**Государственая Академия Управления им. С. Орджоникидзе**

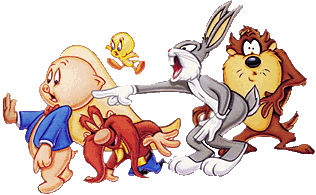
**Институт социологии и управления персоналом**



**По дисциплине** **“*Основы общей социологии*”**

**На тему** **“*Сравнительный анализ***

***российской и западной телерекламы***”



**Выполнил:**

**студент 1 курса группы**

**“Социология и психология управления”**

***Новиков С.А.***

**Проверил:**

***Фролов С.С.***

**Введение** ………………………………………………………………. 3

**Телевидение** …………………………………………………………… 4

Американское телевидение ……………………………………………….. 9

Российское телевидение …………………………………………………. 27

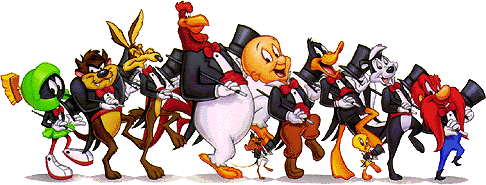
**Телереклама** …………………………………………………………… 54

Реклама на западном телевидении ………………………………………. 66

Реклама на российском телевидении ……………………………………. 73

**Заключение** …………………………………………………………… 87

**Список использованной литературы** …………………………… 88



Жить стало лучше, жить стало веселее… Евгений Онегин, которого в свое время так мучала хандра, в наше время просто невозможен: так изменилась жизнь. Если раньше, порою, было действительно сложно найти себе занятие и дети во дворе гоняли по лужам обтрепанный футбольный мяч, то теперь, живя в таком мегаполисе как Москва, не соскучишься… Хочешь – слушай любимую музыку, хочешь – иди в кино, на тот же «Титаник», хочешь – аккумулируй из книжек те знания, которые уже успело накопить человечество, хочешь – наслаждайся на стадионе игрой любимой футбольной команды… А хочешь – получи все это одновременно, не выходя из дома, благодаря чуду техники под названием «телевидение».

Впрочем, именно так многие и делают: по статистике в России телевизор смотрят в 2 раза чаще, чем в Европе. Вот и хочется порой побольше узнать про вышеназванное чудо, а заодно и сравнить то, чем в этом плане мы (т.е. Россия) отличаемся от «них» (т.е. Запада). Ну и, конечно, сопоставить нас по критерию, вызывающему сегодня большие разногласия: реклама на телевидении. Хорошо это или плохо, чем наша телереклама отличается от «их», да и как, скажите на милость, они её переносят? Ну как, как? Неужели в развитых странах мира все то время, что мы жили при советском режиме, выносили череду бесконечных «тёть Ась» и «памперсов»? Вот эти вопросы и толкнули меня на написание данной курсовой работы.



Для начала надо поговорить о самом телевидении: каково оно на Западе, а также в России. Оброню пару слов насчёт ведущих и оформления популярных телеканалов, остановлюсь на самих передачах. Дальше, для чего это всё задумывалось, перейду к телерекламе: что это такое, с чем ее едят и чем она отличается от других видов рекламы.

Ну а теперь позвольте перейти к непосредственно самой работе.

Двадцатый век называют по разному: век космоса, век атомной энергии, век научного прогресса… Всё это хорошо… Освоение космоса, ценою огромных сил, значительно продвинуло науку вперёд и, применительно к нашей теме, позволило использовать спутники для трансляции телепрограмм. Польза от ядерной энергии пока под сомнением. С одной стороны, множество атомных электростанций снабжают человека дешёвой энергией. С другой – бомбы, сброшенные на японские города и авария на Чернобыльской АС, по мощности взрыва в 2000 раз превышающая тот, что уничтожил Хиросиму… О японской трагедии каждый год вспоминают во всём мире. У нас о чернобыльской - лишь раз в год, всё меньше и меньше… Но это так, информация к размышлению. Так вот, я веду к тому, что прав называть наш век веком телевидения мы имеем не меньше.



Телевидение – уникальное явление, которое менее чем за полвека изменило всю нашу жизнь. За время его существования театральное искусство, например, имеющее многовековую историю, стало уделом немногих. Не выдерживает конкуренции и радиовещание. В последнее время уверенно себя чувствуют только музыкальные радиостанции, которые берут только тем, что слушать их можно в любое время и в любом месте, хоть в автомобиле.



Такое удивительное изобретение, как телевидение, казалось бы, должно было способствовать моральному оздоровлению общаства, знакомить людей с культурными ценностями. На практике, как мы знаем, вышло обратное…

Tomorrow Never Dies

Всё начиналось с малого. В такой раскрепощённой стране, как США, борцов за права человека всегда было много. Как и политиков, заботящихся о морали. Споры о недопустимости обилия секса и насилия (‘*sex & violence’*) на телевидении не утихают и по сей день. Вообще, любое народное недовольство в США всегда оказывается выгодно использовано и обыграно политиками. Со временем, шаг за шагом, защитников общественной морали становится всё меньше, силы их слабеют, и появляются всё более и более дерзкие передачи.



