

Сахалинский государственный университет

Г. Д. Ушакова, О. С. Пинкина

ВОСПРИЯТИЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ КАК ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ

Монография

Южно-Сахалинск
2011

УДК (659.1+654.197):316.6(035.3)
ББК 76.032+88.53
У 93

*Серия «Монографии ученых
Сахалинского государственного университета»
основана в 2003 году.*

У 93 Ушакова, Г. Д. Восприятие телерекламы как информационного сообщения: монография / Г. Д. Ушакова, О. С. Пинкина. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2011. – 88 с.

ISBN 978-5-88811-338-7

УДК (659.1+654.197):316.6(035.3)
ББК 76.032+88.53

Научное издание

УШАКОВА Галина Дмитриевна,
ПИНКИНА Ольга Сергеевна

**ВОПРИЯТИЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ
КАК ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ**

Монография

Верстка О. А. Надточий **Корректор** В. А. Яковлева

Подписано в печать 01.04.2011. Бумага «Gold».
Гарнитура «Calibri». Формат 60х84^{1/16}.
Тираж 500 экз. Объем 5,5 усл. п. л. Заказ № 539-11.

Издательство Сахалинского государственного университета.
693008, Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 290, каб. 32.
Тел. (4242) 45-23-16, факс (4242) 45-23-17
E-mail: polygraph@sakhgu.sakhalin.ru



9 785888 113387

© Сахалинский государственный
университет, 2011
© Ушакова Г. Д., 2011
© Пинкина О. С., 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

ГЛАВА I. РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ВОСПРИЯТИЯ 7

- 1.1. Восприятие как психологический процесс. 7
- 1.2. Особенности психологического восприятия рекламы. 13
- 1.3. Понятие информации и информационного сообщения. 15
- 1.4. Реклама и рекламное сообщение. 18
- 1.5. Сходства и различия рекламного и журналистского
сообщений (на примере новостных выпусков). 22

**ГЛАВА II. ВОЗНИКНОВЕНИЕ КОНФЛИКТА В ПОНИМАНИИ
ТЕЛЕРЕКЛАМЫ КАК ИНФОРМАЦИОННОГО
СООБЩЕНИЯ** 28

- 2.1. Психологические причины проблемы восприятия рекламы
как информационного сообщения. 28
- 2.2. Причины, вызванные нарушениями закона «О рекламе». 37
- 2.3. Этические и иные причины, ведущие к возникновению
проблем в восприятии рекламы. 42
- 2.4. Особенности телерекламы на сахалинском рынке. 49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 61

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 63

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 65

ВВЕДЕНИЕ

В современной действительности реклама любых видов занимает весьма значительные позиции и место в жизни каждого человека: будь то производитель продукции, размещающий рекламу своего товара, или потребитель, воспринимающий рекламное объявление. Между этими людьми еще множество посредников, участвующих в рекламном процессе.

Однако зачастую зритель в первую очередь видит в рекламе не информацию, по сути, ту же новость на рынке товаров и услуг, а обращает большее внимание на актерское исполнение, зрительный ряд, звуковое оформление. Следовательно, то, чего добивается создатель рекламы – побудить купить, попробовать, вложить деньги и т. п. – или не воспринимается вообще, или отодвигается на второй план: возникает проблема на пути восприятия рекламы.

Прежде всего, отметим, что причин недостаточно точного прочтения замысла создателей рекламы несколько, одна из них – неадекватное, не соответствующее замыслу восприятие.

В нашем исследовании особый акцент мы сделаем на процессе восприятия человеком *телевизионной рекламы*, поскольку ее создание – наиболее сложный вид рекламной деятельности.

Телевизионная реклама воздействует на различные стороны человеческой психики наиболее сильно в сравнении с радио-, печатной или наружной рекламой. Это происходит потому, что, во-первых, «телевидение – единственное среди всех СМИ – позволяет рекламодателю облачать свою информацию в форму, содержащую зрительный образ, слова и музыку. Одновременное визуальное, звуковое действие и движение обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в события, происходящие на экране. Таким образом, используя звук и изображение, телевидение за то же время передает больше информации, чем радио. Главное достоинство телевидения как средства рекламы – это возможность демонстрации товара»¹. Во-вторых, контакт человека с телерекламой происходит наиболее часто и регулярно.

¹ Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е. Л. Головлева. – М.: ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. – С. 97.

Вне всякого сомнения, восприятие действительности – сложный психологический процесс; кроме того, в человеческой цивилизации появляются все новые и новые явления, которые, безусловно, должны быть изучены. Реклама же это сложно организованный процесс взаимодействия людей, который затрагивает все стороны человеческой психики. Это и мышление, и ощущение, и память, и целостное восприятие рекламного продукта. «Так или иначе, в рекламном процессе участвуют процессы переработки информации – ощущение, восприятие, внимание, память, а также отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например, чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, понимания воспринятого и принятие в сознании или, напротив, отторжение понятного, но не разделенного, не принято потребителем содержания»².

Данное исследование проведено на основе анализа телерекламы российских каналов «Первый», «Россия», «НТВ», ГТРК «Сахалин» (2008–2010 гг.). Основные выводы о восприятии рекламы как информационного сообщения мы будем делать, опираясь на теоретические исследования и анализ статистических данных, полученных в ходе анкетирования и опроса сахалинских зрителей.

В области воздействия рекламы на потребителя проведено достаточное количество исследований. Не обязательно пользоваться специальной литературой по психологии рекламы, чтобы с ними ознакомиться. Данная информация содержится во многих учебниках, но о *восприятии* рекламы сказано мало. Исследователи, каждый со своей целью, обращают внимание на отдельные моменты: восприятие цвета, звукового сопровождения, света, продолжительности, сюжетности, серийности и т. п. Кроме того, иногда происходит смешение понятий «воздействие» и «восприятие», когда автор под заголовком «воздействие» пишет о восприятии, подразумевая нечто единое, что является неверным.

Теоретических выводов о восприятии рекламы как информационного сообщения и о причинах, ведущих к возникновению барьера в понимании рекламного сообщения как информационного текста, в доступных нам источниках мы не нашли. Поэтому важно выявить причины возникновения конфликта в понимании рекламы как информационного сообщения.

Для достижения этой цели необходимо дать основные характеристики восприятия как психологического процесса. Мы рассматриваем рекламу как источник информации, поэтому необходимо объяснить

² Данилова, А. Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях / А. Г. Данилова, Л. В. Матвеева // Психологический журнал. – 2000. – № 4. – Т. 21. – С. 52.

суть понятия «информационное сообщение» и определить место и роль рекламы в информационном вещании. Проанализировав рекламу на центральном и сахалинском телевидении, постараемся показать особенности восприятия и выявить причины неточного восприятия рекламы как информационного сообщения.

С помощью статистических данных, полученных в ходе анкетирования сахалинских телезрителей, и на основе анализа содержания сахалинского вещания постараемся обозначить особенности телерекламы на сахалинском рекламном рынке. Полученные нами в ходе работы над данной проблемой теоретические и практические выводы позволят разработать некоторые рекомендации по созданию оптимального рекламного сообщения.

Эти рекомендации имеют не только региональное значение, но и адресованы всем рекламщикам. Надеемся, что они помогут сделать рекламу эффективнее, а следовательно, повысить рейтинг телеканала.

ГЛАВА I. РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ВОСПРИЯТИЯ

В этой главе мы охарактеризуем восприятие как психологический процесс и рассмотрим основные закономерности, которым оно подчиняется; также попытаемся рассмотреть эти особенности применительно к рекламе.

Особое внимание мы уделим понятиям информации и информационного сообщения, поскольку в дальнейшем нам нужно будет выделить причины, ведущие к возникновению проблемы в восприятии рекламы как информационного сообщения. Для этого проанализируем терминологический аппарат; рассмотрим выпуски новостей ведущих телеканалов и рекламные блоки (каналы «Первый», «Россия», «НТВ», 2010 г.), проведем их сравнительный анализ по различным параметрам, специально сформулированным для создания наиболее полного образа.

1.1. Восприятие как психологический процесс

Важную роль в мироощущении человека играют его психика и психические процессы. На их основе и происходит дальнейшая более сложная деятельность. Психические процессы делятся на три группы: познавательные, эмоциональные и волевые. В контексте нашего исследования для нас представляет интерес один из познавательных процессов – восприятие, который является наиболее важным и фундаментальным. Ему предшествует лишь ощущение – самый простой из психических процессов. Безусловно, мышление, воображение и память – это очень сложные процессы, но им не на чем было бы основываться, не будь восприятия.

Этот процесс может происходить самостоятельно, то есть воспринятое человеком не обязательно будет обдуманно или запомнится. Но, тем не менее, воспринимая тот или иной объект, явление, мы получаем о нем информацию, которая при необходимости возникнет в нашем со-

знании. В связи с этим перед нами встает задача – разобраться в этом сложном психическом процессе для того, чтобы понять, каким законам подчиняется восприятие рекламы как информационного сообщения.

Для начала дадим определение понятию «восприятие». В психологии существует множество различных определений этого процесса. Приведем несколько из них и сформулируем наиболее полное.

- «Восприятие – непосредственное, чувственное отражение предметов и явлений в целостном виде в результате осознания их опознавательных признаков»³.

- «Восприятием называют отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека»⁴.

- «Восприятие, или перцепция, представляет собой совокупность процессов, посредством которых формируется идеальная модель (субъективный образ) объективно существующей реальной действительности»⁵.

- «Восприятием называют психический процесс отражения предметов и явлений действительности в совокупности их различных свойств и частей при непосредственном воздействии их на органы чувств»⁶.

- «Восприятие – это наглядно-образное отражение действующих в данный момент на органы чувств предметов и явлений действительности в совокупности их различных свойств и частей»⁷.

Основываясь на вышеприведенных суждениях, дадим обобщенное определение этого процесса. Восприятие – это психический процесс отражения предметов и явлений реальной действительности во всем их многообразии и многоплановости в сознании человека при непосредственном воздействии на органы чувств, формирующий у человека представление об окружающем мире.

Восприятие – процесс активный, привлекающий к действию определенный набор анализаторов и навыков. Следует отметить, что «в основе восприятия лежит два вида нервных связей: связи, образуемые в пределах одного анализатора, и межа анализаторные связи»⁸. Таким

³ Еникеев, М. И. Общая и социальная психология: учебник для вузов / М. И. Еникеев. – М.: Норма, 2005. – С. 99.

⁴ Крутецкий, В. А. Психология: учебник для учащихся пед. уч-щ. – 2-е изд., перераб. и доп. / В. А. Крутецкий. – М.: Просвещение, 1986. – С. 102.

⁵ Психология: учебник / Под ред. А. А. Крылова. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. М., 2000. – С. 51.

⁶ Казаков, В. Г. Психология: учебник для индустр.-пед. техникумов / В. Г. Казаков, Л. Л. Кондратьева. – М.: Высш. шк., 1989. – С. 109.

⁷ Общая психология: курс лекций для первой ступени педагогического образования / Сост. Е. И. Рогов. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1998.

образом, в первом случае воздействие оказывается на какой-то один анализатор. Например, на зрение, если мы смотрим на определенный объект, или на слух, если распознаем звучащую мелодию. Когда мы говорим о комплексном воздействии, то имеем в виду одновременное воздействие на группу анализаторов. В процессе же восприятия телевизионного рекламного сообщения действуют межа анализаторные связи, поскольку происходит раздражение как минимум двух каналов: зрительного и слухового. Они являются основными, а в отдельных случаях путем создания иллюзии присутствия в квартире, например, ароматной курочки, осуществляется воздействие и на обонятельные анализаторы. Соответственно, мы можем утверждать, что телевизионная реклама – наиболее сложная по своей структуре в отличие от других видов рекламы. Это дает ей ряд преимуществ, поскольку она позволяет наиболее полно воспринимать показанный объект.

Что касается опыта в познании действительности, которым обладает человек, то это очень важный момент восприятия, поскольку полученные знания дают ему опору в понимании нового. По мнению психолога Е. И. Рогова, восприятие тесно связано с оживлением следов прошлого опыта: сличением доходящей до субъекта информации с ранее сложившимися представлениями; сравнением с ними актуальных воздействий; выделением существенных признаков; созданием гипотез о предполагаемом значении доходящей до него информации; синтезом воспринимаемых признаков в целые комплексы и отнесением к той или иной категории. По этому показателю воспринимаемая (перцептивная) деятельность субъекта близка к процессам наглядного мышления, и эта близость тем нагляднее, чем новее и сложнее воспринимаемый объект⁹.

На наш взгляд, эта особенность восприятия крайне важна еще потому, что человеку для рассмотрения того или иного предмета или явления необходимо включить его в систему, и именно имеющийся опыт позволяет это сделать. Данная характеристика восприятия очень важна для рекламы. Поскольку объемы рекламного времени не велики, а значит, возможности в подаче информации ограничены, то имеющийся у человека опыт о тех или иных представляемых товарах или услугах позволяет облегчить и ускорить восприятие конкретного представленного в данный момент товара. Например, реклама известного нам стирального порошка «Tide», но с обновленной формулой с использова-

⁸ Казаков, В. Г. Психология: учебник для индустр.-пед. техникумов / В. Г. Казаков, Л. Л. Кондратьева. – М.: Высш. шк., 1989. – С. 109.

⁹ См. об этом: Общая психология: курс лекций для первой ступени педагогического образования / Сост. Е. И. Рогов. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1998.

нием гранул-N, облегчающих стирку. Естественно, мы знаем, что такое стиральный порошок, и конкретную представленную марку. Поэтому главным для нашего восприятия станет информация о неизвестных гранулах, обладающих рядом положительных свойств. Те стиральные средства, содержащие гранулы иного порядка, которые использовались человеком ранее, обеспечивают знания о принципе действия данного компонента. Нам остается лишь запомнить название этого порошка, все остальное восприятие происходит «автоматически», так как основано на уже имеющихся базовых знаниях о предмете рекламы.

Обратим внимание, что психологи отмечают неразрывное сосуществование восприятия с такими процессами, как мышление и эмоциональный отклик. То есть речь идет о более сложных операциях в сознании человека, которые порождает восприятие. Наиболее же важным для рекламы будет эмоциональный отклик, или, как его еще иногда называют, эмоциональная реакция. «Хотя убедительность рекламы часто зависит от познавательных реакций, бывают случаи, когда ее влияние определяется тем, какие чувства она в нас будит. Эмоциональные реакции – это те чувства и эмоции, которые вызываются стимулом»¹⁰. Ролик, который произвел хорошее впечатление, обязательно запомнится. Особенно важно использование в нем юмора, который облегчает восприятие и дальнейшее запоминание, а также побуждает к стремлению рассказать об увиденном окружающим. И, наоборот, если какой-то элемент сообщения негативно воздействовал на подсознание, это будет означать провал всей рекламной акции. Впоследствии у человека будет точно такая же реакция при появлении на экране данного ролика, как и при первом просмотре. Например, реклама обезболивающего средства «Нурофен» (возьмем ролик об облегчении головной боли) вызывает агрессию. Приведенный пример нуждается в пояснениях. Во-первых, боль показана в виде красного шара, бьющего в голову, стук которого раздражает. Во-вторых, цвет шара агрессивен и соответственно настраивает. При появлении этой рекламы на экране первое действие, к которому она подталкивает, – переключение на другой канал. То есть человек стремится не просто ограничить звуковое воздействие, но и полностью исключить визуальный контакт от увиденного, ведь боковым зрением он может уловить фрагмент, а обращение к прежнему опыту явно представит картину в сознании.

Известный психолог М. И. Еникеев в своем учебнике по общей и социальной психологии говорит о быстром восприятии хорошо знакомых объектов, так сказать, на стереотипной основе. Характерна некая избиратель-

¹⁰ Шуванов, В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование» / В. И. Шуванов. – Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 2003. – С. 50.

ность в выделении привычных и желаемых вещей. Привычные объекты воспринимаются одновременно (симультанно), малознакомые – структурно, развернуто (сукцессивно). В последнем случае сначала выдвигается гипотеза, принимается решение о его категоризации, номинализации, а затем критически оцениваются его признаки. «Восприятие – это активный процесс получения информации для проверки гипотез об окружающем мире»¹¹. Совершенно очевидно, влияние стереотипа на восприятие рекламы очень существенно. Сама реклама воспринимается нами стереотипно как лишний элемент, нечто совершенно бесполезное. Зачастую и показанные в рекламе объекты воспринимаются в соответствии с имеющимися в нашем сознании взглядами. Об этом говорят и результаты опроса телезрителей, проведенного нами в рамках исследования, по данному вопросу. Но если не брать во внимание такое отношение, все же из всего рекламного потока зритель выбирает и слышит именно ту информацию, которая для него актуальна в данный момент.

Интересно заметить, что в процессе восприятия участвуют оба полушария головного мозга. «Сенсорная сторона восприятия обслуживается правым, а категориальная, смысловая его сторона – левым полушарием мозга»¹². Это означает, что во время просмотра рекламного сообщения мозг человека активно работает. Даже если мы и не желаем акцентироваться, останавливаться на рекламной информации.

Важное место психологами отводится двигательным манипуляциям в процессе восприятия. «В процессе восприятия всегда включены двигательные компоненты (ощупывание предметов и движение глаз, выделяющие наиболее информативные точки; пропевание или проговаривание соответствующих звуков, играющих существенную роль в определении наиболее существенных особенностей звукового потока)»¹³. То же отмечает и М. И. Еникеев: «Движения глаза исследуют объект восприятия, задерживаясь более продолжительно на самых информативных его точках. Причем эти информативные точки, пункты в одном и том же объекте могут быть разными в зависимости от включенности объекта в ту или иную деятельность субъекта восприятия»¹⁴. Вне всякого сомнения, для восприятия телевизионной рекламы важнейшую роль играет движение глаз, по-

¹¹ Психология: учебник / Под ред. А. А. Крылова. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. М., 2000. – С. 110.

¹² Еникеев, М. И. Общая и социальная психология: учебник для вузов / М. И. Еникеев. – М.: Норма, 2005. – С. 101.

¹³ Общая психология: курс лекций для первой ступени педагогического образования / Сост. Е. И. Рогов. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1998. – С. 219.

¹⁴ Еникеев, М. И. Общая и социальная психология: учебник для вузов / М. И. Еникеев. – М.: Норма, 2005. – С. 103.

скольку в первую очередь воздействие идет на зрительный анализатор. И если человек не переключит канал, но отвлечется от просмотра, останется лишь слуховое воздействие. Это может привести к тому, что не будет сформирован образ представленного товара. Переключение зрительного внимания на другой объект способно повлечь за собой и отвлечение слухового восприятия. Например, человек заинтересовался лежащим под рукой журналом, уйдя в него, так сказать, с головой. В результате речь, исходящая с экрана телевизора, станет каким-то нераспознаваемым шумом.

Существует несколько моделей классификации восприятия. Мы рассмотрим одну, представляющую интерес для нашего исследования, она изложена в учебнике уже упомянутого нами М. И. Еникеева. Это классификация дается в зависимости от целенаправленности, участия воли, где восприятие делится на произвольное (преднамеренное, не связанное с волевым направлением и заранее поставленной целью) и произвольное (преднамеренное, целенаправленное). Отметим, что, как правило, восприятие рекламы произвольное. Мы чаще всего не слушаем целенаправленно рекламную информацию. Ее включают в то время, когда мы смотрим интересную нам передачу или фильм, таким образом, мы становимся вынужденными потребителями представляемой информации. Но бывают ситуации, когда восприятие рекламы все-таки становится произвольным. Это происходит в том случае, когда мы, увидев однажды рекламный ролик, хотим показать его кому-то из родственников или знакомых. Тогда мы целенаправленно просматриваем весь рекламный блок, дабы увидеть нас интересующий. Причины, вызвавшие интерес, могут быть разные: нас заинтересовала информация, содержащаяся в ролике; его форма (например, необычный образ иммунитета в рекламе продукта «Иммунеле»).

М. И. Еникеев выделяет четыре уровня восприятия:

- сенсорный – чувственный охват объекта, попадание его в поле сознания;
- перцептивный – осмысление объекта, отнесение его к определенной категории, классу объектов;
- оперативный – охват какой-либо функции, стороны объекта;
- деятельностный – взаимодействие с объектом как целью деятельности.

Исключение какого-либо этапа из восприятия рекламы может повлечь за собой нарушение целостности. Как следствие, ожидаемый эффект от рекламного действия не произойдет. Наиболее важным, на наш взгляд, является последний уровень, деятельностный. Если он не будет выполнен, увиденная информация потеряет смысл, станет простой констатацией факта. Три предыдущих этапа в той или иной степени способны происходить самостоятельно, но именно на последний рассчитана реклама, основная цель которой – побудить потенциального покупателя к действию.

1.2. Особенности психологического восприятия рекламы

Существуют определенные особенности восприятия, которые рассматриваются всеми психологами. Одни авторы именуют их закономерностями, другие – свойствами, третьи – качествами. Они предлагают более или менее полный перечень этих характеристик. Мы назовем и рассмотрим интересные нас в целях исследования:

- осмысленность;
- обобщенность;
- предметность;
- избирательность;
- апперцепция;
- константность.

Начнем с того, что осмысленность и обобщенность подразумевают определение воспринимаемых предметов в конкретные группы, отнесение их к какой-либо категории. Осмысленность основана на прежнем опыте человека. Эта особенность восприятия позволяет соотнести рекламируемый объект с реальной действительностью, определить его основные характеристики.

Предметность позволяет соотнести имеющуюся в сознании информацию с реальными предметами. Психические образы преобразуются в объекты, которым характерны целостность и структурность. Каждый предмет мы воспринимаем как единое целое. Даже если в рекламе сока нам показана половина яблока, мы понимаем, что это именно яблоко, а не апельсин или лампочка.

