минуту или через несколько секунд — не выбирает, на каком ему остановиться,

а просто смотрит. Даже если ему попадаете интересная программа, он уделит ей внимания ровно столько же, сколько остальным. Заппинг, «листание», смотреть все — и не смотреть ничего. Ни одна альтернатива не упущена, ни одна альтернатива не использована.

Вполне естественная реакция: увидеть рекламную заставку и переключить на другой канал. Сделав выводы из анкетирования, проведенного выпускницей факультета рекламы ЮРГИ, можно получить следующие данные: 32,1% женщин переключают канал, на котором началась реклама, а мужчин — 76, 5%.

Зритель в основном так и прыгает с канала на канал, играет на пульте как пианист, порхает в безрекламном пространстве и приземляется где-нибудь до следующей рекламной паузы. В его руках управление полетом. Зрителю с пультом в руке предоставляется возможность выбора: не позволить продемонстрировать рекламу или же ее просмотреть.

«Гомо запиенс» — таким термином современный российский прозаик Виктор Пелевин обозначил жертву манипулятивных технологий: телезритель думает, что это он с помощью дистанционного пульта манипулирует экраном, заменяя наскучившее ему изображение на другое, т. е. осуществляет, говоря по-английски, «заппинг», тогда как на самом деле невидимый телережиссер путем последовательной смены изображений осуществляет «заппинг» самого зрителя.

В России сегодня ведут вещание более двух тысяч телерадиокомпаний. Соотношение государственного и частного секторов (по количеству выданных лицензий на вещание) приблизительно 1 : 8. По прогнозам специалистов Национальной ассоциации телерадиовещателей, в ближайшие годы число негосударственных вещательных организаций удвоится.

Поэтому в условиях конкуренции поиска «лица» каналов и студий, путем совершенствования организации

телепроизводства, **повышение профессионализма является первостепенной задачей.** Это касается и телевизионной рекламы, которая стала неотъемлемой частью телевещания.

1.4. **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Современную урбанистическую культуру невозможно представить себе без телевидения. Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного мира современного человека, а телевидение превратилось в мощный общественный институт, обладающий большим количеством механизмов манипулирования общественным сознанием. Влияние телевидения столь значительно, что это необходимо осознать обществу и государству.

Поэтому вполне объяснима борьба за размещение рекламы на различных каналах ТВ. На сегодняшний момент реклама по Центральному и местному российскому телевидению по суммарным объемам затрат составляет, по разным оценкам, от 26 до 35% общего рекламного бюджета страны. Телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы. Хороший ролик стоит очень дорого, еще дороже может стоить эфирное время. Например, цена минуты телевизионного времени в «горячие» часы по американскому телевидению достигает в некоторых случаях 150 тыс. долл. На российских каналах в зависимости от времени трансляции и рейтинга передачи рекламные тарифы колеблются от 7 тыс. долл. до 54 тыс. долл.¹⁷.

Значительный вклад в изучение механизмов воздействия телерекламы на общественное сознание внесли ученые Анненберской школы, осуществившие под руководством Дж. Гербнера большую серию исследований

¹⁷ Рекламная деятельность. Курс лекций. М., 2002.