Titanic

Так, на днях (9 мая) Ларри Кинг спорил с Джерри Спрингером - ведущим довольно популярного в Америке ток-шоу *Jerry Springer*, которое показывает американскую жизнь, как она есть, во всех её проявлениях. К себе в студию Джерри приглашает панков и рокеров, людей с различными отклонениями, неверных супругов и т.д. Темы передач *– I Stole My 12-Year-Old’s Boyfriend («Я увела у моей двенадцатилетней бойфренда»), I Fell in Love With a Serial Killer («Я влюбилась в серийного убийцу»), My Girlfriend Is a Guy («Моя подружка – парень»), I Cut Off My Manhood* и др*.*  И все это обсуждалось на глазах у многомиллионной аудитории. Путь ли не каждый раз дело заканчивалось драками (фирменный штрих передачи) и закидыванием оппонентов всем, что под руку попадётся (своего рода Жириновские в более крупных масштабах). Всё это сопровождалось бурным восторгом зрителей, а также неохотными действиями секьюрити, разнимавшими дерущихся. Само собой, многие родители выразили недовольствие тем, что их дети смотрят передачу Джерри Спрингера, на что тот ответил, что убрать из эфира его передачу не выйдет, так как у неё много спонсоров, которые в последнее время стали давать больше денег, в результате чего она выходит теперь 2 раза в день. Джерри пообещал, что в своей передаче он никогда не покажет пистолетов, изнасилований и убийств, которые можно так часто видеть в кино.



Deep Impact

Действительно, наиболее пагубное влияние на нравы общества оказывает кинематограф. Сейчас редкий фильм обходится без убийств и “постельных сцен”. В боевиках считается хорошим тоном красиво показать момент убийства, пули, вышибающие кому-то мозги, трупы в лужах крови и так далее. Все это делает фильм популярным, а это для Голливуда самое главное. Общество, насмотревшись на “обычные” убийства и взрывы, хочет чего-то новенького, а это побуждает режиссёров идти ещё дальше. Получается замкнутый круг, выхода из которого пока не видно.

Вообще, это самое насилие американцы в большинстве своём любят. Трёхлетнее исследование, проведённое службой Гэллапа и компнией *Times Mirror*, показало, что американцам абсолютно безынтересно именно то, чем так гордятся хорошие журналисты: информация о предвыборных кампаниях, политических интригах и правительственных кризисах. К слову сказать, всё, что связано с политикой, американцев мало волнует: на выборы президента США приходит отсилы половина избирателей.

Результаты всё того же иследования говорят о том, что граждане Соединённых штатов более всего хотят видеть на экране драму в действии: про терракты (желательно со стрельбой и преследованием), о громких скандалах и стихийных бедствиях (чтобы побольше разрушений и жертв), о человеческих трагедиях (с кровью и рыданиями). Именно это и старается показывать телевидение.



По отношению к политике наша страна всё больше напоминает Америку. А вот с точки зрения нравов – мы более гуманные. Кровь и трагедии смотреть не очень-то любим, сколько бы нам их не навязывали. Однако по обилию «чернухи» давно побили все рекорды: ежедневно по каждому уважающему себя каналу идут программы на тему преступности («Дорожный патруль», «Дежурная часть», «Петровка, 38», «Криминал» и др.). Причем нет, чтобы просто констатировать преступление и попытаться в нём разобраться – теливизионщики наровят крупным планом показыть сами тела обгоревших или убитых. Зрелище, мягко говоря, не из приятных, да и в цивилизованной Европе подобных кадров пытаются избегать.

Чем интересуются американцы – так это локальными событиями и положением дел в стране (передачи местных новостей длятся в крупных городах 2-3 часа). Жизнь за рубежом их волнует ровно настолько, насколько это может их касаеться. Скажем, парад 9 мая в Москве, с марширующими по Красной площади солдатами, на CNN International Europe нашли малопривлекательным: в круглосуточные новости попала лишь пара фраз из выступления Ельцина, а большая часть репортажа (единственного на эту тему за весь день!) была посвящена критическому положению дел в нашей армии. Надо сказать, что гласность на CNNI развита необычайно. Хотят назвать Ельцина «больным президентом» - так и говорят. Вообще, за всё время я так ни разу и не услышал ни одного доброго слова про Россию. Сплошная критика. Однако стоило речи зайти про мирное соглашение между Великобританией и Ирландией, как полдня только об этом и шла речь (благо CNNI Europe - европейский отросток CNN International). Дело дошло до того, что в прайм-тайм, без перерыва на рекламу, live (то есть в прямом эфире) передавали страшно нудное по сути интервью с одним из английских дипломатов. У нас, конечно, до таких крайностей не доходят. Пока.



Россия для американцев – дремучая, и от этого лишь более непонятная страна. Страна третьего эшелона, с низким уровнем развития и атомным оружием. Однако именно ввиду нашей непонятности и амбициозности, американское ТВ уделает России больше внимания, чем, скажем, Заиру. Так, именно американская NBC организовала недавнюю конференцию Б.Ельцина в Интернете.

Мнение нашего человека о Западе телевидение создаёт довольно-таки точное. По ТВ-6 регулярно идут передачи про Нью-Йорк (New York, New York) и Париж. С сомнительным успехом вещает из США Наталья Дарьялова… А вот что касется самого Запада, то представление там о России, мягко говоря, даёт повод для размышлений. Никаких передач про Россию у них, конечно, нет (публике не интересно, а публике неинтересно, потому что самих передач нет), в новостях если и проскальзывают репортажи, то из Москвы, никаких регионов. В прогнозах погоды участвует, опять же, исключительно Москва. Никакого Санкт-Петербурга с его семи миллионами жителей… Впрочем, о прогнозах погоды мы еще поговорим.