Избирательность является наиболее важной составляющей при восприятии рекламы. Из множества окружающего человека предметов он выбирает тот, который представляет для него интерес, определенную значимость в данный период времени. И если человек прекрасно себя чувствует, а по телевизору идет реклама обезболивающего, то, вероятнее всего, он не заострит внимание на этой рекламе. В случае же, когда его мучает, к примеру, зубная боль, он обязательно обратит внимание на представленный препарат, поскольку есть вероятность, что тот может облегчить его муки.

Для избирательности свойственно выделение фигуры и фона. «Как говорят психологи, все, что человек воспринимает, он воспринимает как фигуру на фоне. Фигура – это то, что ясно, отчетливо осознается... Фон – это нечто неотчетливое, аморфное, неструктурированное»¹⁵. Фи-

¹⁵ Психология: учебник / Под ред. А. А. Крылова. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. М., 2000. – С. 102.

гура – это интересующая человека вещь, а фон – все ее окружающее. Для рекламиста важно преподнести товар так, чтобы зритель мгновенно уловил его как фигуру. Фигура и фон могут заменять друг друга, меняться местами. Но если такая подмена произойдет при просмотре рекламного ролика, то можно констатировать его неудачу, поскольку зритель не выделяет для себя то главное, что хотел донести создатель этого ролика.

Еще важно отметить один из результатов исследований психологов, когда испытуемому на левое и правое ухо дают разную информацию и просят повторить одну из них. Испытуемый выполняет все точно, но не может воспроизвести информацию, полученную по второму каналу. Он ее не осознает и, соответственно, не запоминает¹⁶. Так, например, если человек во время рекламы отвлечется на разговор с родственником, то реклама пройдет мимо него.

Как мы уже упоминали ранее, «апперцепция – это зависимость восприятия от прошлого опыта, запаса знаний и общей направленности личности»¹⁷.

И, наконец, «константность – это независимость отражения объективных качеств предметов (величины, формы, характерного цвета) от измененных условий их восприятия – освещенности, расстояния, угла зрения»¹⁸. Благодаря этому качеству телевизионная реклама имеет возможность создавать реальное представление о рекламируемом товаре. Например, если мы смотрим рекламу холодильника, то осознаем его как большой, напоминающий тот, что у нас на кухне, а не размером с четверть телевизионного экрана.

При восприятии рекламы важной особенностью, которую стоит отметить, является ее малая форма, использование которой легко объясняется с точки зрения психологии. «Человек воспринимает рекламу согласно “закону краткости”, который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам. Чтобы понять нечто, мозг человека разбивает массу сильных внешних ощущений на основные, простейшие образы»¹⁹. Активное стремление повлиять на восприятие зрителя

¹⁶ См. об этом: Психология: учебник / Под ред. А. А. Крылова. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. М., 2000. – С. 103.

¹⁷ Гомезо, М. В. Атлас по психологии: информ.-метод. материалы к курсу «Общ. психология»: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / М. В. Гомезо, И. А. Домашенко. – М., 1986. – С. 138.

¹⁸ Еникеев, М. И. Общая и социальная психология: учебник для вузов / М. И. Еникеев. – М.: Норма, 2005. – С. 114–115.

¹⁹ Шуванов, В. И. Психологи рекламы. Серия «Высшее образование» / В. И. Шуванов. – Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 2003. – С. 57.

особенно ярко выражается в самых минимальных рекламных роликах (продолжительностью в пять-семь секунд). Они содержат минимум информации, поэтому легко воспринимаются.

Но хочется отметить, что даже использование закона краткости не обеспечивает тот эффект, который хотелось бы получить рекламода-телю. Весомой причиной тому является существование у человека так называемого порога восприятия. Современные условия жизни обусловили необходимость яркого проявления работы этого барьера. Помимо рекламной человеку приходится ежедневно усваивать огромные объемы иной, совершенно различной информации. Стремясь с ней справиться, человек отфильтровывает наименее важную. Реклама же – это та информация, которая нам навязывается, поэтому зритель наиболее часто стремится отстраниться от нее. «Существует не один, а несколько порогов восприятия – для непроизвольного и произвольно-го внимания, для восприятия эмоциональной и рациональной составляющих рекламного сообщения, для приема информации о данном товаре, о явлении, событии и т. п. Известно, что порог восприятия (а по существу, инерция к приему информации) изменяется под влиянием потребности в товаре (по мере увеличения потребности в товаре порог снижается)»²⁰.

1.3. Понятие информации и информационного сообщения

Стремясь разобраться в проблеме восприятия рекламы как информационного сообщения, нам необходимо уяснить понятие информации как основополагающее, а также соотнести его с журналистской информацией. По словам Е. П. Прохорова, «журналистика не располагает никакими другими средствами для выполнения своей социальной роли, кроме информации. Становясь посредником между журналистикой и аудиторией, информация является тем рабочим инструментом, с помощью которого решаются многообразные задачи, стоящие перед всей системой журналистики как специфическим социальным институтом»²¹.

²⁰ Шуванов, В. И. Психологи рекламы. Серия «Высшее образование» / В. И. Шуванов. – Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 2003. – С. 59.

²¹ Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 35.

Прежде всего, обратим внимание, что об информации можно говорить в широком смысле, имея в виду не только журналистику, но и многие другие сферы человеческой жизни. Для начала мы обратимся к словарю С. И. Ожегова, который так определяет термин «информация»:

- «1. Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами.
- 2. Сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-нибудь (газетная информация)»²².

Таким образом, «информация» как термин имеет два основных значения: с одной стороны, это все сведения об окружающем мире, с другой – это результат деятельности (журналиста).

З. С. Смелкова в своем определении дает четкое представление о причастности понятия ко многим другим наукам: «Информация – сообщение о чем-либо, некоторые сведения, совокупность каких-либо данных. Дополнительные значения термина в математике и кибернетике – мера организации системы сбора и преобразования научных данных; в биологии – сведения, являющиеся объектом хранения, переработки и передачи (например, генетическая информация)»²³. Можно долго перечислять ряд наук, где используется слово «информация» в узком смысле. Но это не представляет такого интереса для нашего исследования, как рассмотрение термина «информация» относительно журналистики и, что более важно, относительно рекламы.

Та же исследователь З. С. Смелкова считает, что «информацией в широком аспекте следует называть всю совокупность сведений, которую несет журналистика аудитории. То, что традиционно называют в журналистике информацией, это в точном значении слова – событийная информация (в ряду – комментированная, художественная информация), то есть обобщенная характеристика жанров “информирующих”, сообщаящих новости»²⁴.

Приведенное понятие, на наш взгляд, является достаточно размытым, оно не дает четкого и законченного представления. В свою очередь, В. Ф. Олешко определяет информацию как: «... все, что относится к предмету описания, анализа, в будущем произведении, в каком бы жанре и для какого средства массовой информации ни соз-

давалось»²⁵. Здесь под информацией понимается тот материал, который собирает журналист в процессе подготовки своего будущего произведения, будь то двухминутный новостной сюжет или собственное расследование. То есть это не журналистское произведение, а только составляющая, то, что ляжет в основу этого произведения. Г. В. Кузнецов вкладывает некий иной смысл в понятие «журналистская информация» – это «осведомление людей (массовой рассредоточенной аудитории) о событиях в регионе, стране, мире»²⁶. Здесь раскрывается иная сторона понятия, достаточно узкая, подразумевающая процесс информирования, попытку поделиться специально подобранными сведениями, возникшими в социальной среде за последнее время. То, что они являются специально собранными и укомплектованными в информационный выпуск, указывает на журналистскую, а не какую-либо иную информацию.

Таким образом, резюмируя все вышесказанное, мы можем предложить свое определение журналистской информации. По нашему мнению, это те социально значимые сведения, которые имеют общественный интерес и новизну; знания, полученные журналистом в процессе подготовки сюжета, которыми он стремится поделиться с аудиторией.

Мы видим, что в основе любого журналистского произведения лежит информация. И само журналистское произведение – это тоже информация, но не в чистом виде, а уже обработанная автором. Следовательно, это уже не просто информация, а информационное сообщение. Основываясь на вышеприведенных суждениях, дадим свое определение информационного сообщения. Сообщение – это еще не информация, только в соприкосновении его с потребителем появляется (выделяется, порождается) информация; информацией является сработавшее в сообщении, использованное аудиторией. Применяя данное высказывание к рекламной деятельности, мы обнаруживаем схожесть между рекламным и журналистским сообщением: для создателей рекламы тоже важно, как работает информация, заложенная в нее.

²² Ожегов, С. И. Словарь русского языка (ок. 5700 слов) / Под. ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. – 20-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1988. – 205 с.

²³ Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газет: учеб. пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассириова, М. Р. Савова [и др.]. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 12.

²⁴ Там же. С. 13.

²⁵ Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество: учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» / В. Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 65.

²⁶ Кузнецов, Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. – М.: изд-во РИП-холдинг, 2003. – С. 86.

1.4. Реклама и рекламное сообщение

В Законе «О рекламе» дается такое определение: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»²⁷. Уже в тексте закона мы видим, что реклама – это в первую очередь информация об объекте рекламирования. Здесь круг информации ограничивается объектом рекламирования. Объекты могут быть совершенно разнообразными. Если реклама реализуется через средства массовой информации, значит, она причастна к информационному процессу. Напомним, средства массовой информации – это совокупность программ, несущих для людей новые сведения. Телевещание наполнено не только новостными выпусками, преподносящими серьезную, значимую информацию. В системе средств массовой информации существуют развлекательное вещание, различные ток-шоу и подобные передачи, которые вызывают у зрителя неподдельный интерес, но не являются информационными по своей природе, хотя несут определенную информацию. Реклама размещается в передачах любого типа – новостных, аналитических, развлекательных и т. д. Следовательно, она тоже является частью информационного вещания.

У В. Л. Полукарова мы находим такое определение понятия «реклама»: «Эффективный стимулятор любого рынка, который информирует о товарах и услугах, создает образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товара (услуг), способствует росту прибыли: реклама может корректировать сбыт, воздействовать на стереотипы восприятия и ощущения»²⁸. И снова мы видим, реклама – это информация, предназначенная для широкой, массовой аудитории. Обратимся к терминологическому сочетанию «массовая информация», которым оперирует журналистика и которое совершенно справедливо можно отнести к рекламе. Так, например, Е. П. Прохоров считает массовую информацию направленной на массу (общество, народ, край, класс, слой, регион, профессию) при отсутствии прямого с ней контакта. Также подобная информация должна соответствовать нуждам этой массы, обеспечивая ее необходимыми сведениями, касающимися различных сторон жизни. Массовая информация направлена на создание единой жизненной позиции в среде этой массы, но также имеет ориентацию на каждого в отдельности²⁹.

²⁷ Федеральный закон «О рекламе». – 6-е изд. – М.: «Ось-89», 2007. – С. 4.

²⁸ Полукаров, В. Л. Основы рекламы: учебник / В. Л. Полукаров. – М.: изд.-тор. корпорация «Дашков и К^о», 2003. – С. 20.

²⁹ См. об этом: Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 36–37.

З. С. Смелкова, рассуждая о понятии «массовая информация», пишет, что «это обращение к массе (жителям страны, региона, людям особых профессий или интересов и т. д.), доступная, актуальная, привлекательная для массы, но не облегченно примитивная»³⁰.

Основываясь на этих двух определениях, выделим основные признаки средства массовой информации:

- 1) направлена на массу;
- 2) передается при отсутствии прямого контакта;
- 3) соответствует нуждам массы;
- 4) обеспечивает людей (эту самую массу) необходимыми сведениями;
- 5) создает единую жизненную позицию;
- 6) ориентирована на каждого в отдельности;
- 7) доступна для массы;
- 8) актуальна и привлекательна для массы;
- 9) содержательна, то есть несет информацию.

Обратим внимание, что, во-первых, рекламная информация так же, как и журналистская, направлена на массу и не имеет с ней контакта. Во-вторых, она несет информацию всем и каждому в отдельности, формируя, таким образом, у людей собственные взгляды на отображенные в рекламе идеи и сообщения. В-третьих, рекламная информация, как и журналистская, является общедоступной, поскольку возможность просмотра телевизионного вещания имеет практически каждый человек. В-четвертых, отображаемая в рекламном ролике информация непременно актуальна, ведь мы черпаем из нее знания о новых товарах, например, о стиральных порошках, зубных пастах, лекарствах и т. д. А ведь стираем и чистим зубы мы каждый день. Круглый год мы подвергаемся различным заболеваниям, и, соответственно, нам необходимо решение проблем с приобретением средств для лечения, поддержания чистоты и т. д. Наши потребности относительно одних и тех же бытовых вещей меняются, как меняется мир. А значит, и наполняемость нашей ежедневной жизни должна изменяться, реклама позволяет легко и быстро узнать о всевозможных новшествах в области товаров и услуг. Наконец, реклама информирует о различных социальных направлениях: как себя вести на природе, что вредно употреблять наркотики; этот ряд можно продолжать долго.

На местном уровне реклама сообщает о различных событиях культурной жизни, например, о театральных постановках, предстоящих кон-

³⁰ Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассиурова, М. Р. Савова [и др.]. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 13.

церах. Напомним, З. С. Смелкова отмечала, что массовая журналистская информация не примитивна³¹, это же можно сказать и о рекламной информации, хотя среди людей сложилось обратное мнение. Мы считаем, что оно ошибочно, практически любой рекламный сюжет имеет сложную сюжетную композицию. Подтверждает это и Г. М. Фрумкин: «Над рекламными роликами трудились и трудятся специалисты многих профессий – психологи, сценаристы, режиссеры, художники, композиторы и т. д., не говоря уж о спонсорах, рекламодателях, специалистах по маркетингу, менеджменту, чьим товаром является само рекламное произведение. Каждый такой ролик – это маленький, иногда всего в несколько секунд, телефильм: снятый, смонтированный, озвученный»³². По сути, это тот же сюжет, что и журналистский, только имеющий иную значимость для зрителя. Но по своей сложности, структурности, насыщенности он не уступает журналистскому произведению.

Если мы возьмем, например, сюжет новостного выпуска Первого канала о мисс мира-2010, то наблюдаем следующую структуру: закадровый текст о новой мисс + картинка церемонии вручения → синхрон с мисс о ее стремлениях в будущем → закадровый текст о прошлогодней мисс, которая вручала корону новоиспеченной + картинка «коронации» → синхрон с прошлогодней мисс о том, как трудно нести этот титул. Сюжет в целом небольшой по продолжительности, всего 45 секунд. Сравним его с рекламой контактных линз и проанализируем ее структуру: закадровый текст о том, что девушка не задумывалась о приобретении контактных линз, пока не случился неприятный инцидент + картинка: девушка в магазине одежды демонстрирует примеренную вещь не своему, а другому парню, не видя, кто перед ней → синхрон ее парня о том, что нужно приобрести линзы → закадровый текст о свойствах и характеристиках линз → синхрон девушки, довольной новыми линзами, удобством их использования. Рекламный сюжет имеет продолжительность 15 секунд.

Мы видим, что при различном количестве затраченного эфирного времени (рекламное сообщение короче) оба сюжета являются одинаково насыщенными как информационно, так и композиционно. Из рекламного сообщения мы узнаем о новых контактных линзах, их свойствах, качествах в использовании и видим пример из жизни. Сравним

³¹ См. об этом: Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учебное пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова [и др.]. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 13.

³² Фрумкин, Г. М. Введение в сценарное мастерство: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Г. М. Фрумкин. – М.: Академический проект; Альма Мастер, 2005. – С. 87–88.

с журналистским производством, этот рекламный ход можно считать лайфом, приемом, часто используемым у журналистов для достижения большей убедительности.

Попутно отметим, что иногда мы встречаем понятие «рекламная информация» как отдельное, самостоятельное, но это крайне редко, скорее всего, из-за клейма, которое наложено на саму суть рекламы. Например, В. Ю. Плониш, употребляя в своем учебнике термин «рекламная информация», не разъясняет его сути, говоря лишь о рекламе как о товаре на информационном рынке³³. В этой связи нельзя рассматривать рекламу лишь как источник дополнительного финансирования для системы вещания, ведь про журналистскую информацию с такой же долей уверенности можно сказать, что она является экономической единицей, товаром. «Журналистская информация имеет двойственную природу. С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека... Но с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром». Эта цитата еще раз подтверждает равноправие журналистской и рекламной информации.

Таким образом, проводя аналогию между продуктами журналистского и рекламного производства, можно смело говорить о рекламном информационном сообщении. Хотя зачастую весь продукт рекламного производства принято называть просто рекламой. Предпринимая попытки разобраться в содержании понятия «рекламное сообщение», мы довольно редко встречали данное словосочетание (формулировку) в доступных нам источниках.

Так, например, Е. Л. Головлева считает, что «в рекламе используется несколько терминов, обозначающих рекламное сообщение: собственно рекламное сообщение, рекламное объявление и рекламное обращение. Они используются в зависимости от того, какова цель рекламной коммуникации и форма рекламного сообщения»³⁴. То есть, основываясь на вышесказанном, приходим к выводу, что словосочетание «рекламное сообщение» имеет обобщающее значение. Это «элемент коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации»³⁵.

Говоря о журналистском и рекламном сообщениях, выделим ключевые моменты в данных понятиях:

³³ См. об этом: Плониш, В. Ю. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / В. Ю. Плониш. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2005. – С. 86.

³⁴ Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е. Л. Головлева. – М.: ЗАО Издательский дом «Главбух», 2003. – С. 128.

³⁵ Там же.

- 1) принадлежность к коммуникационной сфере;
- 2) направленность на аудиторию;
- 3) стремление завладеть ее вниманием.

Одинаковость признаков подчеркивает близость понятий, а, следовательно, и сути журналистского и рекламного сообщений, то есть мы с уверенностью можем говорить о рекламном сообщении как информационном. Говоря же о признаках журналистского и рекламного сообщений, подчеркнем, что их цель – не просто завладеть вниманием аудитории, а, более того, повлиять на мировоззрение и заставить мыслить в такт с автором сюжета, сформировать новое мироощущение под действием информации, которую несет тот или иной сюжет, рекламный или журналистский.

1.5. Сходства и различия рекламного и журналистского сообщений (на примере новостных выпусков)

Реклама – это не просто назойливые ролики, отвлекающие от просмотра телевизионного вещания. В первую очередь производитель рекламного продукта закладывает в него ту или иную информацию. От степени ее важности и объемов будет зависеть внешний облик рекламного сообщения. Так, например, В. Л. Цвик пишет: «...журналистику и рекламу, безусловно, объединяет то, что в обоих случаях речь идет о распространении информации и желании убедить аудиторию...»³⁶.

Безусловно, наиболее важной частью телевизионного эфира являются новостные выпуски – чистый продукт журналистского творчества, который люди ждут, к которому относятся с доверием и уважением. Задаваясь вопросом «почему люди смотрят новости?», Н. В. Зверева дает такой ответ: «Новости – это и есть тот поток реальной ежедневной информации, который помогает ощутить себя участником некоторых процессов, а следовательно, избегать каких-то ошибок и лучше обдумывать свои действия»³⁷.

Почему же реклама не вызывает у нас подобного доверия и интереса? В первую очередь потому, что журналисты работают на основе фактов. Но ведь сообщение, закладываемое в рекламный текст, тоже является состоявшимся фактом. В том, что тот или иной магазин проводит распродажу, нет обмана, нет обмана и в том, что, например, отбеливатель «Vanish» не содержит хлора и подходит для любых тканей. Тем не менее нас настораживает огромное количество положительных черт рекламируемого

товара. Еще больше расстраивает, если купленная рекламируемая вещь не оправдала ожидания. Но эта претензия скорее к производителю, давшему рекламодателю преувеличенные сведения о своем товаре. Ведь рекламщики работают не на основе своей фантазии, их деятельность базируется на огромном количестве информации: во-первых, полученной от производителя о рекламируемом объекте; во-вторых, полученной в ходе маркетинговых исследований о востребованности продукта.

Обратим внимание на аудиторию, просматривающую информационные выпуски новостей. Информация, заложенная в выпуск, может быть интересна не каждому зрителю. Так же, как и в выпуске новостей, в рекламном блоке есть сообщения, которые интересны не всем. В. Л. Музыкант подчеркивает: «Если реклама не находит отклика в нашей душе – знайте, она предназначена другому человеку. Реклама всегда направлена на определенную часть аудитории»³⁸. Таким образом, эта особенность уравнивает между собой рекламу и новостную журналистику.

Есть ряд показателей, по которым возможно проследить сходство между рекламным и журналистским сообщением:

- 1) продолжительность выпуска в целом;
- 2) количественная подборка всего выпуска и соотношение различных по хронометражу и содержательности материалов, продолжительность каждого сюжета в отдельности;
- 3) использование таких журналистских приемов, как синхрон, лайф, стендап;
- 4) возврат к сказанному, напоминание;
- 5) информационная содержательность.

Для выявления сходств и различий по перечисленным показателям возьмем выпуски новостей, которые транслируются в течение дня на Первом канале в будний день и на НТВ в выходной. Эти телевизионные каналы выбраны нами не случайно, так как, по нашему глубокому убеждению, они являются наиболее значимыми в системе вещания, своего рода законодателями. Новостные выпуски, представленные в их сетке вещания, своего рода традиционные и наиболее устойчивые. Они являются наименьшей формой новостного вещания, по своим объемам ближе к рекламным сообщениям, нежели вечерние выпуски. На Первом канале всего три дневных включения коротких новостей: в 8, 11 и 14 часов. На НТВ в выходные дни таких выпусков насчитывается четыре: 8, 10, 13 и 16 часов. Мы детально изучили три из них (10-, 13- и 16-часовые) для того, чтобы не было расхождения в количественном эквиваленте с Первым каналом. Ну и, конечно, нами были детально рас-

³⁶ Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учебное пособие / В. Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 338.