Помимо прогрессивной подачи новостей, которую предоставляет нам телевидение, это очень хороший инструмент для передачи всего спектра информации. Всё о путешествиях, природе, спорте и музыке, новостях бизнеса (на Западе люди занятые, и телевидение показывает то, что от него хотят*: телевидение в США существует для зрителя, а не наоборот*), кинопродукции. Плюс море рекламы. Да-да, реклама по праву играет одну из главных ролей в жизни любой телекомпании. За счёт неё телекомпании и живут. Так, в США телереклама приносит более 100 млрд. долларов в год, что не так уж и мало…



О преимуществах телевидения перед другими СМИ можно и не говорить, но всё же:

* Главное отличие – телевидение передаёт изображения, цвет, звук и движения объектов, чего не могут другие виды СМИ;
* Телепрограммы передаются моментально. Чтобы передать новость, не надо ждать следующего дня, как в случае с прессой.
* Телевещание идёт по всему миру, на значительные расстояния, в отличие от радио и, тем более, прессы.
* Телевидение может передавать информацию визуального характера: фильмы, музыкальные клипы и т.д.
* Телевидение позволяет в рекламе одновременно воздействовать как на визуальную, так и на аудиальную репрезентативную систему, что, по утверждению специалистов по НЛП, самое действенное.
* Если вместо видеоклипа можно передать саму песню по радио, без особых потерь, то футфольный матч или мотогонки никакое другое СМИ передать приемлемо не сможет.



Это – главные плюсы телевидения. Основные минусы – высокая стоимость вещания и, так скажем, неудобство в транспортации телевизора – на работу его с собой не возьмёшь, как газету.

Теперь поговорим о нём чуть конкретнее.

Нам в этой работе интереснее будет рассмотреть американское телевидение, как законодателя мод и мирового лидера в подаче информации. Переносить выводы по американскому ТВ на всё западное, конечно, целиком нельзя. Но на данный момент европейское телевидение, как и современное российское, всё больше напоминает американское: красивые декорации, совершенные в техническом плане заставки, молодые и энергичные ведущие, да и сама концепция телевещания.



Шоу Nightline на ABC

 Телевидение в США играет ключевую роль в регулировании общественной жизни. Более 70 процентов американцев смотрят телевизор ежедневно. Любая насущная проблема, волнующая умы большинства граждан (как то: аборты, отмена смертной казни, легализация наркотиков, охрана природы и так далее) находит своё отражение на американском телевидении. Нет такого животрепещущего вопроса, который бы не обсуждался в многочисленных ток-шоу (от англ. talk-show – буквально “разговорное представление”). При этом американцы не обращают ровным счетом никакого внимания на любые политические вопросы, если только они не касаются их личных интересов. Подстраиваясь под желания масс, телевидение также игнорирует подобные темы. Доходит до того, что о скучной пресс-конференции президента могут большинство телеканалов может просто промолчать, и пройдёт она в полном виде только по CNN.



Государственного (президентского) телеканала в США нет. Деятельность Конгресса, ввиду её малой привлекательности, транслируется лишь по кабельным каналам: американцы – люди занятые, тратить впустую время, наблюдая за парламентариями, желания нет ни у кого.

Жизнь за рубежом для граждан Америки, опять же, тема малоинтересная – передачи межнународных новостей обычно занимают не более получаса. Вообще, американцы абсолютно уверены в превосходстве своей страны над другими во всех сферах. Они любят свою страну, ее свободу и независимость. Все другие страны должны их уважать, уступать им. Про россиян, как известно, такого не скажешь.

Телевидение играет одну из главных ролей в проведении предвыборных кампаний. Все прекрасно понимают, что равных американцам по их политической пассивности не сыскать. Заставить кого-то идти на митинг и скандировать лозунг в поддержку любимой партии – дело нереальное. Так что достучаться до умов избирателей можно разве что через СМИ. А среди всех средств массовой информации телевидение находится, как уже было сказано, в самом выгодном положении, и поэтому львиная доля затрачиваемых на политическую рекламу средств (а это десятки миллионов долларов) достаётся именно ему.



Защиту нравственных норм общества на американском телевидении обеспечивает Федеральная комиссия связи, созданная ещё в далёком 1934-ом. Она вынуждает телекомпании вырезать крепкие выражения и постельные сцены из творений Голливуда.



Федеральное законодательство требует от теле- и радиокомпаний предоставления одинакового количества эфирного времени для выступлений кандидатов от разных политических партий. Знаменитая «Доктрина справедливости» предписывает телеканалам быть объективными, предоставлять равные возможности для освещения разных, порой противоречивых точек зрения. Думается, такой закон бы и нашей стране не помешал, тем более, что несмотря на всеобщий кризис в стране, телевидение процветает: пора его слегка законодательно ограничить.

Несмотря на большое количество телекомпаний, все прогрессивные идеи, которые только можно воплотить на ТВ, кажется, уже задействованы. Многие из десятков каналов дублируют друг друга. Но сильная конкуренция делает своё дело – телекомпании выжимаются «на полную катушку», делая всё возможное и невозможное в погоне за зрителем. Большинство американцев принимает 25 каналов, многие – 50. По российским меркам это – очень много. Но с учётом вышеуказанной дублируемости многих каналов – в самый раз.

Телевизионные компании, как и все прочие, подаются и покупаются. Участь поглощения другой компанией ожидает даже признанных гигантов. NBC, например, является собственностью General Electric. Но это ни в коем случае не говорит о том, что телеканал всячески лоббирует деятельность своего владельца, даёт в эфир выгодную хозяевам информацию. Так может быть (и есть) в России, но в США за подобную деятельность тебя втопчут в грязь конкуренты… И будут совершенно правы – объективность, объективность и ещё раз объективность.



Влияние особенностей капиталистической экономики на телекомпании, порой, абсурдно. Так, в середине восьмидесятых владелец *ABC* (одной из крупнейших американских телеимеперий) Леонард Голденсон в преддверии своего 80-илетия, продал компанию своему другу Томасу Мэрфи из *Capital Cities Communications* за 3,5 млрд. долларов. Впоследствии было подсчитано, что реальная стоимость *ABC* была как минимум в 2 раза больше.

Развитие американского телевидения, по сути, началось с образования в середине 20-х гг. нашего столетия трёх крупных телекомпаний: *NBC (National Broadcasting Corporation), CBS (Columbia Broadcasting System) и ABC (American Broadcasting Corporation).* Основанная в 1926 г., *NBC* была филиалом крупнейшей американской радиокомпании *RCA (Radio Corporation of America*) и поэтому, казалось бы, имела больше шансов, чем другие. *CBS* возникла в 1927 как объединение множества мелких региональных телестанций, не желавших мириться с господством крупных телевизионных монополий. *ABC* поначалу сдавала позиции, её программы не ценились. Однако положение резко изменилось с тех пор, как она заключила соглашение с одной из голливудских студий, наполнившей после этого эфир *ABC* множством дешёвых вестернов, со стрельбой и кровью. Это понравилось американцам и к восьмидесятым годам три сетевых канала шли примерно на равных. Они являлись в своём роде монополистами, на них приходилась основная масса телерекламы. Про *NBC, CBS* и *ABC* говорили, будто они являются «главными американскими компаниями, продающими главные американские товары главным американским потребителям».



Однако на этом спокойная жизнь этих трёх гигантов закончилась. Восьмидесятые годы в корне изменили ситуацию: качественный скачок в развитие кабельного телевидения, бум видеомагнитофонов, экономический кризис в США конца 80-х – начала 90-х и, наконец, невесть откуда взявшаяся четвёртая телесеть Fox Broadcasting Company (Fox) – всё это в корне изменило ситуацию на рынке телерекламы. А реклама – главный источник финансирования СМИ.



Следует чуть подробнее остановиться на названных выше основных причинах изменения ситуации в телевизионной сфере. Прежде всего бум видеотехники – это шквал видеокассет с фильмами и не только, который ожидал США всвязи с появлением более-менее качественной техники для их просмотра. Масла в огонь подлило постановление Верховного суда США от января 1984, разрешавшее видеозапись с телевидения.

Технологический прорыв кабельного телевидения совершил настоящую революцию на телевизионном поприще. Сейчас две трети американских семей пользуются услугами кабельного ТВ. Одно из главных отличий кабельных каналов от эфирных сетей – первые в большинстве своём узко специализированы (но не всегда). Если *NBC* и *CBS* в чём-то похожи на российские ОРТ и РТР, то кабельный *Cartoon Network* передаёт только мультфильмы, *СNN* - только новости. Ничего кроме новостей. 24 часа в сутки. Но о *CNN* мы еще подробно поговорим.



Кабельных каналов сейчас приличное количество: 48 бесплатных, специализированных; 9 платных (от 10 до 50 долларов в месяц) и 5-6 – с оплатой за просмотр каждой передачи.

Экономический кризис, затронувший США в конце 80-х, явился причиной для снижения доходов компаний, а, следовательно, и заявок на размещение рекламы. И, наконец, ослабило позиции сетевых каналов появление в 86-ом мощного конкурента – такого же, как и сами три гиганта, монстра под названием FOX.



Влияние упомянутых выше, а также и других причин, привело к понижению роли *NBC, CBS* и *ABC* на рекламном Олимпе. Если раньше предпринимателям не приходилось долго думать, размещая своё рекламное объявление на одном из трёх основных каналов, то теперь приходился прилагать на порядок больше усилий для достижения того же эффекта.

На данный момент *CBS, NBC, FOX* и *ABC* имеют филиалы во многих точках земного шара и предлагают свои услуги бесплатно. «Кормятся» же они засчёт рекламы, на которую уходит 10-12 минут из каждого часа (15-20%). И это при стоимости в 100-500 тыс. долларов за полминуты (в зависимости от времени и передачи)! Нетрудно понять, почему наиболее популярные телеканалы прекрасно оснащены, имеют вертолёты для быстрой транспортировки наиболее известных репортёров прямо на место особо важных событий, обладают множеством филиалов во многих странах мира.

В США эти 4 канала собирают у телеэкранов 55-60% телезрителей. Остальное – удел конкурентов.