³⁷ Зверева, Н. В. Школа регионального тележурналиста: учебное пособие для студентов вузов / Н. В. Зверева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 113.

³⁸ Музыкант, В. Л. Реклама: функции, цели, каналы: курс лекций / В. Л. Музыкант. – М.: изд-во ММЭПУ, 1996. – С. 17.

смотрены рекламные блоки, размещаемые на этих каналах.

По продолжительности новости на НТВ занимают больше времени, чем на Первом канале. Целиком выпуск Первого канала длится 7 минут; на НТВ – 20 минут. Длительность рекламного блока центральных телеканалов в среднем составляет 5 минут. В случае, когда происходит комбинирование рекламного блока из местных рекламных роликов и сюжетов центрального вещания, то продолжительность рекламного включения несколько уменьшается – до четырех минут. Таким образом, мы видим, что длительность рекламного блока и новостного выпуска Первого канала приближены друг к другу. Однако, заметим, на НТВ выпуск новостей значительно превышает рекламу по общему хронометражу.

Для более тщательного изучения сравним хронометраж отдельных сюжетов. Дневные новостные выпуски Первого канала, как правило, состоят из так называемых б/з – коротких материалов без закадрового текста, которые озвучиваются ведущим и сопровождаются видеорядом. Встречаются также б/з с синхронном – тот же формат, но дополненный интервью с участником события. Так, например, в восьмичасовом выпуске мы видим, что из восьми информационных этюдов: семь – б/з и один б/з с синхронном. В следующем выпуске подбор аналогичный. И в завершающем включении этого дня насчитывается семь журналистских материалов: четыре из них б/з, два б/з с синхронном и один полноценный сюжет.

На телеканале НТВ мы наблюдаем более сложную структуру новостного выпуска благодаря его большей продолжительности. В десятичасовом выпуске мы наблюдаем шесть новостных материалов, из них пять сюжетов и один б/з с синхронном. В следующем выпуске общий объем материалов был увеличен до одиннадцати, за счет сокращения количества сюжетов (до четырех) и увеличения количества б/з (до трех) и б/з с синхронном, их насчитывалось два. В завершающем выпуске из девяти материалов так же, как и в предыдущем, – четыре сюжета, б/з – три, б/з с синхронном – один, а также одно включение по телефону («хрипушка»). Что касается продолжительности, то, как правило, средняя длительность б/з на Первом канале – от 26 до 40 секунд, на НТВ – от 30 (в редких случаях от 25) до 50 секунд. Сюжет и б/з с синхронном на Первом канале приблизительно одинаковы по хронометражу, в среднем – одна минута пятьдесят секунд. На НТВ же длительность б/з с синхронном близка к длительности б/з с синхронном на Первом канале, а вот сюжеты гораздо более емкие: от двух минут тридцати секунд до превышающих три минуты.

Если мы возьмем рекламный блок, то можем наблюдать такую подборку: в одном блоке центрального вещания в среднем пятнадцать рекламных материалов. По продолжительности каждый отдельный ролик можно отнести в одну из выделяемых нами четырех групп: *минимальные*, они длятся 5–7 секунд (наиболее редкая форма); *краткие*, их временной диапазон – 10–16 секунд; *средние* – их продолжительность от 20 до 30 секунд и, наконец, *длительные* – от 30 до 50 секунд в редких случаях.

Мы видим, что рекламные этюды минимальной и краткой формы указывают на свою рекламную природу, то есть они не могут быть на таком же высоком уровне, как журналистский сюжет. Однако столь короткие ролики встречаются довольно редко; в противоположность им можно поставить те сюжеты, которые входят в группу средних и длительных. По своей продолжительности они сопоставимы с теми самыми б/з, которые часто используются в журналистском производстве.

Еще на один момент хочется обратить внимание. В материалах, которые готовит журналист, используются устоявшиеся в журналистской практике приемы. Основными среди них являются: *синхрон* – интервью с участником события, лицом, причастным к отображаемому в новостном сюжете; *стендап* – речь журналиста в кадре, позволяющая создать эффект присутствия и тесного контакта со зрителем; *лайф* – включение фрагмента съемок из жизни без искажения; *инфографика* – отображение некоторых данных в виде графических объектов (выполняется при помощи компьютера). Без этих приемов немыслимо ни одно журналистское творение, кроме б/з, являющегося донесением информации посредством наложения текста на видеоряд, то есть здесь специфика жанра не требует каких-то дополнительных средств.

Попутно отметим, что при рассмотрении рекламного продукта также мы можем увидеть использование тех же приемов, что были перечислены выше. Естественно, они не имеют аналогичных названий и вряд ли как-то называются вообще, но, тем не менее, применяются достаточно часто и широко. В особенности лайф и инфографика. Лайф – это прием, который позволяет убедить зрителя в правдоподобности происходящего, поэтому без него не обходится ни журналистика, ни реклама. Используется он с примерно одинаковой частотой в обоих производствах, хотя в рекламном чаще. Это вызвано тем, что в журналистике такой прием – один из способов отобразить реальные события, а в рекламе – это единственный способ. Он позволяет смоделировать ситуацию реальной действительности. В шести из четырнадцати рекламных сюжетов используется подобный прием.

Совершенно очевидно, что такое современное средство, как инфографика, стало хорошим решением как для журналистов, так и для рекламщиков. В случае, когда производитель того или иного информационного товара обладает значительным количеством цифровых данных или сведений, которые удобно отображаются графически, весьма неудачной будет попытка отобразить все эти сведения в текстовом варианте. Произойдет перегруз числовой информацией, в результате чего она просто не усвоится зрителем. Но если ее изобразить в виде схемы или диаграммы, или некой картинке с пояснениями, то это будет очень эффективно: и видеоряд обеспечен, и информация, не теряясь, воздействует сразу на два канала. В рекламном производстве мы можем наблюдать использование такого приема на примере ролика про бритву «Gillette», когда графически изображаются сама бритва с указанием на ее детали и принципиально новые отличия от прежних.

Обратим внимание, что частым также является использование в рекламе синхронизации, например, мнения людей о представляемом продукте (например, женщины-актрисы, высказывающиеся о косметике «Черный жемчуг», девушка, попробовавшая порошок «Percil» по совету подружки, и т. д.). Может показаться несколько удивительным, но стендап – это прием, который тоже часто используется в рекламе. Во-первых, в случаях, когда рекламный ролик имитирует новостной сюжет (девушка-ведущая в рекламе «Денакор», говорящая о вреде холестерина). Во-вторых, когда в определенный момент в кадре появляется главный герой с предложением проверить эффективность того или иного средства, используемого хозяйкой, рассказывая о каких-то характеристиках, словно журналист, оживляющий сюжет своим обращением.

Небезынтересно отметить, что возврат к сказанному (напоминание), приписываемый рекламе, мы также можем наблюдать и в журналистике. Информационные сообщения так же, как в рекламных блоках, повторяются и в новостных.

Допустим, в новостях Первого канала мы наблюдаем следующую ситуацию: в одиннадцатичасовом выпуске шесть из восьми сообщений дублировали те, что были в восьмичасовом. В выпуске в 14 часов были два материала из первого выпуска и один, входящий в состав обоих предыдущих. Но они не полностью повторяли друг друга, а имели некоторые текстовые изменения. Выражалось это в дополнении новыми сведениями, адаптации сообщения к реальному моменту времени, так как эти события происходили во время, когда шли выпуски. Более того, сюжеты на одну и ту же тему могут «кочевать» с одного телеканала на другой. Это и не удивительно, ведь мы живем в одном мире, в котором значимые события остаются единственными независимо от того, какой канал готовит выпуск. Разница заключается лишь в том, как подается материал.

И наконец, информационную содержательность проследим по б/з о спецоперации в Дагестане и ролике о новом тарифе от «Мегафон». По времени оба сюжета одинаковы по времени – 30 секунд. Из новостного материала мы узнаем: *в Дагестане в активную фазу вступила спецоперация по ликвидации террористической группировки, которая действует на территории Республики уже несколько лет. В горной местности (примерное расположение) блокировано пятнадцать боевиков. Пытаясь вырваться из окружения, боевики ранили стрелка вертолета. Предводитель и члены группы находятся в федеральном и международном розыске за совершение убийств и терактов.*

Из рекламного сообщения мы узнаем, что телефонная компания «Мегафон» разработала новый тариф «Твое время» для тех, кто много говорит по телефону: *после пяти минут исходящих разговоров в день все звонки становятся в десять раз дешевле.*

По данному показателю мы наблюдаем расхождение в количестве информации, заложенной в сюжеты. При практически одинаковом ко-

личестве слов (77 – в сюжете новостного выпуска и 76 – в рекламном ролике) журналистский материал является гораздо более емким по количеству информации. Потому что каждое предложение в материале журналиста имеет информационное содержание, в рекламном же сюжете 50 % – это фразы, способствующие формированию благоприятного впечатления о том или ином товаре или услуге.

Рассмотрев рекламу как объект восприятия, сделаем следующие выводы.

1. О сложности процесса восприятия мы можем говорить исходя из тех уровней, через которые проходит этот процесс: сенсорный, перцептивный, оперативный, деятельностный. И каждый уровень является более сложным по сравнению с предыдущим. Кроме того, информация, воспринятая человеком, многопланово обрабатывается: происходит ее осмысление и обобщение, что позволяет отсеивать все лишнее и углублять суть полученных знаний.

2. Весьма важными моментами в восприятии рекламы являются обращение к прежнему опыту, определенному набору знаний, эмоциональный отклик.

3. Психологами доказано, что человек (телезритель) в первую очередь воспринимает ту информацию, которая ему необходима на данный момент, остальная им пропускается, что называется, мимо ушей.

4. Процессу восприятия свойственна предметность, позволяющая вложить полученную информацию в сеть реальной действительности.

5. Восприятие зависит от различных мельчайших деталей объекта восприятия, и рекламная деятельность будет успешной, если рекламщик будет это учитывать.

Воспринимая рекламный текст, мы воспринимаем определенную информацию. Понятие информации очень широкое и многоплановое. В основном оно определяется той областью знаний, о которой идет речь. Наиболее близкой сферой к рекламному является журналистское производство, поэтому информация в рекламе – то же, что информация в журналистике: те социально значимые сведения, которые имеют общественный интерес и новизну, которыми журналист (рекламист) стремится поделиться с аудиторией.

Естественно, объемы рекламной информации гораздо меньше. Как выяснилось в результате сравнительного анализа, 50 % рекламного текста не содержит информации, рекламное время занимается фразами, способствующими созданию благоприятного впечатления о рекламируемом. При сравнении рекламного сюжета с журналистским мы наблюдаем значительное сходство по основным признакам, выделяемым в понятии массовой информации, а также в структуре их построения.

В связи с вышесказанным справедливым будет утверждение, что реклама не просто среди ряда функций имеет способность обеспечивать информацией, а представляет собой целостное информационное сообщение.

ГЛАВА II. ВОЗНИКНОВЕНИЕ КОНФЛИКТА В ПОНИМАНИИ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ КАК ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ

Рекламное сообщение, как мы выяснили выше, лишь на 50 % состоит из информации, остальное в некотором роде фразы-уловки. Тем не менее рекламное сообщение по-прежнему остается источником информации, которая довольно часто по различным причинам не воспринимается зрителем как серьезная, значимая.

Этих причин достаточно много, мы попытаемся максимально широко представить весь их спектр. Для этого выделим основные группы причин:

- психологические;
- причины, нарушающие закон «О рекламе»;
- этические;
- иные.

В данной главе мы предпримем попытку дать рекомендации по устранению причин, которые не позволяют воспринимать рекламу как источник достоверной и нужной информации.

Кроме того, в настоящей главе будут раскрыты особенности сахалинской рекламы и причины, затрудняющие ее восприятие в названном аспекте. Эта часть главы, на наш взгляд, является наиболее ценной, поскольку мы смеем предположить, что подобные исследования по отношению к Сахалинской области не проводились.

2.1. Психологические причины проблемы восприятия рекламы как информационного сообщения

При всем своем немалом соответствии информационному сообщению рекламный ролик не выглядит в глазах зрителя таковым. Он не перестает от этого быть информационным, но теряет самое важное –

информационную значимость для главного его потребителя. Вот здесь и возникает проблема восприятия рекламы как информационного сообщения. И, как любая другая, она имеет определенные причины, приведшие к ее возникновению. Мы рассмотрим основные из них и попробуем предложить свое решение этой проблемы посредством исключения каждой из ее причин.

Рассмотрев основные особенности процесса восприятия, мы можем выявить причины, порождающие вышеобозначенную проблему. Они будут носить сугубо психологический характер, поскольку объясняются законами человеческой психики, раскрытыми в литературе по психологии. Назовем эту группу психологическими причинами и рассмотрим каждую из них в отдельности.

I. В силу того, что процесс восприятия по своей природе является процессом активным, следовательно, он требует от источника обеспечения действия на анализаторы по нескольким направлениям. В случае же с восприятием рекламы из-за отсутствия интереса к отображаемой в ней информации комплексное ее восприятие затрудняется тем, что исключается как минимум один анализатор. Результаты проведенного опроса потенциальных потребителей рекламы подтвердили данное утверждение: из 100 опрошенных человек всего лишь 26 смотрят рекламу. Остальные делятся в основном на две категории: 1) те, кто уходят в другую комнату; 2) те, кто переключают на другой канал. Вторая категория исключает полностью возможность восприятия рекламных сообщений, поскольку ликвидирует источник, а вот первая категория ограничивает доступ только зрительной информации, то есть исключает воздействие на зрительный анализатор. Таким образом, информация воспринимается лишь на слух. Есть еще один способ «борьбы с рекламой», используемый зрителями в 60 % случаев: они выключают звук, тем самым исключая возможность воздействовать на слух (см. рис. 1). Таким образом, в результате нарушения контакта с каким-либо анализатором объект воспринимается неполно, нарушается целостность восприятия.

На наш взгляд, способом решения этой составляющей проблемы может стать использование принципа, которому подчиняется один из информационных жанров журналистики – заметка. Это принцип перевернутой пирамиды, когда самая главная и значимая информация помещается в начале сообщения, а дальше текст (факты, детали) располагается по убыванию (по значимости). Таким образом, рекламное сообщение сможет «зацепить» зрителя и дальше уже не отпустит, потому как первоначальный интерес будет наиболее сильным. Например, в рекламе банка «ВТБ-24» знаменитая актриса говорит такую фразу: *«На сцене драматически напряженные, сложные роли отнимают все мои силы и эмоции. В жизни тоже не все просто, мне помогает “ВТБ-24”»*. Это предисловие не несет под собой никакой значимой для зрителя информации, поэтому интерес с легкостью может быть потерян. Видеоряд

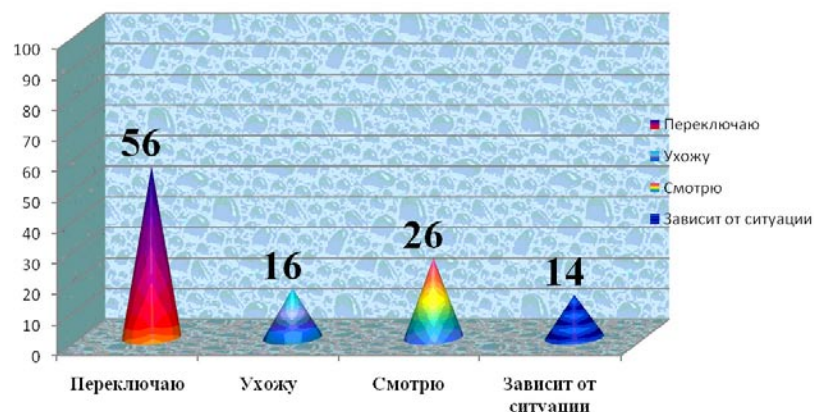


Рис. 1. Действия телезрителей при появлении рекламы.

также не подкреплена информацией, которая смогла бы удержать зрителя у экрана. Если же изменить это сообщение согласно закону перевернутой пирамиды, то оно выглядело бы примерно так: *«Надежный банк «ВТБ-24» помогает мне справиться с жизненными трудностями и не думать о них, занимаясь любимым делом. На сцене у меня сложные, драматически напряженные роли, но в жизни я спокойна, потому что есть «ВТБ-24». «ВТБ-24» – высокий процент надежности»*. Зритель сразу слышит о надежности банка (главной его характеристике, особенно в настоящее время), его название, что является главной информацией в приведенном сообщении.

Продлить интерес к рекламе можно также с помощью использования юмора. Такая реклама долго не надоедает, поскольку отношение ко всему юмористическому у зрителей наиболее положительное. Если текст и видеоряд будут с интригой, обязательно захочется дослушать, а если просмотр оказался не полным, то в следующий раз непременно возникнет желание увидеть ролик целиком или даже просмотреть весь блок, стремясь встретить именно его. Подобно тому, как в журналистике используется ирония для воздействия на эмоции зрителя, в рекламе будет использоваться юмор.

Далее, в ситуации, когда просмотр сообщения был не с начала, возможно, станет положительным решением написание текста таким образом, чтобы при его целостности присутствовал эффект первовключения. Так, чтобы восстановленный контакт позволил без особого труда понять суть излагаемой информации. Например, в рекламе средств от простуды на губах текст следующего порядка: *«Покалывание на губах. «Фенистил кальцевир» от простуды на губах препятствует развитию вируса. Теперь ваше отражение – предмет восхищения. «Фенистил*

кальцевир» – трогательная забота «Фенистил»». Если мы начнем просмотр со слов: *«Препятствует развитию вируса, теперь ваше отражение – предмет восхищения. «Фенистил кальцевир» – трогательная забота «Фенистил»»*, то предназначение этого препарата будет непонятным. Мы предлагаем изменить текст таким образом: *««Фенистил кальцевир» от простуды на губах препятствует развитию вируса. Теперь ваши губы – предмет восхищения. «Фенистил кальцевир» – нежная забота о здоровье ваших губ «Фенистил»»*.

II. Еще одна составляющая, позволяющая процессу восприятия быть активным, – обращение к прежнему опыту, к той информации, которая была получена ранее. Во-первых, самая главная причина, затрудняющая восприятие, – это стереотипное отношение к рекламе как явлению негативному и совершенно бесполезному. Самое опасное, что такое отношение сложилось у большинства членов общества. Главным эффектом такого восприятия рекламы в целом является желание отстраниться от подобного явления. Ситуация довольно сложная, поскольку искоренить у всего общества эту стереотипность в один момент не под силу ни одному человеку. Но, по нашему мнению, меняя некоторые моменты в рекламном производстве, можно постепенно переменить эту позицию на более позитивный настрой. Для решения этой задачи требуется целый комплекс мер:

1) Необходимо повысить уровень качества рекламного продукта, а именно: отказаться от агрессии, негатива, смягчить рекламу. Сформировать у зрителя впечатление заботы о нем, когда рекламодатель становится добрым другом, который даст совет, способный помочь в решении возникшей проблемы. Примерно так, как это сделано в ролике, который рассматривался ранее, о мази «Фенистил». В нем использовались слова: *«трогательная забота – «Фенистил»»*. Это открытая форма выражения заботы о будущем потребителе, ведь в период переживания какого-либо заболевания человек нуждается в особой моральной поддержке.

Такая поддержка нужна и во многих других случаях. Например, в упомянутой рекламе банка «ВТБ-24». В предлагаемом нами варианте текстовки эта забота выражена наиболее ярко, нежели в оригинале, поскольку на первый план выходит фраза о том, что банк «ВТБ» – это надежная поддержка, а не то, как тяжело в жизни актрисе Чулпан Хаматовой.

Рекламодатель должен на первый план выдвинуть цель не побудить к покупке, а желание помочь каждому зрителю в его повседневной жизни решать те или иные проблемы. И очень важно тонко намекнуть об этих проблемах, а не бить обухом по голове, и предложить свое решение данной проблемы. Тогда побуждение к покупке будет более эффективным и незаметным для зрителя.

2) Рекламные блоки, по нашему мнению, следует формировать таким образом, чтобы между однородными рекламными сюжетами был намечен интервал, который позволит отвлечься от данной проблемы. Это необходимо для того, чтобы у зрителя не возникало ощущения на-

вязывания той или иной проблемы и, более того, тех средств, которые могут ее решить. Мы глубоко убеждены, что нельзя все время твердить о том, что отстирать пятна можно только с помощью средства N, средства X и т. д., у человека возникнет желание назло купить тот самый «обыкновенный порошок», который ругает реклама. Более того, у телезрителя может возникнуть желание просто отстраниться от навязываемой проблемы. Недопустимо помещать в одном рекламном блоке рекламу товара одного типа, тем более идущую друг за другом. На наш взгляд, следует увеличить интервал от трех до пяти рекламных блоков. В таком случае, если зритель смотрит на протяжении нескольких часов одну передачу (фильм), то у него не возникнет ощущения психологической атаки той или иной проблемой.

3) Кроме того, данная характеристика (обращение к прежнему опыту) особенно важна для рекламных роликов, носящих сериальный характер. Чтобы реклама была воспринята должным образом, на протяжении всей кампании стоит подготовить первичный сюжет в такой форме и с таким финалом, который требует продолжения. При этом очень важно не создавать эффект дешевого сериала, когда из серии в серию обыгрывается одна и та же ситуация, но с разными героями. В данной ситуации, мы считаем, целесообразно прибегнуть к журналистскому опыту. В нашем исследовании мы уже говорили о том, что одну и ту же новость на одном и том же канале озвучивают несколько раз. Она время от времени дополняется новыми подробностями, вновь появившимися фактами. Так и в рекламе следует использовать знания об особенностях восприятия, требующей наличия прежнего опыта. Зритель должен без особого труда обращаться к уже имеющимся знаниям, изложенным в прежних роликах.