Наряду с коммерческими существует более 300 отделений общественного канала *PBS* (*Public Broadcasting System*). Это прямая альтернатива и полная противоположность остальным каналам: передачи ведутся бесплатно, реклама на телеканале отсутствует. Отскуда же средства? Из пожертвований крупных фирм (60%) и частных лиц (25%). Остальные 15% вносит государство. Разнится и репертуар канала: это программы научно-популярного и познавательного толка, побуждающие задуматься над происходящим. Сериалов и художественных фильмов почти нет – зато много документальных. История, наука, нравственность… В принципе, это сродни российской «Культуре» с той лишь разницей, что финансирует наш канал лишь правительство, а американский – еще и сама общественность. Поэтому такая, в принципе, здоровая идея в России может прижиться лишь на государственном финансировании – я более чем уверен, что у нас никто не будет просто так давать большие деньги даже любимому телеканалу.



Любой уважающий себя американский телеканал имеет свой сайт в Интернете… Это надо видеть… Вот, например CNN. Легче сказать, чего тут нет, чем наоборот. Зайдя на **www.cnn.com*,*** можно узнать все свежие новости со всего мира; прогноз погоды для 6100 городов по всему свету (об этом позже); ознакомиться с программами передач на неделю; просмотреть информацию о каждой из них, а также прочитать, что в ней было; ознакомиться с биографиями ведущих и репортёров и т.д.…

Теперь назову наиболее популярные телеканалы в Америке. Это:

* *CNN, CNN International, Discovery Channel, Cartoon-Network, MTV* (о них далее);
* *American Movie Cinema*, специализирующийся, как видно из названия, на фильмах;
* *NBC, CBS, FOX* и *ABC* (про них сказано выше).

А сейчас - про самые, с моей точки зрения, яркие и характерные для западного телевидения, каналы.

Наверное, нет человека на земле, который бы не слышал названия *CNN. CNN* (*Cable News Network)* – кабельный телеканал, круглосуточно передающий новости на всей территории США. Для американцев *CNN* – *лучшее телевидение*, совершеннее которого ничего не было, нет и быть не может.



*CNN* – это огромная, очень сложная и совершенная система. У ее истоков стоит известный американский телемагнат Тед Тёрнер, недавно потрясший весь мир своим благотворительным действом. Надо сказать, что у американской элиты принято участвовать в благотворительных акциях, тем самым заодно повышая свой престиж. Тёрнер же пошел дальше других, сделав самый крупный акт дарения за всю историю меценатства в размере одного миллиарда (!) долларов. Эти деньги пошли ООН, на цели ликвидации противопехотных мин, помощи голодающим, поддержки беженцев и т.д.

Компания Тёрнера *Cable News Network, Inc.*, ответвственная за все проекты под маркой *CNN*, в свою очередь входит в гигантскую американскую империю *Time Warner*, куда, помимо этого, входит столько всемирно известных компаний (например, *Warner Bros., Hanna Barbera и Maverick Records*, частью которой владеет Madonna), что все не перечислишь. О масштабах *Time Warner* можно судить по следующему абзацу.



Кабельный канал CNN – лишь одно звено гигантской ньюс-группы *CNN News Group*, в которую входят… В общем, смотрите рисунок.

*CNN News Group* – одна из самых больших и самых прибыльных в мире компаний, занимающихся новостями и информационной сферой. Основа ньюс-группы – канал *CNN*, хоторый смотрят в 73 миллионах домов по всей Америке. Вся вместе *CNN News Group* доступна более чем 700 миллионам людей по всему миру через 6 кабельных и спутниковых сетей *CNN, CNN Headline News, CNN International, CNNfn, CNN/SI* и *СNN en Espanol*, 3 частные, не «домашние» сети, две радиосети, 8 интернетовских сайтов и *CNN Newsource -* самая крупная информационная служба в мире.



Рассказывать про каждую часть империи *CNN* я не буду, расскажу лишь о каналах ***CNN*** и ***CNN International***. Несмотря на схожие названия, это совершенно разные каналы.

***CNN*** вещает только в США и, можно сказать, только о США. Это круглосуточные новости со всех уголков Соединённых Штатов. *CNN* – лидирующий информационный кабельный канал, дающий множество аналитических и обозревательных программ, практически ежечасные выпуски новостей, полный спектр передач на тему бизнеса, спорта, погоды. Заслуга CNN в том, что там изобрели саму концепцию 24-часовых теленовостей.



***СNN Headline News*** информирует америкацев о новостях спорта, бизнеса и развлекательной индустрии каждые полчаса. Эта сеть стала самым удачным дополнительным (к основному, например *CNN, BBC Prime, NBC*) каналу за всю историю человечества. Название *Headline News* переводится как «заголовки новостей», т.е. каждые полчаса тут в двух словах рассказывается обо всех новостях политики, бизнеса и спорта.

***CNN International (CNNI)*** – единственная в мире глобальная 24-часовая сеть новостей. *CNNI* смотрят в 120 миллионах домов более чем в 210 странах мира через сеть в 15 спутников. *CNNI* состоит из четырёх различных каналов*: CNNI Europe, CNN Asia Pacific, CNNI Latin America и CNNI United States*. Каждый вещает на определённый регион и имеет, в целом, сходный с остальными репертуар, разве что больше внимания уделяет своей территории.



Среди передач *CNN* хочется выделить *Larry King Live («Ларри Кинг в прямом эфире»)* – программу, известную во всём мире. Её передают по всем основным каналам *CNN News Group*.