Таким образом, задача рекламодателя в каждой новой серии рекламного продукта тонко и четко напомнить о прежних характеристиках и дополнить новыми сведениями о рекламируемом. Так информация воспринимается гораздо легче и не будет необходимости каждый раз повторять одно и то же. Новая информация, как мы все знаем, всегда воспринимается с большим интересом, как журналистское произведение.

Примером несоответствия данному требованию рекламы может послужить ролик про стиральный порошок «Tide», когда телеведущий Тишко приходил в дома простых хозяек, задавая вопрос «*вы все еще купите, тогда мы идем к вам!*». Из серии в серию вместо того, чтобы насыщать ролик новой информацией, менялись лишь героини. А ведь стоило использовать весь арсенал недостатков мыла, отбеливателей и простых порошков; упомянуть о затратности драгоценного времени на перестирывание; о непрактичности и финансовых затратах при использовании нескольких средств и прочее.

III. Тесная связь восприятия с эмоциональным откликом (эмоциональной реакцией) порождает очень сложный барьер для процесса

восприятия, поскольку эмоции являются очень сильным психологическим оружием. Зачастую рекламный ролик пробуждает у зрителя негативные эмоции, и причиной тому, как правило, становится больше не то, что реклама слишком часто повторяется и крайне надоедает, а ее раздражающее действие на психику. Это может быть излишний негатив, который заражает зрителя отрицательными эмоциями. Перечислим наиболее часто встречающиеся ошибки, из-за которых возникает данная проблема:

- неестественная игра героев рекламы;
- раздражающий голос главного героя или ведущего;
- неприятная музыка (зачастую молодежная музыка неприемлема для людей более старшего поколения и действует на них раздражающе);
- текст, похожий на обращение к первокласснику (у зрителя возникает ощущение, что его держат за недалекого) и пр.

Возможны случаи, когда возбудители в рекламе не настолько негативные, но оказывают именно раздражающее воздействие в силу того, что важную роль играют те условия, в которых находится зритель, и его настроение.

Для сведения на «нет» этого отрицательного качества рекламы следует более тонко и серьезно продумывать всю режиссуру и текстовку роликов. Мы считаем, что рекламщикам нужно подходить к созданию рекламного продукта как к подготовке сюжетов для новостного выпуска, где весьма важными характеристиками является наличие хорошо подготовленного, тщательно отобранного видеоряда с соответствующим текстовым оформлением. И что самое главное – создать такое произведение, которое будет мягко воздействовать на психику зрителя. Учитывая условия, в которых человек получает рекламную информацию (на работе, в компании он может держать негативные эмоции в себе, а дома все накопленное выплескивается в раз), стоит сгладить возможные острые углы. Например, в рекламе порошка «Vanish» использованы, на наш взгляд, слишком эмоциональные голоса и неподходящая игра актеров. Как нам кажется, маме, которая у себя на кофте обнаружила пятно, не стоило так звонко кричать, можно было просто изобразить досаду, расстройство. Ведь это всего лишь кофта, вещь, в реальной жизни никто с таким ужасом не будет реагировать на появление пятна на одежде.

IV. Еще одна причина, по которой рекламное сообщение не воспринимается как информационное, – это неравномерное воздействие на полушария головного мозга человека. Как говорилось ранее, в процессе восприятия активно участвуют оба полушария головного мозга. Известно, что одно из них отвечает за творческие возможности человека, а другое – за гуманитарные. «Левая половина мозга отвечает за логические операции, счет, установление последовательностей, тогда как правое полушарие контролирует инициативу и творчество. Правое полушарие

делает все сразу, целостно, ищет и устанавливает связи инстинктивно, интуитивно, предпочитает образы, помогает нам в понимании метафор и в восприятии юмора. А на чем же основана интуиция правого полушария? Часто на фактах, проанализированных левым полушарием»³⁹. Реклама же своей излишне вычурной композицией нивелирует информационную сторону, возникает нехватка материала для обработки в левом полушарии. Из-за чего мы воспринимаем ее как художественное произведение, а не информационное сообщение.

Во избежание такой сложности мы рекомендуем, создавая рекламный сюжет, не нагружать его сложными композиционными приемами, например, как в рекламе дезодоранта «Rexona», когда девушка попадает в автобус какими-то невероятными способами (используется эффект художественного кино). Нужно помнить, что женщины, которые будут пользоваться этим дезодорантом, не скалолазки и спецагенты, им свойственно опаздывать, спешить, а это просто естественная необходимость – ощущать свежесть целый день. Достаточно было, по нашему мнению, апеллировать к тому, что у современной женщины бешеный ритм жизни, что она подобна героиням фильмов. За сложной композицией этой рекламы становится незаметной информация о новых, улучшенных свойствах рекламируемого объекта.

V. Следующая причина, которую необходимо назвать, связана с разделением восприятия на произвольное и непроизвольное. В первой главе мы говорили о том, что реклама воспринимается непроизвольно, в чем и заключается проблема, поскольку непроизвольное восприятие неэффективно, оно позволяет запомнить только очень яркие моменты и крайне важную на текущий момент информацию, но таковых в рекламе недостаточно.

Для решения этой проблемы необходимо предпринять меры, направленные на создание таких рекламных этюдов, которые будут восприниматься произвольно. Прежде всего, для одного рекламируемого объекта необходимо создавать не один ролик, а несколько, в каждом из которых будет отображаться новая информация о разных сторонах этого объекта. Это поможет, как нам кажется, решить своего рода не разрешимую проблему – слишком малая форма рекламы не может быть увеличена до размеров новостного сюжета, а если будет существовать несколько роликов, то появится возможность донести до зрителя больше информации.

VI. Проходя четыре уровня восприятия, реклама претерпевает четыре уровня преград, это тоже причины, затрудняющие ее восприятие на должном уровне:

³⁹ О функциях левого и правого полушарий головного мозга <http://www.su-home.ru/journal/116936>

1. На первом сенсорном этапе (когда происходит чувственное осмысление объекта, попадание его в сознание) мы просто не пускаем рекламную информацию в свое сознание, блокируя к нему доступ. Блокирование происходит на подсознательном уровне. Предупреждение о предстоящей рекламе посылает сигнал о поступлении ненужной, казалось бы, информации. Но ведь мы не можем предполагать, что за информация будет подана в очередном блоке. Вполне возможно, что она будет полезной нам.

Для устранения этой причины мы рекомендуем предпринять следующие действия:

- в начале блока ставить такой ролик, который может привлечь интерес наибольшего количества зрителей (так сказать, универсальный, не относящийся к сугубо женской или мужской аудитории или к любому другому узкому кругу лиц);

- следует учитывать, что в разное время суток у экранов телевизоров собирается различная аудитория. В часы раннего утра – это работающее население, рабочий день которого начинается стандартно, в девять часов. До полудня телевизор могут смотреть школьники, которые учатся во вторую смену, домохозяйки и пенсионеры. Днем и ранним вечером – дети, которые учатся в первую смену, домохозяйки, пенсионеры и те, кто работает в первой половине дня. И в часы вечернего вещания у экранов телевизоров собирается самая разнообразная аудитория, представленная всеми возрастами. Учитывая эту особенность, следует размещать в начале рекламного блока информацию, актуальную для той аудитории, которая в данный момент должна находиться у экранов телевизоров.

2. Следующий этап – перцептивный, на котором происходит осмысление объекта, отнесение его к определенной категории, классу объектов. Это гораздо более сложный этап, вызывающий более серьезную проблему: получая рекламную информацию, зритель, как правило, не осмысливает ее, пропускает мимо, а не через себя. Следовательно, реальная ценность информации теряется. Рекламный ролик для потребителя становится простым видеотрезком, не несущим смысловой нагрузки. Из-за чего, во-первых, будет прерван процесс восприятия и два следующих этапа не будут реализованы. Во-вторых, информация обесценится и останется на поверхности, что ускорит ее стирание из подсознания. То есть если у человека в ближайшее время не возникнет потребности в той самой информации, она, скорее всего, бесследно исчезнет.

Для устранения данной причины предлагаем следующие шаги:

- Включение в рекламное сообщение фактов, полученных в результате реально проводимых исследований относительно рекламируемого продукта или иного применения в жизни человека, подтвержденного практикой (за исключением медицинских препаратов, поскольку это запрещено законом).

- Подача информации должна быть не элементарно упрощенной, но и не излишне замысловатой. Например, в рекламе порошка «Calgon» слишком сложная и неестественная композиция. Пожалуй, любая женщина в первую очередь бросилась бы собирать вытекающую воду, а потом уже звонить мужу. Ведь секундно машинку никто бы не смог починить! Из-за такого неуклюжего, на наш взгляд, сюжетного построения и подача информации кажется весьма глупой.

- Следует открывать интересные особенности рекламируемого так, чтобы у зрителя возникало желание поделиться этой информацией. Для того чтобы поделиться более точными сведениями, человек захочет приобрести и лично проверить правдивость рекламных изречений. Таким образом, он и сам купит товар или воспользуется услугой, и разрекламирует другим. Даже если ожидания не будут оправданы, желание поделиться впечатлениями все равно сохранится.

3. Третий этап восприятия – оперативный, способствует выделению какой-либо функции объекта. Из-за отсутствия серьезного восприятия рекламы зритель для себя не стремится выделить ту функцию рекламируемого объекта, которая могла бы напомнить об актуальности этого объекта для него. Факт такого отношения к рекламе подтвержден результатами проведенного анкетирования. Из 100 опрошенных на вопрос: «считаете ли вы рекламную информацию серьезной, важной?», ни один человек не ответил положительно. Однако и категоричного «нет» было не так много – 24 опрошенных. Остальные 76 человек считают рекламную информацию серьезной отчасти (см. рис. 2).

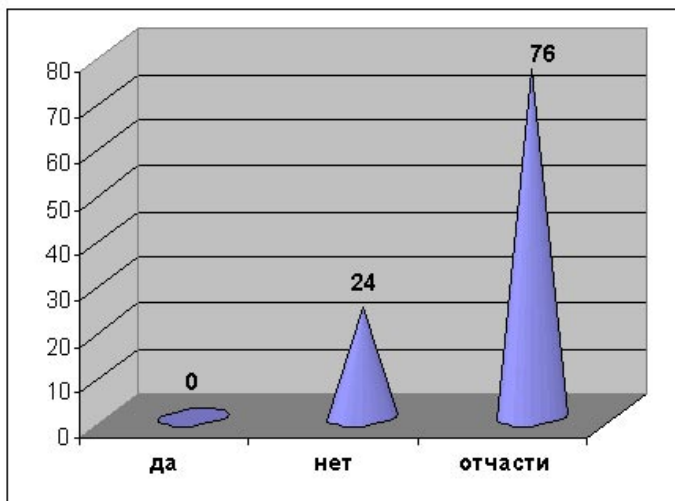


Рис. 2. Восприятие рекламной информации как серьезной.

Наличие большого числа последних указывает на принадлежность рекламы к информационной коммуникации. Следовательно, для того чтобы повысить коэффициент доверия, необходимо упрочить в сознании зрителей мысль о важности рекламной информации. Ведь функции каждого рекламируемого товара или услуг разнообразны, для каждого человека они свои. Например, при просмотре рекламы препарата «Теравит анти стресс» основной функцией можно выделить содействие в избавлении от стрессового состояния. Но у кого-то проблемы с памятью, и тогда главной функцией препарата будет улучшение ее работы. Кто-то может увидеть главную характеристику в способности препарата улучшить общее самочувствие за счет содержащихся в нем экстрактов женьшеня и гинкго билоба. Для других это будет средство, способное решить появившиеся неприятности. Ведь в ролике присутствует такая фраза: «Неприятности, конфликты, стресс – на помощь придет “Теравит анти стресс”».

Для устранения вышеуказанной причины можно предпринять следующие меры:

- упоминание об актуальности рекламируемого препарата;
- индивидуальный подход к каждому зрителю;
- краткое представление всех возможных функций рекламируемого объекта.

Вышеописанная реклама является достаточно удачным примером, однако требует дополнения, поскольку не содержит упоминания о наличии в препарате витаминного комплекса.

4. Ну и, наконец, самым важным этапом в восприятии является деятельностный. На данном этапе человек должен пойти и купить товар или воспользоваться предлагаемой услугой. Он возможен, если все предыдущие этапы были успешны, но при малейшем нарушении в процессе восприятия скорее всего, не сработает.

2.2. Причины, вызванные нарушениями закона «О рекламе»

Помимо уже перечисленных причин психологического характера, препятствующих восприятию рекламы как информационного сообщения, существует еще целый ряд причин иного порядка. Мы будем вести речь о тех причинах, которые вызваны нарушениями закона «О рекламе»; причинах, возникающих в результате пренебрежения этическими принципами (их будем именовать этические); и иных причинах различного толка.

Начнем с того, что любая деятельность, которой занимается человек, имеет отражение в законах, раскрывающих основные принципы ее реализации. Так и рекламное производство имеет под собой законода-

тельную базу. С одной стороны, описанные в законе нормы позволяют держать рекламу в определенных рамках, не будь которых, мы бы столкнулись с полным бесправием. Однако в силу несовершенства системы контроля за соответствием закону рекламщики все же его нарушают. Эти нарушения и порождают те причины, которые препятствуют восприятию рекламы как информационного продукта.

Допустим, в статье 5 пункте 4 (подпункт 4) мы обнаруживаем следующее недопустимое в рекламе условие: «Использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников»⁴⁰.

Несмотря на существование подобных ограничений, мы довольно часто видим в рекламе различных предметов гигиены и косметологии образы докторов, которые нам рассказывают о каких-то свойствах предлагаемого средства. Однако речь этих экспертов в большинстве случаев неубедительна, а в информационных сюжетах мы привыкли видеть синхроны с компетентными людьми, которые грамотно рассказывают о том или ином предмете, явлении. Таким образом, у зрителя формируется недоверие к таким лжедокторам и, соответственно, к продукту. Для устранения этой причины мы рекомендуем либо отказаться от использования образов медицинских работников, либо, если же все-таки включается мнение эксперта, использовать текст, достойный врача.

Далее в той же статье в пункте 7 сказано: «Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы»⁴¹. Этот пункт закона, по нашему мнению, нарушается наиболее часто. Далеко не каждая рекламная информация является полной для того, чтобы реально оценить предлагаемое в ней. Стремясь убедить зрителя в неповторимости именно своего товара, рекламодатели часто приукрашивают его реальные свойства и качества, тем самым обманывая потребителя. Об этой отрицательной черте говорили и опрошенные с помощью анкет люди. На вопрос: «что в рекламе отрицательно?», шесть человек из ста указали на несоответствие рекламного

текста действительности. Отвечая на вопрос: «считаете ли вы рекламную информацию серьезной, важной?», десять человек из двенадцати, не считаящих ее таковой, объяснили свое отношение именно лживостью рекламных высказываний.

Для устранения этой причины, мы считаем, рекламодателям следует отказаться от использования неправдоподобных или не подтвержденных реальными фактами характеристик представляемого товара. А если уж используются фразы, содержащие неточные сведения, то они не должны быть однозначными и конкретными, а лишь намекать на то или иное свойство описываемого товара.

Еще одно из наиболее распространенных нарушений закона – это статья 14 пункт 3, где сказано: «Общая продолжительность распространяемой рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламы) и совмещения рекламы с телепрограммой способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа»⁴². Нарушения этого пункта подтверждаются результатами просмотра вещания Первого канала. В течение часа, когда идет трансляция очередной серии фильма, прерывание рекламными блоками происходит три раза, общая продолжительность каждого – пять минут. Таким образом, мы наблюдаем превышение допустимого рекламного времени на девять минут. Нарушая это правило, работники рекламной сферы провоцируют недовольство зрителей.

Хочется отметить, что также жестко нарушается и 12-й пункт данной статьи, суть которого в следующем: «При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента»⁴³. К сожалению, мы не располагаем специальным прибором для измерения уровня звука, однако факт нарушения вышеуказанного пункта можно проверить, проведя очень простой эксперимент. Если в комнате оставить включенным на едва слышном уровне громкости телевизор и уйти, например, в кухню, то момент, когда передача будет прервана рекламой, не пропустить, потому что уровень звука резко превышает. Такие нарушения закона ведут к крайне негативным последствиям: усиливается формирование негативного эмоционального

⁴⁰ Федеральный закон «О рекламе». – 6-е изд. – М.: «Ось-89», 2007. – С. 8.

⁴¹ Там же.

⁴² Федеральный закон «О рекламе». – 6-е изд. – М.: «Ось-89», 2007. – С. 12.

⁴³ Там же. С. 14.

отклика, поскольку слишком громкий звук рекламы начинает раздражать зрителя. На фоне всеобщего раздражения рекламная информация перестает восприниматься.

Во избежание такой ситуации мы рекомендуем отказаться от подобного приема в пользу среднего звучания. Пусть эту рекламу не услышат те, кто удалился из комнаты, но те, кто все же останется у экрана, вероятнее всего, воспримут те сообщения, которые заложены в блоке.

Обратим внимание, что наибольшее количество пунктов закона нарушается по статье 22 «Реклама пива и напитков, изготовленных на его основе». Так, не соблюдается подпункт 1 первого пункта: «Реклама пива не должна... содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния»⁴⁴.

Несоответствие тексту закона в первую очередь происходит в плане формирования у зрителя впечатления о том, что пиво способно положительно влиять на физическое и эмоциональное состояние. Это достигается различными фразами, например: *«Мы доставляем свежее пиво для вашего вечернего отдыха»*. Из-за стремления создания такого сильного эмоционального фона рекламщики упускают возможность насытить ролик информацией об этом продукте. Кроме того, сведения могут быть недостоверными, ведь не факт, что настроение после его употребления улучшится.

Чтобы такая реклама воспринималась, на наш взгляд, необходимо уделить большее внимание информационной стороне, не увлекаться созданием приятных эмоций, их человек получит, если продукт действительно хорош.

Далее, подпункт 5 пункта 1 запрещает «обращаться к несовершеннолетним»⁴⁵. Но рекламщики, не используя прямого обращения, нашли хитрый способ как все-таки это сделать. Так, например, в рекламе часто используются образы, указывающие именно на принадлежность к молодежному сообществу, допустим, изображение настенных граффити – это, как правило, творчество молодых людей. Также во многих рекламных сообщениях закадровый голос как раз того самого подростка не составит труда определить его принадлежность к молодежной аудитории. Такой ход воспринимается скорее не как информация, а как руководство к действию: пить пиво и приобщаться к продвинутой молодежи. Как правило, со стороны родителей встречаем неприятие подобной

рекламы, поскольку она пагубно влияет на сознание их детей.

На наш взгляд, этого можно избежать, выйдя на более качественный уровень и отказавшись от использования образов молодежной аудитории. Нужно сделать такую рекламу безадресной, просто указав какие-то характеристики того или иного вида напитка. Эта информация позволит человеку выбирать, основываясь на свой вкус, ведь он будет знать, подходит ли для него представленный продукт.

Данная рекомендация может распространяться и на подпункт 6 (пункт 1), призывающий отказаться от использования «образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью анимации»⁴⁶. В реальности мы наблюдаем наличие словесных конструкций, которые формируют образы животных и людей. Например, в рекламе пива «Охота» показаны мужчины, которые заняты тяжелой мужской работой. В данном случае нарушения происходят по двум подпунктам – 6 и 1, поскольку не просто используются образы людей, но и ярко выражено указание на то, что пиво способно снять накопившиеся на работе стресс и усталость.

Наконец, в пункте 3 статьи 22-й сказано: «Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждениями о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в телепрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра»⁴⁷. Данное требование выполняется, но с использованием некоторых приемов для затруднения восприятия этой информации. Так, например, текст предупреждения исполнен в белом цвете и накладывается на кадр таким образом, чтобы быть наименее заметным. Чтобы разглядеть эту надпись, зрителю придется подойти вплотную к экрану, чего делать, разумеется, никто не станет, поскольку эти мелкие детали в изображении человеку не интересны. Мы считаем, для того, чтобы повысить коэффициент доверия, рекламодателям не стоит так тщательно вуалировать данную фразу, слишком мал процент вероятности, что благодаря ей люди станут отказываться от пива. Но при этом закон не будет нарушаться и зрители будут уважать рекламу за честность по отношению к ним.

⁴⁴ Федеральный закон «О рекламе». – 6-е изд. – М.: «Ось-89», 2007. – С. 25.

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Федеральный закон «О рекламе». – 6-е изд. – М.: «Ось-89», 2007. – С. 25.

⁴⁷ Там же. С. 26.

2.3. Этические и иные причины, ведущие к возникновению проблем в восприятии рекламы

Следующая группа причин, лежащих в основе проблемы восприятия рекламы как информационного сообщения, – этические причины. За основу возьмем те этические нормы, несоблюдение которых ведет к дисбалансу в общественном сознании. Для более полного понимания этой проблемы обратимся к книге Виктора Яна «Проведение рекламных кампаний», в ней отображены некоторые нарушения в рекламе, которые носят этический характер.

1. «Дутая реклама – утверждения, содержащие явные преувеличения, а также субъективные мнения, высказанные с использованием превосходных степеней и не основанные на четко установленных фактах. Введение в заблуждение – некоторые рекламодатели не останавливаются и перед прямым обманом, намеренно вводя потребителя в заблуждение относительно свойств и качеств рекламируемого товара»⁴⁸. Данную причину мы рассматривали выше в числе законодательных причин (это нарушение статьи 5 пункта 7), поэтому достаточно ее просто обозначить.

2. Еще одна неприемлемая в обществе характеристика, присущая рекламе, – пошлость. Рекламы подобного толка с каждым днем становится все больше, она стала неприлично откровенной. Например, реклама жевательной резинки «Eclips»: это флигельный парень, разгуливающий по гостинице и целующий на ходу девушек. И это даже не намек на поцелуй, а крайне откровенные сцены. Или реклама кофе, где, выпив чашку, мужчина и женщина сливаются в экстазе. К чему использование таких сцен, особенно в рекламе товаров, не подразумевающих этого?! Естественно, что такой ролик далек от информационного сообщения в его классическом виде и даже от хорошего рекламного сюжета. В обществе такая подача продукта в большинстве случаев вызывает отторжение. Особенно дело обостряется, когда родители знают, что подобные картины может увидеть ребенок. Отношение к такой рекламе будет еще более негативным.

На наш взгляд, необходимо отказаться от вульгарных сюжетов, открытого показа интимных сцен. Ведь в рекламе жевательной резинки важно было показать не то, какой был фантастический поцелуй, а насколько хорошей является рекламируемая единица. Для рекламы же кофе описанный выше сюжет совершенно не оправдан. Мы думаем, возможен был показ ситуации, когда незнакомых мужчину и женщину сблизил разговор за чашкой любимого кофе. Это как томика Шекспира в руках двух молодых людей – общее сближает.

⁴⁸ Ян, Виктор. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители / Виктор Ян. – М.: ООО «Вершина», 2003. – С. 25.

3. «Секс – откровенный показ наготы, сексуальный подтекст – непереносимые атрибуты современной рекламы, постоянно атакующей границы “дозволенного” и как бы проверяющей общество на возможность еще более раздвинуть эти границы»⁴⁹. Это наиболее яркое выражение антиэтического содержания некоторых рекламных роликов. Так же, как пошлость, это явление с каждым днем все набирает обороты, сегодня это модно. Реклама женских колготок и духов непременно ассоциируется с раздевающимися девушками. Не обходится без наготы и реклама гелей для душа и других средств гигиены. Многие рекламные ролики пропитаны текстом сексуальной направленности. Да, каждая девушка хочет быть желанной, но говорить об этом в рекламе не всегда уместно. Такой подтекст провоцирует отрицательное отношение к рекламе, в результате чего пропадает ее информационная насыщенность.

Думается, в целях искоренения этого недостатка рекламодателям необходимо избрать иной путь, нежели путь откровенного интима. Тот факт, что девушка станет еще желаннее, если воспользуется, например, предлагаемым гелем для душа, не будет информацией. Однако, допустим, если изменить подход и проинформировать зрителя о природных свойствах компонентов этого геля или об ингредиентах, позволяющих длительное время сохранять прекрасный аромат, то уже произойдет насыщение информацией. Тем важным элементом, который позволит повысить качество рекламного продукта.

Продолжая перечисление причин из группы этических, обратимся к «Своду обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации». Этот документ можно поставить в один ряд с этическим кодексом журналиста. Оба документа являются необязательными и не требуют неукоснительного соблюдения как закон, однако вызывают к совести и порядочности. Так, первый пункт Свода гласит: «“Свод обычаев и правил делового оборота рекламы” – система понятий, рекомендаций и процедур, добровольно принимаемая участниками рекламной деятельности в России в целях ее упорядочения и эффективного развития»⁵⁰.

4. Обратимся к первому пункту раздела II «Реклама медикаментов (лекарственных средств), методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью», в котором сказано: «Реклама лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью, не должна создавать впечатления ненужности обращения к врачу»⁵¹. Вразрез с

⁴⁹ Ян, Виктор. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители / Виктор Ян. – М.: ООО «Вершина», 2003. – С. 26.

⁵⁰ Свод обычаев и правил делового оборота рекламы <http://www.abl.ru>

⁵¹ Там же.

этим правилом идет практически каждая реклама лекарственного препарата. Например, в рекламе препарата «АЦЦ Лонг», способствующего избавлению от мокроты, мультяшная героиня говорит: «Некоторые люди просто живут на работе. Здесь я останусь надолго». И вдруг человек, в котором она поселилась, выпивает «АЦЦ Лонг», и мокрота исчезает. Создается впечатление, что препарат способен полностью устранить причину заболевания, без квалифицированной помощи врача. Но давайте не забывать, что мокрота является признаком серьезного заболевания и отказываться от посещения врача в такой ситуации совершенно не стоит.

В результате упускается самая главная информация, что препарат лишь способен помочь в борьбе с недугом, а не полностью избавиться от него. Скорее всего, понадобится комплексное лечение, которое способен назначить только врач. В итоге препарат или не полностью излечит болезнь, или не поможет вовсе, причем не из-за того, что он плохой, а из-за неверного подхода. Как следствие, зритель разочаруется в рекламируемом, и у него сложится впечатление, что его обманули. Доверие будет потеряно.

Во избежание этой неприятности мы советуем при написании рекламного текста не использовать превосходную степень и не вести речь об идеальности препарата. Для человека достаточно будет запомнить название и узнать основные его свойства, то есть в каких случаях применять. Остальные положительные качества он проверит, попробовав препарат в действии.

5. В пункте 3.1 этого же раздела дается следующая рекомендация: «Реклама не должна создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов»⁵². Нарушения этого пункта происходят практически в каждом ролике о медикаментах. Любой медицинский препарат имеет те или иные противопоказания, о чем необходимо всегда помнить. Испробовав то или иное средство, которое в итоге вызовет у зрителя, например, аллергию, он обвинит именно рекламу: не предупредили! Например, в рекламе лекарства «Тройчатка» не озвучивается фраза, указанная в аннотации: «Перед применением рекомендуется проконсультироваться с врачом». Информация дана неполная и упущена очень важная деталь.

Чтобы не вызвать неодобрения потребителя и заинтересовать именно информацией, мы рекомендуем тактично и заботливо упоминать о том, что стоит проконсультироваться с врачом.

6. Остановимся на пункте 5.1 того же раздела, в нем говорится следующее: «Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая вызывает (может вызвать) чувство страха»⁵³. Современная же реклама про-

центов на 30 состоит из роликов, которые направлены на человеческие страхи, и активно на них надавливает. Безусловно, такая реклама запомнится, но эмоциональный отклик будет крайне отрицательным и перекроет собой информационную значимость сюжета.

Этого, на наш взгляд, не произойдет, если составляющие ролика, способные вызвать страх, будут заменены более мягкими посланиями. Можно слегка намекнуть на них, так, чтобы зритель не акцентировал на этом внимания, а, наоборот, увидев в рекламируемом продукте решение, забыл о страхах. Не стоит из рекламы делать триллеры. Ее цель не напугать, а проинформировать.

7. Небезынтересно обратиться к содержанию пункта 9 раздела II: «Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая усиливает (обостряет) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего – подростковые»⁵⁴. Очень часто такие нарушения происходят при продвижении товаров для похудения, например, в рекламе блокатора калорий «Фаза-2», где полная девушка сидит за пустым столиком, ограничивая себя в еде, а за соседним столом стройные девушки делятся секретом похудения. Естественно, что у женщин, имеющих лишние килограммы, от такой рекламы комплекс только обострится. Получив порцию расстройства, зрительница не будет слышать об этом средстве или подумает: все равно не поможет. По нашему мнению, не стоит создавать таких контрастов и намекать на то, что от полноты обязательно надо избавляться. В указанной рекламе, на наш взгляд, можно было бы показать девушку у любимого на руках, говорящую о том, что он не стал ее любить сильнее после похудения, но она себя так легко и прекрасно чувствует.

Еще острее дело обстоит с рекламой средств для подростков. Как правило, они не довольны своей внешностью, особенно остро стоит проблема с кожей лица подростков. Но сегодняшняя реклама еще больше обостряет эту проблему для молодого человека. Например, в рекламе трехдневного крема «Клерасил» девушка готова отказаться от свидания из-за прыщей, а значит, это говорит о ее непривлекательности. Не обязательно намекать на то, что прыщи – это некрасиво и повод не ходить в гости (и т. д.). Возможно, например, показать ту же комнату девочки, где она рассказывает подруге, как ей помог тот или иной крем.

Последняя группа причин, которые мы рассмотрим, носит разноплановый характер.

I. Начнем с того, что при небольшом объеме рекламных роликов весь блок может быть слишком длинным и утомлять зрителя. Поскольку рекламные этюды малы, то их в среднем в одном блоке около четырнадцати, что чревато для зрителя переизбытком информации. Гораздо лег-

⁵² Свод обычаев и правил делового оборота рекламы <http://www.abl.ru>

⁵³ Там же.

⁵⁴ Свод обычаев и правил делового оборота рекламы <http://www.abl.ru>

че при этом воспринимаются небольшие включения местной рекламы, общая продолжительность которых не достигает и двух минут (1 минута 35 секунд), или же смешанная реклама (местная + центральная), которая длится около трех минут. К сожалению, такие блоки встречаются крайне редко, и реклама продолжает атаковать своей назойливостью. Те рекламные включения, которые длятся пять минут, крайне утомляют, а если они еще насыщены в основном рекламными фрагментами длиной в 30 секунд, то это двойная нагрузка на психику человека, которая просто начнет отфильтровывать перегружающую ее информацию. Так, например, в числе отрицательных черт, затрудняющих восприятие рекламы, люди, опрошенные посредством анкетирования, отмечали ее излишнюю назойливость.

Думается, избежать такой неприятности можно, сократив объемы рекламных роликов как минимум до трех минут, а подпорку рекламных опусов совершать таким образом, чтобы зритель не уставал. Следуя законам выразительных средств экрана, которые рекомендуют, создавая телевизионный сюжет, чередовать крупный, средний и мелкий планы, мы рекомендуем в начале блока размещать ролики средней (15–17 секунд) длины (первые два), чтобы зритель не уставал с самого начала и не переключался на другой канал. Короткие сюжеты так же, как и длительные, не стоит ставить в начале, у них есть свои недостатки: они слишком простые и не «цепляют». Полагаем, что после первых двух роликов средней продолжительности следует поместить один длительный сюжет (30 секунд), а за ним короткий (5–7 секунд), на смену которому придет сюжет средней длительности (15–17 секунд), и завершить одним длинным сообщением о предстоящей передаче (30 секунд). Такого набора роликов будет вполне достаточно, чтобы не утомить зрителя и максимально воздействовать на восприятие этого блока. Если же необходимо создать более объемный блок, то после среднего можно добавить длительный сюжет (30 секунд), два коротких (5–10 секунд) и завершить одним средним (15–17 секунд).

II. Следует отметить в числе причин, отрицательно сказывающихся на восприятии рекламы как серьезного информационного сообщения, волну повторений. Новая интересная идея, возникшая у создателя какой-либо рекламы, воплотившаяся в том или ином ролике, очень быстро превращается в шаблон и начинает использоваться во многих других рекламных опусах. Такая повторяемость указывает на низкий уровень качества, неспособность или нежелание создавать новое, разноеобразное. Такие клише быстро приедаются.

Для борьбы с этим «недугом» рекламного производства лучшим средством будет отказ от шаблонов. Каждый новый товар должен рекламироваться по-новому.

III. Также в числе причин исследуемой проблемы назовем статичность рекламных сообщений, когда один и тот же ролик неделя за неде-

лей крутится на экранах телевизоров. Суть сообщения при этом не меняется, а ведь в первую очередь люди обращают внимание на внешний облик рекламы (из-за слишком сильного действия композиционной подборки). Поэтому отраженная в ролике информация перестает быть новостью, как, например, в информационном вещании. Правда, есть случаи, когда зритель заинтересован в рекламе, если ранее он не обращал должного внимания на нее, а следовательно, и не воспринимал заложенную в нее информацию. Кроме того, мы не всегда улавливаем всю информацию целиком, часть ее теряется по различным причинам. Таким образом, у того или иного ролика есть шанс быть замеченным, но вероятность такой удачи слишком мала, поскольку внешне зритель эту рекламу помнит и считает, что знает содержательную сторону.

Наш совет: чтобы избежать такой ситуации, стоит чаще обновлять рекламные образы и тексты и не просто сокращать со временем тот или иной ролик, а менять его внешний облик. Пусть информация останется той же, но измененный образ облегчит восприятие, по крайней мере, создаст первоначальное впечатление чего-то нового и задержит внимание зрителя.

IV. Следующий момент, на который мы бы хотели обратить внимание: зачастую рекламопроизводители слишком увлекаются, следуя заповеди – стимулировать продажи не взирая ни на что, забывая при этом об информационной составляющей рекламного сюжета. Из-за чего эта самая информационная составляющая становится крайне малой и незначительной для зрителя, так, что он вполне может обойтись без этой информации. Человек начинает воспринимать рекламу лишь как элемент коммерческой структуры, стремящийся вторгнуться в его жизнь, в результате чего у него возникает ощущение навязывания.

В этом случае мы рекомендуем создателям рекламы насытить свои ролики интересной и важной информацией о представляемом продукте, продемонстрировать его с различных сторон. Не ограничиваться простым знакомством с ним, называя марку и наименование товара.

V. Небезынтересно отметить еще один момент. Реклама по своей форме отходит от классического формата информационного вещания. Во-первых, в рекламном сюжете доминирует видеоряд. Во-вторых, большая часть информации не озвучивается, а кодируется в видеоизображение. В-третьих, сложная композиция приближает его к продукту художественного производства. В результате рекламный сюжет становится для зрителя фрагментом художественного вещания, а не продуктом информационной направленности.

Мы предлагаем приблизить или уровнять соотношение видео- и аудиоряда (приблизительное соотношение 40/60 или 50/50, где первое – текст, второе – изображение): облегчить видеоряд, не упрощая при этом до элементарного уровня (имеется в виду желательный отказ от слишком сложной конструкции).

VI. Еще один аспект при рассмотрении данной темы мы не можем обойти своим вниманием. Когда мы смотрим выпуск новостей, то информацию воспринимаем как важную и интересную, потому что каждый сюжет выстроен максимально убедительно. Эта убедительность достигается различными способами, один из них – грамотно подобранный и реально отснятый видеофон. Реклама же зачастую выглядит неубедительно. Например, в рекламе чистящего средства «Cilit Bahg» показана женщина, изнуренная отмыванием кухни. Вид у нее настолько изможденный, что в это трудно поверить. Мы все прекрасно понимаем, что насколько бы ни был тяжел домашний труд, он не выматывает так, как изображено в данном ролике. Или же еще один пример: в рекламе продукции «Avon» речь идет о средствах, избавляющих от целлюлита, а девушка, демонстрирующая крем, обладает привлекательными бедрами без изъянов.

Наше глубокое убеждение, для того чтобы реклама была убедительной, образы героев должны выглядеть натурально, жизненно. Пусть это будет постановочное видео, в журналистике оно тоже довольно часто используется, но главная его задача – воссоздать реальную картину так, чтобы зритель ничего не заподозрил. Если уж идет реклама крема от целлюлита, то стоит выстроить ее так, чтобы была видна необходимость в использовании данного крема. Но опять же не стоит создавать картинку проблемных бедер, достаточно намек на проблему.

VII. Полагаем, что трудно воспринимать рекламу как информационное сообщение еще и потому, что фразы в ней довольно глупые, чего никогда не встретишь в выпуске новостей, где каждое слово глубоко продумывается. Об этом недостатке рекламной коммуникации говорили и опрашиваемые нами люди, таковых 16 человек из ста (см. рис. 3).

Мы бы советовали рекламщикам изменить подход к написанию рекламных текстов, уделять больше внимания продумыванию их структуры. Каждый текст должен состоять из максимально точных сведений и обязательно логически выстраиваться.

VIII. Еще одна ошибка, которую допускают рекламисты, – несоответствие того образа, который был создан в начале ролика, дальнейшему тексту. Например, в рекламе порошка от пятен «Vanish» показан ребенок, замечающий на маминой кофте пятнышко, а далее сказано, что порошок отстирывает самые сложные пятна: даже от шоколада и вина. Происходит несоответствие: образ ребенка и слова об алкоголе. В серьезном, грамотно построенном сообщении не может быть подобного смешения образов, поэтому зритель воспринимает это сообщение как обманку, подмену важного чем-то бесполезным.

IX. И последнее, на что бы мы хотели обратить внимание в контексте данного раздела. Неоправданное использование крупных планов – очень частое явление в рекламном производстве. Причем крупным планом изображаются не рекламируемый объект, а различные детали, затмевающие собой предмет рекламирования. Например, в рекламе

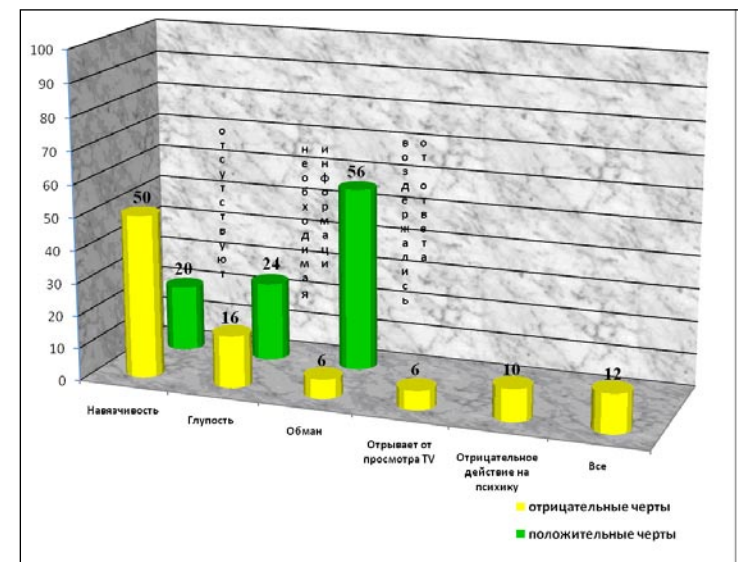


Рис. 3. Наличие положительных и отрицательных черт современной рекламы.

зубной пасты «Lacalut» на крупном плане рот, открывающий зубы героя, по слогам произносящего название зубной пасты. При этом зритель вначале не знает, что «Lacalut» – это зубная паста. В первую очередь он видит перед собой огромные белые зубы и неприятное выражение лица из-за этого оскала. Впечатление от такого сюжета далеко не лучшее.

В связи с вышесказанным мы рекомендуем более аккуратно использовать крупные планы. Их употребление должно быть оправданным. Лучше крупным планом показать товар, и желательно всего на пару секунд, дабы не раздражать зрителя броским изображением. Либо возможен такой вариант, например, в этой же рекламе: герой, держа в руке тюбик с зубной пастой на уровне лица (причем паста должна быть на переднем плане), произносит ее название.

2.4. Особенности телерекламы на сахалинском рынке

Реклама рекламе рознь, это может заметить каждый зритель. Одна привлекает более грамотной текстовкой, другая – удачным видеорядом, третья – хорошим юмором. Но особое отношение у зрителя в силу разных причин вызывает местная реклама.

Сахалинская реклама – это своеобразный продукт рекламной индустрии, главная особенность которой – принадлежность к небольшому территориальному диапазону. В ее деятельности много общего с сахалинским новостным вещанием. Оба телевизионных продукта имеют своеобразные отличия от центрального вещания. Сахалинские новости представлены в основном на канале «Россия», по своему статусу (филиал «ВГТРК») приближены к общероссийским стандартам. Объемы вещания передачи «Вести. Сахалин-Курилы» более значительные, чем на центральных каналах, эти новости выходят в 06.07, 06.35, 07.07, 07.35, 08.07, 08.35, 09.07, 09.35, 12.30, 15.30, 17.30, не считая итогового и ночного выпусков. Из-за таких временных объемов и малой территории охвата для получения новостной информации часты случаи повторения одних и тех же материалов, утренних выпусков, материалов с незначительными поправками. Часто используются б/з с синхронном из-за отсутствия возможности сбора достаточного для сюжета количества информации.

В рекламном производстве Сахалина также достаточно много недостатков. Психологические причины, ведущие к возникновению проблемы в восприятии рекламы как источника информации, о некоторых из них мы говорили ранее, можно полностью отнести и к местной рекламе. Однако в остальных трех группах причин наблюдается расхождение, обусловленное в первую очередь отдаленностью от центра. Например, в сахалинской рекламе не нарушается пункт закона, запрещающий использование образов медицинских работников, поскольку у нас нет таких рекламных сообщений, в которых бы продвигались товары медицинской направленности.

Что касается запрета на умалчивание части важной информации, то такие рекламные сообщения на сахалинском телерынке присутствуют, но они не соответствуют данному требованию не из-за злого умысла (попытки скрыть какую-то информацию), а от неумения правильно ее донести. Однако, стоит отметить, что большая часть рекламных роликов насыщена информацией в полной мере. Заметим лишь, что не вся она легко воспринимается, поскольку много текста отображается на экране. Зачастую зрители такую информацию не прочтывают, а лишь воспринимают ту, которая предоставляется на слух.

Говоря о временных рамках, отводимых рекламе, нельзя однозначно судить об объемах включений сахалинской рекламы. Зачастую она входит в состав блоков центрального вещания и поэтому выглядит объемной, хотя в составе блока всего пять-шесть местных сюжетов.

Особо отметим, что меньше всего в островной рекламе встречается нарушений этических норм. Мы не увидим в местной рекламе наготы и пошлости, которыми насыщен эфир центрального вещания. Крайне редки случаи, когда рекламисты обманывают зрителей, предоставляя неверную информацию. В условиях ограниченности территории такая

политика была бы просто недопустимой. Ведь подобный обман приведет к подрыву доверия потребителей, а это повлечет за собой серьезные проблемы в функционировании предприятия на местном рынке.

Прежде всего, на что хочется обратить внимание: самая большая и серьезная причина восприятия местной рекламы – это низкий уровень профессионализма в изготовлении рекламной продукции. Среди опрошенных нами южносахалинцев об этом недостатке упомянули 28 человек, комментируя свое отношение к рекламе родного края. Такое положение сложилось по ряду причин: во-первых, на Сахалине нет специализированных центров для обучения рекламному делу; во-вторых, средства, которыми располагают компании, размещающие рекламу на телевидении, гораздо скромнее, нежели в крупных городах России.