Ведёт передачу Ларри Кинг – журналист, известный всему свету, одна из самых авторитетных личностей в мире телевидения. В студию, отвечать в прямом эфире на вопросы Ларри и телефонные звонки со всего мира, приходят самые известные люди: от Билла Клинтона до Майкла Джордана. Кингу удаётся пригласить в студию даже таких людей, как Марлон Брандо и Барбара Стрейзенд, которые обычно отказываются давать интервью.



Как единственная программа, куда зрители со всего мира могут позвонить и задать вопросы в прямом эфире, *Larry King Live* пользуется большой популярностью и идёт 5 дней в неделю в прайм-тайм.

Помимо миллионов поклонников, у Ларри много наград и титулов, включая *Broadcaster of the Year* от Международного общества радио и телевидения (*International Radio & Television Society)* и 9 *Cable Ace Awards.* В 1992 за активное участие в президентских выборах, ему вручили престижную награду Джоржа Фостера (*George Foster Peabody Award). Larry King Live* установила несколько рекордов, в частности, является *регулярной программой, которую смотрело самое большое число телезрителей за всю историю телевидения*.

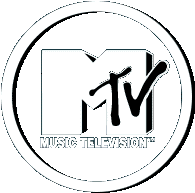


*CNN* славится оперативностью, имеет своё московское бюро. Так, на *CNNI* могли себе позволить показать в прямом эфире выступление С.Кириенко в Думе, с   
 синхронным переводом, транслировали расстрел Белого дома в Москве в 1993.

Джорж Майкл даёт интервью CNN

Более подробно на *СNN* остановиться я не могу – это тема для отдельной работы. Поэтому перейдём к следующему каналу.

*MTV (Music Television)* – далеко не единственное, зато самое популярное круглосуточное телевидение. Конкуренция среди музыкальных каналов, конечно, высока, но *MTV* является общепризнанным мировым лидером.



*MTV* – это, опять же, не один канал, а несколько. Есть *MTV Europe, MTV Asia, MTV US*… Каждый из этих трёх каналов совершенно не похож на другие: другие песни, другие VJ (из того региона, где демонстрируется канал: европейцы на *MTV Europe* и т.д.), другие передачи. Впрочем, самые удачные передачи идут по всем каналам.



Чем известно *MTV* – так это своим “стильным” дизайном. Много очень оригинальных заставок, детально проработанных на компьютере. Основные же заставки выдержаны в интересном футуристическом стиле, мало похожем на дизайн остальных каналов.

Каждую неделю в прайм-тайм идут хит-парады Европы, Курт Логан c MTV США и так далее. Есть программа о новинках киноиндустрии. Места, присуждаемые в хит-парадах различных песнях, иногда вызывают справедливый протест – как, казалось бы, какой-нибудь ни чем не примечательный рэп или хип-хоп (*Run D.M.C.*) может обогнать бессметный хит *My Heart Will Go On* и взабраться на 1 место? Так что сказываются различия в культуре. В Америке, например, 99% чернокожих музыкантов исполняют рэп, совершенно непонятный русскому человеку (стоит только взглянуть на российские хит-парады). Разница в культуре все больше чувствуется, когда смотришь *MTV Europe* Селин Дион или немецкий *VAVA*. Рэпа там 50%…



*MTV* всегда в курсе всех событий и делится новостями со зритлями. Популярность телеканала настолько высока, что звёзды любой величины охотно дают ему интервью.

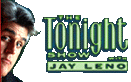
Помимо концертов и фестивалей, ежегодно *MTV* проводит и фестиваль *MTV Movie Awards* – аналог Оскара и Каннского кинофестиваля. Ему всего 7 лет, но за это время шоу вошло в число самых рейтинговых. Так, в прошлом году при его показе у телеэкранов собралось в 7 раз больше людей, чем при обычном показе клипов в прайм-тайм. Победители выбираются по 12 номинациям, а проголосовать за любимого актёра может любой, зайдя на **www.mtv.com**, позвонив по специальному телефону *MTV* или заполнив анкету в магазинах *Blockbuster Video.*

*NBC (National Broadcasting Corporation)* лежит в основе американского телевидения. Это очень популярная телесеть, вещающая не только в США, но за их пределами. Так, в 13 странах Европы смотрят *NBC Europe* (**www.nbceurope.com**).



Заставки на *NBC* – одни из самых лучших, которые я видел, выполнены с использованием всех возможностей компьютеров. По качеству они идут на равных с заставками *BBC*, которые значительно качественнее *CNNовских*. Очень хороши декорации в студиях.

Ведущие на *NBC* – это отдельная тема для разговора. Бесспорные таланты, которые еще и очаровательно выглядят. Такие шоу, как *Tonight Show with Jay Leno* и *Late Night with Conan O’Brian* идут на всех каналах семейства NBC.



Вообще надо сказать, что под шоу на NBC отдаётся поздний вечер. Днём несколько часов подряд идут новости бизнеса *European Money Wheel*, которые готовит *CNBC. CNBC* – это продукт сотрудничества *NBC* и Доу Джонса, объединяющий усилия двух очень крупных информационных агентств. Новости бизнеса в прямом эфире, с двумя бегущими внизу экрана строчками, постоянно информирующими об изменении курса акций крупнейших компаний на бирже.