Назовем основные недостатки местной рекламы:

1. Тексты рекламных сообщений, как правило, неудачные. Они представляют собой набор предложений, зачастую не способных сформировать единое, целостное представление о рекламируемом. Например, текст рекламы магазина дверей: «Поставщик № 1 на Сахалине. Двери – не ищи, а выбирай. Цены прежние. Компания «Империя» – Победы, 108, Украинская, 65». Данный текст является абсолютно несвязным, из-за большого количества простых предложений звучит прерывисто. Поэтому мы советуем, создавая тот или иной рекламный сюжет, более тщательно работать над словесным оформлением, стремиться к написанию связного и легкого для восприятия рекламного текста.

2. Видеоряд исполнен с минимальными затратами, как материальными, так и творческими. На наш взгляд, это уже не просто экономия или отсутствие технической базы, а нежелание сделать что-то лучше. Почему-то в нашей рекламе очень мало сюжетных композиций, чаще всего это простой набор картинок, сменяющих друг друга. Возьмем, к примеру, ту же рекламу компании «Империя»: на экране сменяют друг друга картинки с изображением дверей, и только в конце появляются логотип, адрес, номера телефонов. Из-за этого реклама получается безликой и абсолютно непривлекательной. Ее неинтересно смотреть. Об отсутствии интереса к местной рекламе также говорили и респонденты.

По нашему мнению, в рекламу необходимо добавить динамизм, чтобы зритель не утомлялся от банального изображения. Обязательно, мы считаем, должно быть присутствие живых лиц или мультяшных героев. Если не позволяют средства, то создание последних будет не столь затратно, а при случае появления удачного образа очень выгодно.

3. Зачастую в местной рекламе происходит перегруз информацией, что остро ощущается из-за отсутствия хорошего видеооформления. В ситуации, когда видеоряд подобен тому, о котором мы говорили в предыдущем пункте, информация тяжело воспринимается.

Приведем еще один пример: *«Организация оказывает услуги автовышки на базе японских автомобилей. Высота подъема стрелы*

24 м. Работаем во внеурочное время, ночные смены и выходные дни. Организация имеет опыт работы с иностранными компаниями. Телефон – 42-25-43. В рабочее время». При этом на экране мы видим статичное изображение машин, услуги которых описываются. В данном случае такое количество текста получается слишком объемным и трудновоспринимаемым. Здесь мы бы посоветовали сбалансировать видео- и аудиооформление, усложнив визуальную сторону: можно заменить фото спецмашины на реальную съемку, где бы она изображалась в деле. Эти кадры бы соответствовали словам «организация оказывает услуги автовышки на базе японских автомобилей. Высота подъема стрелы 24 м». Затем можно добавить специалиста, работающего на этой машине, который говорил бы: «Работаем во внеурочное время, ночные смены и выходные дни». Слова «организация имеет опыт работы с иностранными компаниями» могли быть подкреплены рукопожатием этого рабочего с иностранным представителем. И уже закадровый голос озвучил бы номер телефона с пометкой: «в рабочее время». Еще один минус этой рекламы – безликость, не указывается название организации (лишь надпись на экране), что может вызвать недоверие зрителя, который не обратит внимание на экран.

Для устранения большинства составляющих непрофессионализма сахалинской рекламы мы предлагаем достаточно демократичные способы, учитывая при этом низкий уровень профессионализма кадров, поскольку данная проблема очень серьезная и трудноразрешаемая. Однако и здесь можно дать некоторые рекомендации: работодателям следует отправлять своих сотрудников на краткосрочные курсы по овладению тонкостями рекламного дела. Такие курсы, форумы, семинары довольно часто проводятся в столичных городах. На каждые новые курсы следует отправлять того человека, который еще не выезжал на обучение, чтобы весь коллектив был задействован в процессе усовершенствования своего мастерства, поскольку они создатели общего дела. По приезду делегата рекомендуется проводить круглый стол, где он сможет поделиться новыми знаниями, а коллеги смогут обсудить все плюсы и минусы услышанного, а также возможность применения новшеств в собственном производстве.

4. Еще одна очень веская причина неприятия сахалинской рекламы – ее малый ассортимент. В рекламном обороте несколько сюжетов, повторяющихся из блока в блок, практически не сменяясь другими. Притом, что включения сахалинской рекламы в вещание достаточно частые, происходит давление временным объемом на зрителя. Ему показывают одно и то же, что приводит к крайнему раздражению и нежеланию смотреть. Даже вновь появившиеся ролики быстро попадают в опалу, поскольку часто повторяются. Это еще одна ошибка местных производителей рекламы. Мы рекомендуем не ставить новый сюжет в каждом блоке, он слишком быстро надоедает.

5. Также среди отрицательных черт, способствующих развитию проблемы восприятия сахалинской рекламы как информационного сообщения, можно назвать узкий круг жанровой палитры. В теории рекламы существует несколько систем жанров телерекламы, отображающих все возможности, используемые рекламистами. Сахалинская же реклама укладывается в систему жанров, предложенную исследователем Г. М. Фрумкиным, – это объявление, плакат и сюжет.

Под объявлением автор предлагает понимать «короткое сообщение о каком-либо новом товаре, его качественных параметрах, о фирме, магазине, где продаются определенные товары и т. п.»⁵⁵. В местной рекламе такие объявления помещаются в рубрике «Телегазета», где на голубом фоне расположен текст белого цвета, озвучиваемый диктором за кадром. Это наиболее простая форма рекламного производства. Если учесть, что во всем вещании в определенный отрезок времени присутствует лишь три-четыре различных объявления, то их частое повторение надоедает гораздо быстрее в силу еще того, что не оформлено визуально. Кроме того, цвет текста выглядит слишком прозрачным. Мы считаем, что лучше было бы использовать либо черный, либо серый цвет. Также рекомендуем еще один не требующий особых затрат способ: показывать эти сообщения на разном фоне, таким образом, будет возникать визуальный эффект новизны.

Несколько сложнее, чем объявление, выглядит рекламный плакат: «Некое статичное (неподвижное) изображение, картинка, сопровождаемая текстом, прочитанным за кадром, и надписью (титром)»⁵⁶. В этом жанровом стиле исполнена большая часть областной рекламы. Так, к этому жанру можно отнести приводимые выше примеры: реклама компании «Империя», ООО «Партер», а также ООО «Восток транзит» и многие другие. О недостатках этого жанра мы говорили выше, тогда, когда рассматривали непрофессиональное исполнение местной рекламы. Главной рекомендацией, на наш взгляд, является уменьшение количества роликов, исполненных в данном жанре.

И, наконец, самый сложный жанр: телевизионный сюжет (клип) – «это некая история, “байка”, рассказанная с целью пропагандировать (рекламировать) нечто. Истории эти коротки, желательно остроумны, в них обязательно что-то должно происходить»⁵⁷. К сожалению, такой жанр крайне редко встречается в сахалинской рекламе, а если и применяется, то эти сюжеты слишком низкокачественно исполнены.

⁵⁵ Фрумкин, Г. М. Введение в сценарное мастерство: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Г. М. Фрумкин. – М.: Академический проект; Альма Мастер, 2005. – С. 91.

⁵⁶ Там же. С. 91.

⁵⁷ Там же. С. 93.

Многие зрители до сих пор с негативом вспоминают рекламу магазина «Орбита», в которой мужчина, собираясь на рыбалку, отказывал своей любимой в поездке из-за того, что в лодке на всех места не хватит. А вот при покупке новой лодки в «Орбите» проблема будет решена. Ситуация вполне нормальная, если ее хорошо обыграть, однако в ролике был крайне низкого качества звук, под который картинка не подпадала. Интонации, с которыми был представлен диалог, весьма ненатуральными, больше было похоже на то, что это папа, отчитывающий дочку, а не муж с женой. Также съемка этого ролика хоть и была «живой», однако не имела динамизма, все действие происходило на одном месте.

Однако при всех своих недостатках сахалинская реклама не является голым предметом насмешек или вовсе игнорируется обществом. Результаты проведенного анкетирования показали, что негативное отношение к местной рекламе лишь у 20 % опрошенных. И хотя положительно к ней относится еще меньшее количество южносахалинцев – 10 %, все же преобладающим является нейтральное отношение – 70 % опрошенных (см. рис. 4).

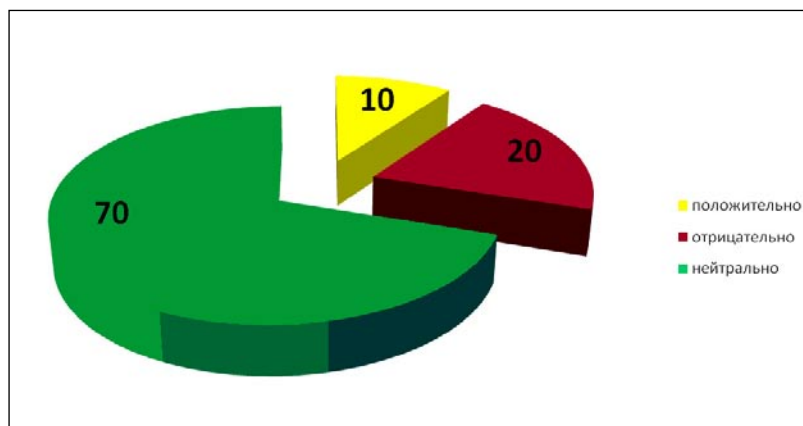


Рис. 4. Отношение сахалинских телезрителей к местной рекламе.

Такие показатели говорят о том, что телезрители готовы пересмотреть свое отношение к местной рекламе, если ее исполнение будет на более высоком качественном уровне. По нашему глубокому убеждению, хорошее отношение к рекламе достигается несколькими причинами:

- патриотизм;
- региональность;
- краткость.

Патриотизм возникает у нас, когда, например, наши земляки попадают на соревнования, телепередачи и т. п. Они, может быть, не луч-

шие, но мы особенно болеем и переживаем именно за них, потому что это наши земляки. То же самое происходит и в ситуации с рекламой, она наша, родная, поэтому не хочется ее сильно ругать.

Региональность же указывает на содержательную сторону: в сахалинской рекламе говорится о тех товарах, предприятиях и т. п., которые находятся и реализуются на Сахалине, это территориальная близость, обеспечивающая актуальность информации. Человеку свойственно использовать в первую очередь товары местного производства, о которых он подробно узнает из островной рекламы.

И, наконец, очень важная характеристика сахалинской рекламы – ее краткость. В отличие от рекламы центрального вещания, в которой чаще используются сюжеты хронометражом в 20–30 секунд, местная реклама в основном продолжительностью в 14–17 секунд (чаще 15). Для дальнейшего ее успешного выхода на рынок, устраняя имеющиеся недостатки, эту особенность обязательно следует сохранить.

Мы уже упоминали о том, чтобы облегчить восприятие, в рекламе часто используются приемы юмора, однако в сахалинской рекламе такие случаи крайне редки. Пусть это не обязательно залог успеха рекламной кампании, однако данное условие благоприятно влияет на восприятие и способствует запоминанию. Опрашивая жителей Южно-Сахалинска, мы узнали, что они используют фразы из рекламы в быденной жизни. Это, конечно, не столь важный показатель, однако он указывает на то, насколько реклама входит в нашу жизнь и насколько хорошо запоминается. Всем известно, что великие произведения классиков разбираются на афоризмы. Рекламе до серьезного и важного произведения далеко, но она близка к реальной жизни, и поэтому часто актуальны фразы, произносимые в ее контексте. Данная особенность указывает на то, что реклама все-таки воспринимается и формируется иное отношение к ней. В то же время достигается главная задача рекламы – информация все же запоминается, хотя и на бессознательном уровне.

Еще одна особенность сахалинской рекламы – частое использование коротких музыкальных зарисовок вместо классического прочтения рекламного текста. Поскольку мы уже говорили о краткости местной рекламы, то сочетание этих двух названных особенностей создает очень удачный результат. Короткая песня, в которой зашифрована информация, запоминается легче. Например, у многих на слуху реклама такси: «Такси “Багира” – выбор короля. Наш телефон – пять ноль пять три ноля». Незатейливый мотив заставляет вспомнить весь текст рекламной песни, а, соответственно, и телефон такси.

Пока, к сожалению, в обиходе наших жителей в основном фразы из центральной рекламы, самой популярной является реклама сока «Моя семья», потому что эти ролики веселые и каждый день актуальные. Люди часто вспоминают «не дай себе засохнуть» из рекламы напитка «Sprite», или «сделай паузу – скушай “Twix”».

Подводя итог всему вышесказанному, сделаем основные выводы.

1. На основе анализа теоретических источников, содержания рекламных блоков на российских каналах, в том числе и на сахалинских, а также изучив мнения респондентов (телезрителей), мы выявили значительное количество причин, породивших проблему восприятия рекламы. Эти причины распределили по четырем группам: психологические, причины, нарушающие закон «О рекламе», этические и иные.

2. Наиболее сложной оказалась ситуация с психологическими причинами, поскольку часть из них трудно разрешима. Зачастую из-за нежелания смотреть рекламные блоки люди ограничивают восприятие различными способами (переключают каналы, уходят в другую комнату, убирают звук); отношение к рекламе в целом стереотипно – как к негативному явлению. Эти причины требуют комплексного решения и значительного количества времени. Мы предлагаем создателям рекламы поэтапное устранение этих недостатков, которое следует терпеливо выполнять, чтобы добиться положительных результатов.

3. Серьезными являются и те ошибки, которые допускают сами производители рекламного продукта, не учитывающие законов восприятия, следование которым способно помочь в создании качественного продукта. В числе таковых причин мы выделяем: формирование у зрителей отрицательного эмоционального отклика; несбалансированное воздействие на полушария головного мозга человека (преобладание творческого над рациональным); апеллирование к произвольному восприятию. Также не учитывается вся сложность процесса, а именно тот момент, что информация, прежде чем усвоиться, должна пройти несколько уровней. Следовательно, проникновение в сознание еще не значит, что информация воспринята. Необходима четкая проработка структуры всего рекламного сообщения от начала до конца, с учетом мельчайших деталей.

4. Нарушения законодательных основ рекламного бизнеса (предпринимаемые как попытки повышения продуктивности рекламы) приводят к еще большему ее отторжению. На эмоциональный отклик, о котором мы говорили, негативно влияют и повышенная громкость, и увеличенные объемы вещания, и многие другие моменты, без которых можно обойтись, заменив на более качественные.

5. К сожалению, в рекламе часто наблюдается нарушение этики. Конечно, это не может не раздражать зрителя, а самое главное – человек перестает доверять рекламе.

6. Кроме того, форма и содержание рекламы часто низкого качества. Образы не продумываются настолько, насколько того требует современное общество, грамотное и высокоразвитое.

7. И последнее. У сахалинской рекламы есть свои изъяны, не характерные для ведущих каналов, в первую очередь – это непрофессиональное исполнение. Также есть и свои достоинства. На устранение недо-

статков потребуются серьезные моральные и материальные затраты. Однако имеющиеся положительные стороны и отсутствие ряда негативных черт, присущих центральной рекламе, позволят, мы надеемся, изменить ситуацию в лучшую сторону. Ведь в местной рекламе жители действительно нуждаются и отказываться от нее не стремятся. Ситуацию облегчает и тот патриотизм, который прослеживается во мнениях о местной рекламе, высказанных опрошенными людьми.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Реклама – это явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые потаенные участки психики современного человека»⁵⁸. Это не просто товар, экономическая единица, но и способ донесения новой информации. Рекламная информация подчиняется определенным законам: законам человеческой психики; законам, по которым действует рекламный бизнес. В ходе анализа полученных теоретических данных о психическом процессе восприятия мы выделили те основные законы, которым подчиняется восприятие рекламы:

- обращение к прежнему опыту;
- эмоциональный отклик;
- способность выделять фигуру и фон (причем эти единицы могут меняться местами, в зависимости от значимости для человека);
- активная работа и левого, и правого полушарий головного мозга;
- осмысление и обобщение информации.

Напомним, что психологи относят процесс восприятия к сложным психофизиологическим процессам. Для человека же он проходит незаметно.

Для того чтобы рассмотреть проблему восприятия рекламы как информационного сообщения, мы проанализировали существующие в литературе мнения о понятии информации. Широкий круг, к которому относится данное понятие, мы сузили до сферы «журналистика», поскольку выявили явную близость рекламного и журналистского производств. Сравнительный анализ понятия «массовая информация» относительно журналистики и рекламы позволил эту близость подтвердить. Однако мы можем констатировать близость, но не идентичность. То есть реклама при этом остается самостоятельной сферой деятельности.

Также хочется отметить, что рекламное сообщение несет в себе определенную информацию, но потребитель не воспринимает ее так,

как, например, он воспринимает информационную составляющую в новостном сюжете. Выпуск новостей каждый зритель ждет и смотрит с определенной долей интереса, а рекламу в основном ругают и стремятся от нее изолироваться.

Изучая проблему восприятия рекламы как информационного сообщения, мы выделили четыре группы причин: 1) психологические; 2) причины, нарушающие закон «О рекламе»; 3) этические; 4) иные.

Психологические причины усложняются нежеланием рекламистов учитывать те законы, которым подчиняется процесс восприятия.

Особо хочется подчеркнуть, что, к сожалению, в рекламном производстве происходит нарушение законодательной базы. Не выдерживаются объемы рекламных потоков, звуковой барьер; умалчивается важная информация; реальные факты приукрашиваются в пользу рекламируемого; достаточно много пропаганды пива.

Еще более насущной является этическая сторона проблемы: из-за нарушений устоявшихся моральных принципов реклама становится подобна девушке легкого поведения. В ход идет и пошлость, и обман, и надувательство, и запугивание, и прочие неприемлемые способы.

Из-за этих нарушений у человека складывается крайне негативное впечатление о рекламе в целом, что приводит, соответственно, к недоверию. При этом истинно важная информация приобретает некую прозрачность, на общем фоне недоверия к рекламному продукту она не замечается.

Кроме того, существует целый ряд иных причин, в том числе и непрофессионализм рекламщиков. Эти причины также ведут к негативным явлениям в восприятии той или иной рекламы и, как следствие, ко всему рекламному продукту в целом. Последняя группа причин была выделена нами на основе результатов проведенного анкетирования, а также тщательного анализа формы и содержания рекламных блоков ведущих телеканалов страны.

Разработанный нами комплекс мер по устранению этих причин предполагает не просто отказ от нарушений закона «О рекламе» и законов этики, но и содержит различные конкретные предложения, например, заменить эротические картинки на видеоряд, содержащий информацию о тех или иных любопытных для зрителя свойствах товара.

Особое место в нашем исследовании занимает изучение островного рекламного рынка, в результате которого мы увидели неоднозначную картину. С одной стороны, сахалинской рекламе не присущи многие отрицательные свойства рекламы на всероссийских каналах (отсутствует пошлость, откровенный обман и подобное); с другой стороны, в местной рекламе имеются и такие изъяны, которые свойственны только ей (непрофессионализм, наивность). Отношение к местной рекламе у жителей двоякое: с одной стороны, она слишком непрофессионально исполнена, и телезрители этим недовольны; с

⁵⁸ Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для нач. проф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – С. 30.

другой стороны, имеющиеся положительные характеристики способствуют более спокойному отношению к ней по сравнению с рекламой на всероссийских каналах.

В любом случае, реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. И хотим мы того или не хотим, нам нужно смириться с ее существованием. Она, как и любое другое явление нашей жизни, эволюционирует. И мы уверены, что непременно дождемся того момента, когда станем нуждаться в рекламе, ждать ее и всецело ей доверять.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

I. Общетеоретическая литература

1. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – М.: ЗАО Издательский дом «Главбух», 2003. – 272 с.
2. Гомезо, М. В. Атлас по психологии: информ.-метод. материалы к курсу «Общ. психология»: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / М. В. Гомезо, И. А. Домашенко. – М., 1986. – 272 с.
3. Еникеев, М. И. Общая и социальная психология: учеб. для вузов / М. И. Еникеев. – М.: Норма, 2005. – 624 с.
4. Зверева, Н. В. Школа регионального тележурналиста: учеб. пособие для студ. вузов / Н. В. Зверева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
5. Казаков, В. Г. Психология: учеб. для индустр.-пед. техникумов / В. Г. Казаков, Л. Л. Кондратьева. – М.: Высш. шк., 1989. – 338 с.
6. Коломинский, Я. Л. Человек: Психология: кн. для учащихся старших классов / Я. Л. Коломинский. – М.: Просвещение, 1980. – 224 с.
7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
8. Кузнецов, Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. – М.: изд-во РИП-холдинг, 2003. – 220 с.
9. Музыкант, В. Л. Реклама: функции, цели, каналы: курс лекций / В. Л. Музыкант. – М.: изд-во ММЭПУ, 1996. – 108 с.
10. Общая психология: курс лекций для первой ступени педагогического образования / Сост. Е. И. Рогов. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1998. – 448 с.
11. Ожегов, С. И. Словарь русского языка (ок. 5700 слов) / Под. ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. – 20-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1988. – 750 с.
12. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество: учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» / В. Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
13. Плониш, В. Ю. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / В. Ю. Плониш. – СПб.: ИВЭСЭП; Знание, 2005. – 168 с.
14. Полукаров, В. Л. Основы рекламы: учебник / В. Л. Полукаров. – М.: изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2003. – 236 с.
15. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Жур-

налистика» / Е. П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.

16. Психология: учебник / Под ред. А. А. Крылова. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. М., 2000. – 584 с.

17. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова [и др.]. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.

18. Федеральный закон «О рекламе». – 6-е изд. – М.: «Ось-89», 2007. – 48 с.

19. Фрумкин, Г. М. Введение в сценарное мастерство: учеб. пособие для студ. высших учеб. заведений / Г. М. Фрумкин. – М.: Академический проект; Альма Мастер, 2005. – 144 с.

20. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие для нач. проф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М.: изд. центр «Академия», 2005. – 240 с.

21. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учеб. пособие / В. Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

22. Шуванов, В. И. Психологи рекламы. Серия «Высшее образование» / В. И. Шуванов. – Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.

23. Ян, Виктор. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители / Виктор Ян. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 240 с.

II. Периодические издания

24. Данилова, А. Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях / А. Г. Данилова, Л. В. Матвеева // Психологический журнал. – 2000. – № 4. – Т. 21. – С. 52.

III. Интернет-источники

25. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы: <http://www.abl.ru>

26. О функциях левого и правого полушарий головного мозга: <http://www.sunhome.ru/journal/116936>

Глоссарий

1. Апперцепция – зависимость восприятия от прошлого опыта, запаса знаний и общей направленности личности.

2. Восприятие: 1. Непосредственное, чувственное отражение предметов и явлений в целостном виде в результате осознания их опознавательных признаков. 2. Отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека. 3. Совокупность процессов, посредством которых формируется идеальная модель (субъективный образ) объективно существующей реальной действительности. 4. Психический процесс отражения предметов и явлений действительности в совокупности их различных свойств и частей при непосредственном воздействии их на органы чувств. 5. Наглядно-образное отражение действующих в данный момент на органы чувств предметов и явлений действительности в совокупности их различных свойств и частей. 6. Психический процесс отражения предметов и явлений реальной действительности в сознании человека при непосредственном воздействии на органы чувств, формирующий у человека представление об окружающем мире.

3. Журналистская информация – это те социально значимые сведения, которые имеют общественный интерес и новизну, те знания, полученные журналистом в процессе подготовки сюжета, которыми он стремится поделиться с аудиторией.

4. Закон краткости – базовый в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам. Чтобы понять нечто, мозг человека разбивает массу сильных внешних ощущений на основные, простейшие образы.

5. Информация: 1. Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами. 2. Сообщения, освещающие о положении дел, о состоянии чего-нибудь (газетная информация). 3. Сообщение о чем-либо, некоторые сведения, совокупность каких-либо данных.

6. Константность – это независимость отражения объективных качеств предметов (величины, формы, характерного цвета) от измененных условий их восприятия – освещенности, расстояния, угла зрения.

7. Массовая информации: 1. Информация, направленная на создание единой жизненной позиции в среде этой массы, но также имеет

ориентацию на каждого в отдельности. 2. Обращение к массе (жителям страны, региона, людям особых профессий или интересов и т. д.), доступная, актуальная, привлекательная для массы, но не облегченно примитивная.

8. Реклама: 1. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. 2. Эффективный стимулятор любого рынка, который информирует о товарах и услугах, создает образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товара (услуг), способствует росту прибыли: реклама может корректировать сбыт, воздействовать на стереотипы восприятия и ощущения.

9. Рекламное сообщение – элемент коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации.

10. Фигура – это то, что ясно, отчетливо осознается.

11. Фон – это нечто неотчетливое, аморфное, неструктурированное.

12. Эмоциональные реакции – это те чувства и эмоции, которые вызываются стимулом.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Смешанный рекламный блок центрального вещания и сахалинской рекламы

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
1.	14 секунд	Поставщик № 1 на Сахалине. Двери – не ищи, а выбирай. Цены прежние. Компания «Империя» – Победы, 108. Украинская, 65.	Изображение различных дверей, сменяющих друг друга. Логотип, адрес, телефон.
2.	11 секунд	– Я всегда решаю сам, с какой начинкой варить вареники. – И какие мы тут вареники варим? – Милая, наши любимые, с картошкой, от «Долинского гурмана».	Молодой человек засыпает в кастрюлю с водой вареники из упаковки. Возмущенная девушка у него спрашивает «какие?» Готовые вареники на тарелке.
3.	20 секунд	Роман – сварщик и специалист по установке балконов. Сергей – мастер по установке окон. Владимир – устанавливает входные двери. Виталий – специалист по евроремонту. Что же их объединяет? Корпорация «Монтаж», 500033.	Каждый из мужчин, о которых идет речь, демонстрируют свои умения. Название корпорации, телефон.
4.	14 секунд	Получите удовольствие от покупок. Загляните в большой «Новый континент»: предметы быта, одежда, ювелирные изделия, игрушки, обувь, цветы. Для любителей сделать паузу между покупками – кафе. «Новый континент» – хорошему не изменяют.	Различные товары в отделах нового супермаркета, кафе, адресный план.
5.	14 секунд	«Долинский гурман» открыл фирменные магазины – продукты от Нагиева. По улице Сахалинской возле рынка «Восток» и в поселке Хомутово после поворота на аэропорт. Свежая продукция по ценам производителя вас приятно удивит.	Имитация студии новостей. Ведущая в студии рассказывает о новых магазинах. На экране мелькают фото с этими магазинами. Снова ведущая в студии.

Диагностика:

Общая продолжительность: 1 минута 15 секунд.

Количество рекламных сюжетов: 5.

Хронометраж: 11, 14, 20.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
6.	4 секунды	«Picnic» – ты полюбишь.	Робот.
7.	30 секунд	Однажды по дороге на презентацию моих новых духов я наблюдал за женщинами, для которых я их создал. Глядя на них, я понял, что они всегда в движении и даже самые лучшие ароматы в мире бессильны перед запахом пота. Тогда я решил, что мои духи должны содержаться в антиперспирантах, а не в стеклянных флаконах. «Rexona» – коллекция эксклюзивных ароматов.	Мужчина садится и едет в машине, за окном он видит женщину, бегущую с огромной собакой на поводке, женщину, которая бежит за ребенком, вышедшим на проезжую часть, женщину, бегущую к закрывающемуся лифту, женщину на высоком приёме. Машина едет в туннеле. Рука смахивает стоящие флаконы с духами. И на экране появляются флаконы с дезодорантами «Rexona», фирменный знак «Rexona».
8.	20 секунд	Я хочу быть уверена, что у моего ребенка хватит энергии на все утро. И я выбираю «Nesquik» с цельными злаками. Позаботься о нем. Когда я вижу символ цельных злаков, я знаю, что «Nesquik» дает моему ребенку энергию, чтобы быть внимательным, активным и заниматься в полную силу до самого обеда. Готовый завтрак «Nesquik» – это энергия цельных злаков на все утро. Рекомендован институтом питания РАМН.	Мама садится возле сына, который завтракает «Nesquik». Кролик «Nesquik» прыгает с пачки и садится в рюкзак мальчика. Мама дает ему наставление. Значок злаков на упаковке становится крупным. Мальчик в школе, тянет руку, играет на барабанах в музыкальном зале. Упаковка с завтраком, увеличивающийся значок злаков.
9.	20 секунд	Время идет, прически меняются, но для любой прически нужны волосы, потерять которые непозволительная роскошь. Перхоть – признак проблем кожи головы, которые мо-	Мальчик, превращающийся в мужчину, у которого меняются прически.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		гут привести к потере волос. «Head and shoulders» – укрепление волос для мужчин, устраняет перхоть на 100 % и помогает сохранить волосы дольше. «Head and shoulders» – укрепление волос – сохрани волосы надолго.	
10.	20 секунд	Пробивная сила «Halls» облегчит дыхание при первых симптомах простуды и позволит вам дышать свободно. «Halls», дышите свободно.	Мужчина едет на упряжке с собаками, заходит в юрту, где местный житель исполняет ритуальную песню, вдруг она прерывается болью в горле.
11.	20 секунд	Завтра: «Тайны следствия». Запутанные дела, опасные преступники. Спокойно, Мария Шевцова держит ситуацию под контролем. Потому что закон такой есть. Всегда. Будь уверен, я докопаюсь. «Тайны следствия», по будням.	Отрывки из фильма.

Диагностика:

Общая продолжительность: 1 минута 54 секунды.

Количество рекламных сюжетов: 11.

Хронометраж: 4, 20, 30.

Рекламный блок центрального вещания

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
1.	15 секунд	В «М. Видео» пришли дни суперпредложений. Не пропустите, только с 10 марта по 13 апреля – время покупать. Цифровой фотоаппарат «Sumsung» с матрицей 10 и 2 мегапикселя всего лишь за 3790 рублей. Время покупать в «М. Видео».	Логотип магазина, часы с большими стрелками, указывающими на даты, цифровой фотоаппарат, его прежняя цена (4970), она уменьшается, логотип.
2.	21 секунда	На сцене драматически напряженные, сложные роли отнимают все мои силы и эмоции. В жизни тоже не все просто, но мне помогает «ВТБ-24» – надежный банк, которому я полностью доверяю. Вклады «ВТБ-24» – высокий процент надежности.	Чулпан Хаматова выходит на сцену, поклон. Она в гримерке рассказывает о банке. Логотип банка.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
3.	20 секунд	– Смотри, Синтия, Южный крест. – Ты такой умный, Боря. – Боря?! Я – Джуниор. «Орбит» белоснежный, за вашу ослепительную улыбку вам простят все. – Боря. Так меня еще никто не называл. «Обрит» белоснежный, ослепительная улыбка и защита от кариеса.	На орбите. Синтия и Джуниор сидят на берегу озера. Он показывает ей созвездия. Она жует «Орбит», и улыбка начинает сиять чистотой. Джуниор ослеплен улыбкой. «Орбит» на фоне орбиты.
4.	30 секунд	Лайф: Разговор диспетчера и авиопилота. «Volkswagen Toureg» – мощь с российским размахом. «Фольксваген Das Auto».	Едет самолет по взлетной полосе, перед ним автомобиль. Заставка: название автомобиля, логотип фирмы.
5.	30 секунд	Есть более легкий способ добиться гигиенической чистоты в вашем туалете. Попробуйте «Bref»: просто нанесите его под ободок унитаза. Сильная формула устраняет налет и убивает бактерии. «Bref» – суперсила. Для поддержания чистоты в вашем туалете также используйте туалетный блок «Bref дуоактив». Он обеспечивает гигиеническую чистоту и свежий аромат. «Bref дуоактив» – испытайте силу чистой свежести.	Мужчина буром чистит унитаз. Девушка отодвигает эту картинку и показывает «Bref». «Bref» наливают под ободок унитаза, и он становится чистым. Подносят лупу, под которой нет бактерий. Блок «Bref» в действии.
6.	15 секунд	В «М. Видео» пришли дни суперпредложений. Не пропустите, только с 10 марта по 13 апреля – время покупать. Ж/к телевизор «Sony бравия» с диагональю 102 сантиметра, всего лишь за 39990 рублей. Время покупать в «М. Видео».	Логотип магазина, часы с большими стрелками, указывающими на даты, цифровой фотоаппарат, его прежняя цена, она уменьшается, логотип.
7.	5 секунд	Для лечения приятный, натуральный «Пиносол». «Пиносол» от насморка.	В автобусе пассажиры поют песенку про «Пиносол». Надпись с названием на табличке, препарат.
8.	5 секунд	Ароматная, сочная, спелая вишня в новой вишневой «Активии».	Вишня на ветках, с веток падает вишневая «Активиа».
9.	30 секунд	– Увидимся, пока. Хочешь говорить больше, а платишь меньше?! Твое время настало. Новый тариф от «Мегафона». «Твое время» –	Часы, молодой человек общается по телефону, проезжает на часовой стрелке пять минут и сходит.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		для тех, кто хочет больше общаться. После пяти минут исходящих разговоров в день, все звонки становятся в десять раз дешевле. Мы все ждали этот тариф, наконец-то пришло наше время! Позвони друзьям, поговори с ними пять минут и продолжай общаться по цене в десять раз дешевле весь день. Это твоё время, используй его с удовольствием. «Мегафон» – будущее зависит от тебя.	Встречается с друзьями, все разговаривают по телефону. Инфографика: он рисует схематично, как работает скидка. Встречается с любимой девушкой. Фирменная заставка «Мегафон».
10.	30 секунд	– Алё. – Я перезвоню. Иногда вы можете рассчитывать только на себя. Причина поломок – накипь. Используйте «Calgon» при каждой стирке, он предотвратит образование накипи. Пока я на работе, о твоём спокойствии позаботится «Calgon». Только «Calgon» рекомендован ведущими производителями стиральных машин. Пусть машина служит долго – «Calgon».	Жена стирает, вдруг из машины начинает вытекать вода, она хватается за полотенце. Звонит мужу, он на совещании, не может разговаривать. Две машины, в одной использован «Calgon». Действие препарата на металлические части стиральной машины. Муж целует жену, засыпает «Calgon» в стиральную машинку. Порошок крупным планом.
11.	15 секунд	В «М. Видео» пришли дни суперпредложений. Не пропустите, только с 10 марта по 13 апреля – время покупать. Цифровой фотоаппарат «Sumsung» с матрицей 10 и 2 мегапикселя, всего лишь за 3790 рублей. Время покупать в «М. Видео».	Логотип магазина, часы с большими стрелками, указывающими на даты, цифровой фотоаппарат, его прежняя цена (4970), она уменьшается, логотип.
12.	20 секунд	– Смотри, Синтия, Южный крест. – Ты такой умный, Боря. – Боря?! Я – Джуниор. «Орбит» белоснежный, за вашу ослепительную улыбку вам простят все. – Боря. Так меня еще никто не называл. «Обрит» белоснежный – ослепительная улыбка и защита от кариеса.	На орбите. Синтия и Джуниор сидят.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
13.	10 секунд	Покалывание на губах. «Фенистил кальцевир» от простуды на губах препятствует развитию вируса. Теперь ваше отражение – предмет восхищения. «Фенистил кальцевир» – трогательная забота «Фенистил».	
14.	55 секунд	К пятидесятилетнему юбилею барби. Ее обожают. Она всегда рядом со мной, даже в постели. Она родителям не указ, которые навязывают модель красоты. Она принцесса из сказки и коварная соблазнительница. Она искусственная, а я настоящая. Полвека она диктует девушкам, что носить. На барби работают изумительные дизайнеры. Где жить и что есть? Пышная грудь, тонкая талия. И это уже не игрушки. Почему в наши дни барби рассталась с кеном? Он стал засматриваться на своего друга. Пятьдесят лет в стиле барби. Фильм Андрея Вашака. С днем рождения, старушка. «Профессия репортер» – сегодня вечером, сразу после семичасовых новостей на НТВ.	Фрагменты из рекламируемой передачи.

Диагностика:

Общая продолжительность: 5 минут.

Количество рекламных сюжетов: 14.

Хронометраж: 5, 15, 20, 30, 55.

Блок сахалинской рекламы

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
1.	15 секунд	Свежее остается свежим. Сроки удобные для вас. Объем не имеет значения. Компания «Транс контейнер» – перевозки по России.	Поезд с прозрачными вагонами, в которых рыба, затем часы с быстробегущими стрелками.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
			Заставка: название, телефон, изображение территории России.
2.	13 секунд	Магазин товаров для интерьера «Комфорт» открыл новый магазин на Горького, 12 Б. В изобилии светильники, посуда, сувениры. С нас бесплатные консультации, приветливое обслуживание и радость от покупки.	Различные товары на прилавках, сменяющие друг друга.
3.	15 секунд	Организация оказывает услуги автовышки на базе японских автомобилей. Высота подъема стрелы 24 м. Работаем во внеурочное время, ночные смены и выходные дни. Организация имеет опыт работы с иностранными компаниями. Телефон 42-25-43, в рабочее время.	Статичная картинка: машины, здание компании, ее название.
4.	15 секунд	Это – город Холмск, а это – вкусная, горячая пицца, которая из печи доставляется до вас по всему городу. Пицца с доставкой на дом, звони, номер...	Изображение г. Холмска, изображение пиццы (с указанием диаметра), коробка с пиццей закрыта. Машина едет по городу. Заставка: логотип, название, телефон.
5.	15 секунд	Продается автомобиль «Toyota Crown» 1991 года выпуска, без документов (справки на агрегаты есть). Классик, автомат, черный, дизель 2 ЛТ-Е (двигатель без пробега). Цена 65000 рублей, телефон.	Телегазета. Данная фраза не озвучивалась: «без документов (справки на агрегаты есть)»
6.	15 секунд	Продадут жилой дом (под канаткой, 170 м², участок 6 соток) за 4 с половиной миллиона рублей или обменяют на трехкомнатную квартиру 13 серии в 11 микрорайоне на 2-м, 3-м или 4-м этаже. Телефон: 41-66-66.	Телегазета.
7.	7 секунд	Реализуем уголь никольский, сортированный (2 тысячи 200 рублей за тонну), а также: песок, щебень, торф, дрова. Телефон: 26-12-33	Телегазета.

Диагностика:

Общая продолжительность: 1 минута 30 секунд.

Хронометраж: 7, 13, 15.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
1.	1 минута 45 секунд	Правительство не намерено сокращать финансирование ключевых программ, в таких сферах, как демография, образование, здравоохранение, и в области пенсионного обеспечения. Об этом премьер Владимир Путин заявил на заседании кабинета министров. Его главной темой стало рассмотрение уточненного прогноза социально-экономического развития страны и мер, которые государство предпринимает в условиях мирового финансового кризиса. По словам главы правительства, в ближайшие годы бюджет будет дефицитным. В этом году разница между доходами и расходами составит около трех триллионов рублей. Решение проблемы дефицита должно осуществляться цивилизованными, принятыми во всем мире средствами. Из накопленных в прошлые годы резервов. Либо если такая необходимость возникает, но хочу подчеркнуть, у нас пока такой необходимости нет, за счет заимствований на рыночных условиях. У нас Министерство финансов считает возможным заимствовать на внутреннем рынке, если потребуется, на внешних рынках, повторяю, мы заимствовать не собираемся. Прибегать здесь к помощи печатного станка было бы неразумно и крайне опасно. Если мы с вами напечатаем денег больше, чем произведем товара, результат для любого мало-мальски приличного экономиста известен: это рост цен, тривиальный рост цен и в конечном итоге обман граждан страны. Это безответственная экономическая политика, и по такому пути мы с вами не должны идти. Премьер также предупредил таможенников и налоговиков о недопустимости поборов с бизнеса под предлогом сложной эконо-	Студия. Заседание, Путин. Лайф: Путин. Студия.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		мической ситуации, но и налогоплательщики, по словам премьера, должны вести себя ответственно, все попытки уйти в тень будут жестко пресекаться.	
2.	35 секунд	За бортом МКС в эти минуты кипят монтажные работы, американские астронавты, прибывшие на орбиту в составе экипажа «Шатла дискавери», приступили к установке привезенного с Земли комплекта солнечных батарей. На это понадобится как минимум 6 часов. Задача Стивена Свонсона и Ричардса Арнольда – закрепить 16-тонную конструкцию. Накануне с помощью механического манипулятора она была извлечена из грузового отсека космического челнока и принесена к месту сборки. Сейчас МКС располагает тремя панелями солнечных батарей, установка четвертой позволит полностью обеспечить станцию электроэнергией. Еще две космических прогулки запланированы на 21 и 23 марта.	Студия. Работа космонавтов в космосе.
3.	26 секунд	Дерзкое ограбление рядом со столичным аэропортом Внуково. Буквально в ста метрах от здания неизвестные похитили у одного из пассажиров, гражданина России, сорок пять млн. рублей. По последним данным, четверо вооруженных людей блокировали на иномарке автобус, в котором находился только что прилетевший из Махачкалы мужчина. После ограбления злоумышленники скрылись на автомобиле с проблесковым маячком. В результате нападения никто не пострадал, сейчас ведется поиск преступников, заведено уголовное дело.	Студия. Взлетает самолет. Здание аэропорта, машины.
4.	35 секунд	В Чувашии завершился громкий судебный процесс над бывшим священником, насмерть сбившим человека и скрывшимся с места преступления. Геннадий Соменов получил два года в колонии-поселении, был сразу взят под стражу прямо в зале заседания. Сам батюшка просил о снисхождении и даже примирился	Студия, зал суда, обвиняемый, ход процесса, вывод осужденного. Автобусная остановка, знак пешеходного перехода, дорога с проезжающими

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		с вдовой погибшего пешехода. Но суд счел такой исход процесса недопустимым. Внедорожник, которым управлял сельский батюшка, мчался со скоростью свыше 120 километров в час. Найти виновника удалось по оторвавшемуся номерному знаку. Чувашская епархия наказала Соменого, не дожидаясь суда мирского: его лишили сана и права проводить богослужения.	автомобилями. Оторванный и погнутый номерной знак.
5.	30 секунд	В Дагестане вступила в активную фазу спецоперация по ликвидации банд группы Магамадали Вагабова, которая уже несколько лет действует на территории Республики и держит в страхе местных жителей. Около пятнадцати боевиков сейчас заблокировано в горной местности неподалеку от села Кашура. Преступники отказались сдаваться и пытаются вырваться из окружения. В перестрелке не обошлось без пострадавших. Ранен стрелок вертолета. На счету банды десятки преступлений. Сам Вагабов и члены его группы находятся в федеральном и международном розыске за совершение убийств и терактов.	Студия, горы, сотрудники спецслужб в горах, стреляющий омовенец, вертолет, машины спецслужб.
6.	40 секунд	Столкновение местной полиции. В центре Парижа закончилась крупнейшая за последние годы забастовка во Франции. Всего по стране на улицы вышли три миллиона человек. Столичные демонстранты, требовавшие усилить социальную поддержку трудящихся во время экономического кризиса, поначалу вели себя мирно, затем страсти накалились. В полицейских полетели камни и горящие петарды, протестующие стали переворачивать мусорные баки, громить и поджигать витрины магазинов. Стражи порядка применили дубинки, слезоточивый газ. Несколько хулиганов задержаны. Разрядить обстановку попытался премьер-министр Франсуа Фийон. По телевидению он призвал бастующих разойтись, однако никаких перемен в экономической	Студия, массовые шествия по улицам, пожары, стычки. Выступление премьер-министра по телевидению.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		политики правительства не пообещал.	
7.	27 секунд	Гоголь-моголь для мэра Симферополя. Скандальный инцидент произошел на заседании городского совета. Депутат Наталья Лантух угостила Геннадия Бабенко коктейлем из разбитых яиц, вылила их на голову градоначальника прямо во время его доклада. Причиной стало незаконное, по мнению депутата, увольнение одного из сотрудников. Бабенко, хоть назвал выходку хулиганской, отреагировал на нее спокойно. С помощью полотенца и расчески он, не сходя с трибуны, привел себя в порядок. После чего продолжил выступление.	Студия, заседающие, градоначальник с яйцами на голове вытирает голову полотенцем, расчесывается. Рядом стоит и ругается Н. Лантух.
8.	26 секунд	Скорая помощь для белки. С наступлением тепла прибавилось работы у бельгийских ветеринаров. Из городских скверов к ним доставляют крохотных бельчат. Малыши, оказывается, только делают первые шаги и не всегда удачно. Так вот этот свалился с макушки высокой сосны, а другая маленькая белочка попросту потерялась. В клинике всем им оказывают первую помощь, кормят и даже оставляют на несколько дней подрасти и окрепнуть. Затем животных отпускают в ближайшем лесу.	Маленькие бельчата на руках, корс-межка, взвешивание.

Диагностика:

Общая продолжительность выпуска: 6 минут.
Количество материалов: 8.
Компоненты выпуска: 7 б/з, 1 б/з с синхронном.
Средняя продолжительность: 27 секунд.

Новости /НТВ/ 10⁰⁰

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
1.	3 минуты	Мужчина взял в заложники пятерых сотрудников одного из банков в городе Ленинске-Кузнецком. В ходе	Кадры спецоперации.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		штурма преступник, вооруженный взрывным устройством, был убит. Заложники: три женщины, одна из них беременная, и два мужчины-охранника не пострадали. В операции приняли участие более сотни сотрудников правоохранительных органов. На место прибыл губернатор региона Аман Тулеев, он вел переговоры с захватчиком. – Так, с деньгами что? – Деньги готовы. – Деньги между дверями не будут. – Они должны быть у входа. – Они не будут у входа, ты нас тоже не держи за идиотов. – Никто вас не держит за идиотов. – Если не хочешь по-человечески, я тебе еще раз предлагаю, все может мирно закончиться. Требования преступника, называвшего себя Сибиряком, постоянно менялись: сначала он требовал самолет, затем деньги, затем освобождения своего товарища из-под стражи. Переговоры длились около часа, однако мужчина не соглашался на уступки и угрожал взорвать бомбу. Спецназ решил пойти на штурм. – Так, хорошо, я отвлекаю, вы действуйте. – Ну а сейчас получилось что, мне больно об этом говорить. Пять минут назад его прихлопнули. Полностью, то есть его нет. Сейчас становятся известны некоторые детали происшествия. Еще до начала штурма, в то время, как захватчик отвлекся на переговоры с Тулеевым, трем женщинам-кассирам удалось выбраться из здания через окно. Одну из них с диагнозом «гипертонический криз» доставили в больницу.	Лайф: переговоры. Кадры спецоперации. Лайф: Тулеев общается с сотрудником правоохранительных органов. Отвлекающий маневр. Стрельба. Синхрон с Аманом Тулеевым.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		После того, как захватчик был уничтожен, саперы обезвредили взрывное устройство. Об его виде и мощности заряда пока не сообщается. По факту захвата заложников возбуждено уголовное дело.	Съемка после спецоперации.
2.	3 минуты 14 секунд	Убиты косуля и три зайца. Убитые косуля и три зайца, похоже, оставляют неприятный след в карьере руководителя налоговой службы Волгоградской области Василия Фриона. Высокопоставленного чиновника и его спутников следователи подозревают в браконьерстве и готовятся предъявить обвинение по итогам прошедшей в начале марта VIP-охоты. Как следует из материалов уголовного дела, пойманные с поличным охотники сначала попытались скрыться, бросив добычу. Задержать их милиции удалось лишь после введения плана «Перехват» в нескольких десятках километров от места преступления. Выявились и другие любопытные подробности. Михаил Чернов выехал на место событий. – Вообще-то в лес с ружьем нельзя – не сезон охоты, но для егерей, это средство самообороны. поголовье косуль в этом году резко увеличилось: для браконьеров лакомый кусочек. – Бывают какие ребята-то. Есть такие ребята, что ничего не поможет. Скандал в охотничьем кругу. На браконьерской охоте поймали самого начальника налоговой службы Волгоградской области. На этих фотографиях Василий Фрион закрывает лицо маской. Вместе с ним в этот день отдыхали: руководитель местной налоговой службы Армянский, председатель Камышенского общества охотников Стяжкин и известный московский гость. Егерь,	Студия. Егерь заряжает ружье, едет на снегоходе. Синхрон с егерем. Видео: егерь показывает что-то вдали. Корреспондент показывает фотографии. Синхрон с егерем. Синхрон с сотрудником правоохранительных органов.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		задержавший их, утверждает, VIP-компания стала ему угрожать. – Пока я собирал доказательства, материалы, Стяжкин таким достаточно напористым тоном говорил, что у меня будут проблемы, причем высказывания эти прозвучали несколько раз. Ну и в заключение, когда он убедился, что я не собираюсь прекращать это дело, спросил: «Какое твое последнее слово?». Пытались уехать, скажем так, с места нелегальной охоты, скажем так, незаконной. Но поскольку был введен план-перехват, были задержаны на территории Камышенского района. По факту убийства косули и трех зайцев возбудили уголовное дело: охотиться весной запрещено. У животных период размножения. – У меня принцип такой: зайцев я никогда не стреляю, а косулю, чтоб застрелить – это равносильно, что женщину по лицу ударить. На кону – охотничья честь. Председатель районного общества должен поддерживать численность популяции животных. Но именно Василий Стяжкин, по материалам уголовного дела, пригласил налоговые органы отдохнуть. – Может быть, человек похожий на Фриона, будем так говорить, или человек, похожий на Армянского, или на меня, но я не отрицаю сам факт присутствия там. Я там был. Я по роду своей специфики, занятий, занимался охраной охотничьих угодий. Самый известный фигурант этого уголовного дела – Василий Фрион, от вопросов предпочитает уходить. – Я руководитель управления. Без комментариев. Для начальника налоговой инспек-	Следователь листает дело. Синхрон с одним из обвиняемых (В. Стяжкиным). Видео у него в кабинете. Синхрон с одним из обвиняемых (В. Стяжкиным). Лайф: Фрион идет на работу. Стендап. Летит вертолет, фото Камчатки. Синхрон с сотрудником правоохранительных органов.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		ции Волгоградской области охота стала пуще неволи. За незаконную добычу косулей Василия Фриона ранее уже задерживали, причем в этом же районе. Но тогда вину на себя взял его подчиненный. Поохотиться он летал даже на Камчатку. О том, как с вертолета расстреляли снежного барана-чубуку, занесенного в Красную книгу, писали местные газеты. Но последующая проверка прокуратуры нарушений не обнаружила. – Действительно, охота имела место, но в связи с тем, что люди, которые охотились, ничего не помнят, а также в связи с тем, что отсутствует сама улика, то есть мясо животных, дело было закрыто. Насколько я понимаю, отстрелив двух баранов и одного лося, мясо исчезло в неизвестном направлении, не осталось даже костей. В ближайшее время подозреваемым по делу о косуле и трех зайцах собираются предъявить обвинение. Жизнь Щербаковского охотохозяйства спокойнее вряд ли станет.	Следователь листает дело, егеря едет на снегоходе.
3.	3 минуты 32 секунды	Установлена личность преступника, взявшего заложников в банке города Ленинска-Кузнецкого Кемеровской области. Им оказался пятидесятилетний местный житель Игорь Ерофеевский. Как сообщает ИТАР-ТАСС со ссылкой на источники в правоохранительных органах области, у захватчика был сообщник, с которым он постоянно поддерживал связь по телефону. Сейчас этого человека разыскивают оперативники. В ходе штурма преступник, вооруженный взрывным устройством, был убит. Заложники: три женщины, одна из них беременная, и два мужчины-охранника не пострадали. В операции по	Студия. Работа сотрудников правоохранительных органов, переговоры. Лайф: Тулеев ведет переговоры с преступником.

№	Хроно-метраж	Текст	Видеоряд
		освобождению приняли участие более сотни сотрудников правоохранительных органов. На место прибыл губернатор региона Аман Тулеев, он вел переговоры с захватчиком. – Так с деньгами что? – Деньги готовы. – Деньги между дверями не будут. – Они должны быть у входа. – Они не будут у входа, ты нас тоже не держи за идиотов. – Никто вас не держит за идиотов. – Если не хочешь по-человечески, я тебе еще раз предлагаю, все может мирно закончиться. – Так, хорошо, я отвлекаю, вы действуете. – Ну а сейчас получилось что, мне больно об этом говорить. Пять минут назад его прихлопнули. Полностью, то есть его нет.	Выстрелы. Синхрон: Аман Тулеев.
		Сейчас становятся известны некоторые детали происшествия. Еще до начала штурма, в то время, как захватчик отвлекся на переговоры с Тулеевым, трем женщинам-кассирам удалось выбраться из здания через окно. Им потребовалась медицинская помощь. Сотрудницы банка провели несколько часов в больнице. – Нам угрожал, что если не откроете, я вам колени прострелю. Так что еще вам сказать, все было очень тяжело. Очень страшно было. Уже в конце, когда он сказал, одевайтесь, что сейчас машина приедет, что уже деньги готовы, мы сходили оделась. И когда он переговоры вел, этот мужчина, мы решили, что надо бежать. То есть мы для этого подготовили помещение, открыли окно и оттуда выпрыгнули из окна и убежали.	Синхрон: сотрудница банка.

№	Хроно-метраж	Текст	Видеоряд
		После того, как захватчик был уничтожен, саперы обнаружили, что взрывное устройство – это муляж. По факту захвата заложников возбуждено уголовное дело. И сегодня Аман Тулеев принял решение: все заложники получают материальную помощь, а участники спецоперации – награды Кемеровской области.	
4.	1 минута 37 секунд	За два ближайших года в Стабилизационный фонд России поступит на два триллиона больше, чем планировалось раньше. Об этом заявил вице-премьер Александр Кудрин на пресс-конференции в Великобритании, где проходит встреча министров финансов «Большой двадцатки». На встрече с журналистами Кудрин говорил о приоритетах расходования бюджетных средств в 2009 году – это финансирование социальных расходов в полном объеме, поддержка регионов и банковской системы. Россия вообще имеет один из самых больших в мире финансовых пакетов поддержки. В странах «двадцатки» они чуть-чуть превышают 1 %. На развивающихся рынках это от полпроцента. Россия имеет уже пакет более 5,5 %. – В нашем пакете большая доля поддержки и на капитализацию банков. Но у нас этот резерв на капитализацию банков будет использован только в случае необходимости. То есть у нас нет цели расширить участие в капиталах. У нас цель – удерживать стабильность банковской системы, и только когда мы увидим эти риски, с которыми не смогут справиться сами банки, тогда нам надо добавлять капитал. По словам Кудрина, за счет средств из резервного фонда можно покрыть дефицит, равный 8 % ВВП.	Министры идут по коридору, общаются. Синхрон с А. Кудриным. Кадры заседания.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		Сегодня вице-премьер примет участие в заседании финансовой «двадцатки». Она состоится в английском городе Хоршеме. Министры обсудят реформу международного валютного фонда. Нынешняя встреча предваряет саммит «двадцати», который состоится в Великобритании в начале апреля.	
5.	3 минуты 10 секунд	Костюм первой необходимости. В списке средств для реабилитации детей с диагнозом ДЦП должен появиться ортопедический пневмокомбинезон. Так считают врачи, которые уже убедились в том, что новая разработка российских ученых действительно помогает встать на ноги практически безнадежным больным. Репортаж Николая Захарова. На Женю Новикова лечебный костюм можно надеть только на полу. С ДЦП ему трудно ровно стоять на ногах. Главное – туго зашнуровать и накачать сжатым воздухом полосатые трубки. Они идут вдоль всего тела, выпрямляя руки и ноги, которые сам Женя до конца не может выпрямить. – Идет вытяжка всех суставов, всех косточек, мышц. Идет работа, и за счет этой работы улучшается кровообращение. За счет улучшения кровообращения идет наращивание мышечной массы в тех отделах, где у ребенка проблемы. Гимнастика, занятия на тренажерах, потом прогулка по коридору. Женя занимается так уже неделю. Примерно по часу каждый день. Паралич – это из категории тех диагнозов, которые звучат как приговор: навсегда и практически не лечится. И хотя он звучит чаще всего в связке – детский церебральный, но парализованным может оказаться	Студия. На мальчика надевают костюм. Синхрон с Юлией Ершовой, педагогом. Дети занимаются. Синхрон с мамой Жени, Татьяной Новиковой. Стендап. Инфографика: на компьютере мозг, в профиль рука (скелет), показан механизм действия у здорового человека. Действие костюма (схематично). Видео доктора, космонавта встречают на земле. Как Андрей ходил до тренировок и после.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		даже взрослый. После травмы, инфекционного заболевания или даже обычного гриппа. И тогда на всю жизнь ограничения в движении или человек оказывается прикованным к постели. Паралич – это когда не работает часть мозга, отвечающая за движение. При ДЦП из-за этого одни мышцы, например бицепсы, постоянно сильно напряжены, а трицепсы, наоборот, расслаблены. Именно поэтому человек не может разогнуть руку. Костюм напрягает мышцы снаружи, а в мозг поступают как бы исправленные сигналы, и руки с ногами начинают работать правильно. Лечебный костюм Валида Иксанова придумала, когда увидела, как реабилитируют космонавтов, вернувшихся с орбиты. После невесомости у них тоже слабые мышцы. Во время процедур со своим изобретением она сняла любительский фильм и теперь показывает его на научных конференциях. На кадрах десятилетний Андрей, так он годами ходил до занятий, только с помощью брусев. А так, после четырех недель тренировок в костюме. Андрей даже сам катит свою коляску. Вот этот костюм начинает делать то, чего не дала природа. То есть он помогает ребенку, который не держит своего тела, он начинает чувствовать его, начинает удерживать. Костюм несколько лет испытывали. И первые результаты врачей просто потрясли. Саму болезнь, конечно, с помощью оранжевого комбинезона не вылечить, но вернуть почти каждого пациента к полноценной жизни можно. В Нижегородском санатории пятилетнюю Катю от ДЦП лечат с помощью гимнастики, массажа и	Синхрон с доктором Валидой Иксановой. Видео: ребенок в костюме. Девочке делают массаж. Дети в санатории. Синхрон с главврачом санатория Ларисой Вереш. Выступление доктора Иксановой перед студентами. Дети.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		приспособления, подаренного лет пять назад. О костюме, который помогает встать на ноги, казалось бы, безнадежно больным, здесь слышали, но купить, хотя бы один за несколько десятков тысяч рублей не могут. – Ну, конечно, дорого, нам же надо не один такой костюм, нам надо от 7 до 10 хотя бы. Сейчас доктор Иксанова добивается от чиновников, чтобы костюм включили в перечень таких средств реабилитации, как костыли или коляски, тогда больные смогут получить его бесплатно, а пока исправлять неизлечимый недуг могут только те, кто либо знает о костюме, либо может его позволить.	
6.	2 минуты 38 секунд	Санкт-Петербург на несколько дней становится столицей мирового балета. Там открывается девятый международный фестиваль «Мариинский», названный так в честь прославленной балетной труппы. Стартует смотр премьерой спектакля «Конек-Горбун» на музыку Родиона Щедрина. Звучит забавно, но балет «Конек-Горбун» – важная веха в истории российского театра. После совместной работы над «Коньком-Горбунком» Майя Плесецкая вышла замуж за Родиона Щедрина. Именно «Конек-Горбун» стал одной из первых серьезных дирижерских работ Валерия Гергиева. Но, несмотря на шлейф этих авторских имен, новый вариант «Конька-Горбунка» – это самый смешной балет из всех, что ставили в Мариинском театре за последние 10 лет. Ключевая сцена сказки: Иван-дурак в первый раз видит Царь-девицу и влюбляется в нее. Вряд ли Петр Ершов, написав своего «Конька-Горбун-	Студия. Стендап. Сцены из спектакля. Отрывок без озвучки. Сцены из спектакля.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		ка», мог представить, что через 200 лет по этой сказке поставят балет, он станет классикой и что в премьерной постановке Мариинского театра процесс похищения Царь-девицы будет таким незамысловато-модернистским. Посредством танца можно передать все, даже внезапно вспыхнувшую в душе пожилого царя любовь к заморской красавице. Это доказал московский хореограф-постановщик Алексей Ротманский. Даже фраза: «И посыльные дворяна побежали по Ивану, но, споткнувшись все углу, растянулись на полу», точно переводится на язык классического балета. Кордебалет дворян, то есть бояр, по своей выразительности уступает только массовке рыб из морского царства.	
		Отражение лиц на груди, как водной глади, – находка художника-постановщика Максима Исаева. На вопрос о том, как создавалась сценография балета, он честно признается: «Да, немного похулиганили». Однако специалист по живописи легко разглядит в этом хулиганстве авангард начала XX века. И сказочный царь на зеленом сублиматическом троне смотрится вполне органично. Получилось изящно и легко, с этим согласны все, и в том числе автор музыки Родион Щедрин. – Волна тонкого и такого, я бы сказал, ненавязчивого, но очень читаемого юмора. Блистательная работа, по-моему. На репетициях артистам балета пришлось осваивать искусство пантомимы. По сюжету Царь-девице приходится жестами объяснять, что ее кольцо лежит на дне морском, а без кольца она замуж не пойдет. Причем объяснять так, что-	Синхрон с Р. Щедриным. Видео репетиции. Синхрон с В. Терешкиной, исполнительницей партии Царь-девицы. Сцены из спектакля.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		бы это поняли и зрители, и очарованный женской красотой царь. Когда царь наконец приносит ей кольцо, она говорит, что «не выйду я за тебя замуж, потому что ты вот такой вот мерзкий». Это вот одна сцена. А есть другая, когда она как раз говорит, что и «мне нужно кольцо какое-то необычное. И достанешь ты его со дна моря». Мариинский театр в этом сезоне решил порадовать зрителей контрастами. После самой мрачной постановки последних лет «Лючия де ла Миль Мур» балет «Конек-Горбунук» особенно рекомендуется к просмотру. Все, кто присутствовал на генеральной репетиции, едины в одном: неизвестно, как отреагируют театральные критики, но Петру Ершову спектакль наверняка бы понравился.	
7.	2 минуты 30 секунд	В Суздаль съехались мастера анимационного кино. В этом году в программу самого большого в стране мультипликационного фестиваля вошло 120 полнометражных и короткометражных работ. Гвоздь программы – самый первый российский кукольный мультфильм, снятый еще в 1906 г. Эту киноленту обнаружили не так давно в Петербурге в одной из частных коллекций. И после ее изучения специалисты пришли к выводу – находка сенсационная. Фестиваль анимации в холле гостиницы не сразу обнаружишь. За плотно закрытой дверью кинозала с утра до вечера смотрят то, что для кого-то развлечение, а для кого-то профессия и даже смысл жизни. Организаторы говорят, в этом году фестивальная программа даже перенасыщена. На суздальских экранах весь цвет в прямом и переносном смысле российской анимации.	Студия. Кинозал. Стендап. Отрывок из мультфильма. Кадры из мультфильма. Портрет. Кадры из мультфильма.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		Но это как раз тот случай, когда и внеконкурсный показ может вызвать огромный интерес. Настолько, что даже вне зала, в фойе, будут смотреть не отрываясь. Эту пленку уже называют исторической. Ожившие на экране фигуры – это первый российский мультфильм. Впрочем, даже автор этого открытия, питерский киновед Виктор Бочаров, и сам не сразу понял. Разбирал архивы танцора и балетмейстера Александра Ширяева, наткнулся на пленки, посмотрел их на монтажном столе в киностудии, и опять никакой ясности. И только большой экран дал ответ: да, это мультфильм, которому более ста лет. Это было, конечно же, совершеннейшее потрясение для всех, кто был со мной. Монтажеры, то есть это люди с огромным опытом работы в кино, все, конечно, обалдели. Потому что та степень точности передачи человеческих движений, она, конечно, покорила. Эти то ли люди, то ли куклы настолько точны в движениях, ярко в образах и убедительны в жестах, что до сих пор многие не верят в то, что такое возможно. Еще труднее, впрочем, спустя 100 лет, поверить, что Ширяев рисовал и снимал все это просто для себя. Для себя создаются лучшие произведения культуры и искусства. Для публики создается коммерческая часть, как мы сейчас знаем, и считается бокс-офисы – коммерческие явления кинематографа, театра и музыки. Наряду с черно-белым прошлым в Суздале смотрят и на цветное настоящее российской анимации.	Синхрон с В. Бочаровым. Кадры из мультфильма. Синхрон. Отрывки из мультфильма.

№	Хронометраж	Текст	Видеоряд
		Тут и новая серия «Смешариков», и фильмы с названиями типа «Дополнительные возможности пяточка». Пленки из архива Александра Ширяева сейчас реставрируются в Лондоне, после оцифровки они вернутся в Россию, а затем их ждет целый фестивальный тур. Уже пол-Европы обошло то, что 100 лет назад петербургский мультипликатор-любитель просто рисовал для себя.	

Диагностика:

Общая продолжительность выпуска: 17 минут.

Количество материалов: 6.

Компоненты выпуска: 1 б/з (1 минута 37 секунд) и 5 сюжетов (2 минуты 30 секунд, 3 минуты, 3,10 – 3,30).