Шоу Джея Лено (сам Джей слева)

Так вот, Джей Лено и Конан О’Браен – действительно очень талантливые ведущие. Если самого, на мой взгляд, талантливого российского шоумена – В. Пельша, сравнить с ними, то… Да не стал бы никто больше на Пельша смотреть, пусти по нашему телевидению шоу *NBC*. Если Пельш только и умеет, что махать руками под музыку и одеваться в клоунские костюмы, то Лено и О’Браен обладают, во-первых, неординарной внешностью, во-вторых, отличным чувством юмора (шутки идут одна за другой, и на протяжении всего шоу смех на зрительских трибунах не умолкает). Кроме того, они, похоже, способны выйти из любой неординарной ситуации, держат всю публику в напряжении, каждый раз придумывают свежие приколы (в отличие от Пельша, у которого в «Угадай мелодию» каждая передача копируют предыдущую). Самое интересное, что Джей и Конан импровизируют, не повторяют заготовленные дома шутки. Никаких бумажек… Несомненно, таких талантов единицы. Каждое шоу Конана и Джея собирает огромную аудиторию. Можно представить, какова их зарплата. И есть за что платить.



С подобных шоу был скопирован угольниковский «Добрый вечер» на РТР, который скоро обещают возродить по субботам в прайм-тайм. Там такой же живой оркестр, точно такая же концепция обращения с публикой. Но, извините меня, как ТАКОЕ можно смотреть (я про Угольникова)? Копируя чужую передачу, в Видео Интернейшнл, видимо, не позаботились об её качестве. Само собой, таких же ярких ведущих в России нет, но ведь и юмора в «Добром вечере» не больше. Про ведущих надо поговорить отдельно, ведь такие из них, как А. Гуревич – это ж, извините, породия… Но вернёмся к *NBC*.



Profiler – сериал на NBC.

У канала красивая эмблема – разноцветный павлин. С ним связана следующая история. Поначалу павлин был другой, но такой же цветастый. Цвета эти как нельзя лучше показывали передовую технологию телекомпании, которая благодаря этому выигрывала у черно-белых конкурентов.

Со временем цветное телевидение стало нормой, и компания посчитала, что павлин «состарился». Вместо него на суд зрителей предстала величественная буква “N”, отражавшая мошь телекомпании. Зрители запротестовали. *NBC* отреагировала мгновенно, вернув старого павлина, но в новом, более стилизованном виде. Таковым мы его наблюдаем и сейчас. Очень эффектный логотип, лучшее, что я видел.



Хвалёный павлин

Недавно *NBC* удалось уговорить Б.Ельцина встретиться с пользователями Интернет. Не уверен, что наш президент знает, что это такое, но в течении получаса он отвечал на самые интересные из 3000 заданных ему вопросов. Информация об этом событии сразу же оказалась на сайте *NBC* **(www.nbc.com)**, где можно, к тому же, проголосовать за понравившийся материал, увеличив, как бы, его важность. Самые популярные материалы имеют больше всего шансов для освещения в полном объёме в новостях телеканала. Как ни прискорбно, интернетчиков Ельцин не заинтересовал – материал даже не попал в список самых популярных статей.



Конкуренция среди телеканалов бросается в глаза. *CNN*, например, ни словом не обмолвилась о конференции Ельцина, организованной *NBC*. Каждый телеканал борется за аудиторию, за рекламодателей. В интернете на сайтах *ABC* **(www.abc.com)**, *CNN* **(www.cnn.com)**, *CBS* **(www.cbs.com)** и *NBC* **(www.nbc.com)** первым делом приведены последние новости. Всюду одно и то же. Где новости будут представлены качественнее – туда и устремятся пользователи Интернет. Каждый сайт ежедневно обновляется, любое событие иллюстрируют рисунки и фотографии (над всем этим работают десятки дизайнеров, писателей и художников!).

Единственный в мире телеканал, полностью отданный под мультфильмы! Это настоящий подарок для детей! Не нужно ничего искать. Включай любимый канал – и смотри с утра до вечера.



Ежедневно строго по расписанию и с перерывами на рекламу весь спектр мультипликационной продукции из США (российских «творений» мне видеть не приходилось).

На западе, а точнее в США, общепризнанными лидерами в производстве короткометражных (обычно 6 минут) мультфильмов являются компании *Warner Bros.*, *Hanna-Barbera* и *Metro-Goldwyn Mayer (MGM)*. Последний известен своим давнишним хитом *Tom & Jerry*, до сих пор очень популярным во всём мире. Однако сейчас дела *MGM* идут неважно, новых проектов мало (самый примечательный – «Человек в железной маске» с Ди Каприо, но снят он был ещё до «Титаника». Можно сказать, компании повезло).



Ханна-Барбера – лидирующая на данный момент компания, занимающаяся мультипликацией. В названии компании – имена её основателей – Вильяма Ханна и Джозефа Барберы, до этого успешно работавших в данной сфере под вывеской *MGM*. Известность фирме принесли истории про семейку Флинстонов *(The Flinstones*). Более современные работы – умопомрачительные истории про корову и цыплёнка (*Cow & Chicken*), кошек (*Top Cat*) и муравьёв (*Atom Ant*), собак (*Hong-Kong Phooey, Scooby Doo*) и медведей (*Yogi Bear*). На самом деле, проектов было очень много. Некоторые не получились. Другие – ничего. Но *Cow & Chicken*, всё-таки, лучшие мультфильмы из этой серии, которые интересно смотреть не только детям (как бывает в большинстве случаев), но и взрослым.

*Warner Bros*., наконец, - тоже очень удачливая компания (*Hanna-Barbera* и *Warner Bros.* входят в *Time Warner*). На данный момент она более известна своими кинофильмами, зато лет 40 назад совершила настоящий прорыв со своей серией Looney Tunes c такими персонажами, как *Bugs Bunny, Road Runner, Daffy Duck, Sylvester & Tweety* и др. С течением времени эти персонажи заменили в массовом сознании диснеевских Дональда с Микки Маусом.



Мультфильмы на *Cartoon Network* идут круглосуточно. Само собой, качественных мультиков не столько, чтобы их показывать в таком масштабе, так что приходится браться за более современную продукцию (*Dexter’s Labortatory, Johnny Bravo* и т.д.), находящуюся, на мой взгляд, на более низком уровне.

Современная мультпродукция более скептическая. Детям показывают драки, решение финансовых вопросов и т.д. Практичные американцы с детства приучают молодое поколение к предпринимательству. В часто показываемой на этом канале рекламе *Nesquick*, привычный для российского телезрителя кролик Квики выступает в несколько другом амплуа: с сотовым телефоном и фразой “*I am a busy bunny*” («Я – деловой кролик»). Излишне говорить, что у нас такая реклама не только бы «не пошла», но и была воспринята «в штыки» некоторыми лицами.

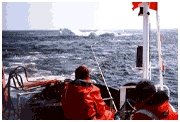


В современных мультфильмах рисунки на порядок проще. Если раньше пытались хорошо вырисовывать все детали, то теперь изображения довольно абстрактны, упрощены. Но главное, как говорится, идеи. А они тоже не блещут.

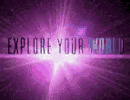
Quest for Camelot – последний на сегодня мультфильм Warner Bros. И первый их полнометражный.

.

*Discovery Communications Inc*. занимается изготовлением самой рейтинговой в Америке развлекательной телесети с научно-популярной и образовательной тематикой *– Discovery Channel*. Но Дискавери (в переводе с английского - «открытие») – это не какой-нибудь нудный телеканал советского типа. Никакого приметива типа «Очевидное-невероятное». Тут рассказывают только о том, что интересно зрителям. Рассказывают красиво, красочно, с пониманием зрителей. И оторваться действительно невозможно!



В спектр рассматриваемых тем входят природа, наука и новые технологии, история и исследование мира. Но это далеко не все. В программе *Extreme Machines* ежедневно рассказывается о новейших достижениях техники, технологиях будущего. Роботы, всевозможные хитрые приспособления, облегчающие жизнь и выглядящие с точки зрения отсталой России фантастикой, автомобили будущего, современная военная техника и так далее… Обо всём рассказывается довольно подробно, но так, чтобы не переборщить. Вот, например, тема – танки. Вам покажут, какие танки были раньше, их характеристики и возможности, дадут историческую справку – ровно настолько, чтобы во всём разобраться. Покажут коллекционеров (!) старинных танков (и такие имеются) и их богатство. Затем перейдут к более современной технике. Покажут в деле боевые машины сегодняшнего дня, технику, стоящую на вооружении в различных странах, проведут ее сравнительный анализ. Ну и, наконец, о танках-прототипах, которым воевать в 21 веке. Как вы понимаете, оторваться невозможно. И это лишь одна из тысяч интересных тем на Дискавери.



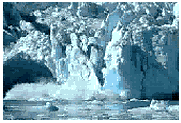
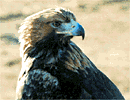
Созданная и обслуживаемая компанией *Discovery Communications Inc. (DCI)*, эта спутниковая и кабельная телесеть удовлетворяет человеческое любопытство и потребность в знаниях. *Discovery Channel* транслируется по всему миру на 18 языках по восьми сетям с помощью 13 спутников.

Дискавери смотрят в более чем 39 млн. домов в 144 странах мира, плюс в 71 млн. американских семей.



Помимо американской, основной версии, существуют 12 вариантов для разных частей света: *Discovery Channel (DC) America Latina, Discovery Kids Channel Latina, DC Brasil, DC Espaca, DC Portugal, DC Europe, DC Middle East, DC Asia, DC India, DC Japan, DC Australia/New Zealand, DC Germany.*

Дискавери уделяет много внимания различным загадкам и феноменам. Телешоу *Mysteries of the Unexplained* приглашает в студию экспертов, чтобы обсудить с ними тему пришельцев и НЛО, точки земного шара, имеющих определённое спиритическое значения (например, Стоунхенж) и так далее. *The Ultimate Guide* рассказывает каждый раз о новом виде животных, экзотических или нет – смотреть всё равно интересно. Программы серии *The Raging Planet* рассказывает о наиболее интересных природных катаклизмах и феноменах. Например, о наиболее страшных землятресениях за всю историю, их последствиях, о том, как их предсказывать и с помощью какой аппаратуры. *Dinosaurs – Inside and Out* рассказывает о динозаврах, их видах и характеристиках, а также об основных теориях, объясняющих их исчезновение*.*



Новости на Дискавери готовятся совместно со службой новостей телеканала ABC и посвящены научной тематике: от археологических раскопок до медицинских вакцин и прорывов в исследовании космоса.

Детям тоже не придётся скучать за обилием научной информации. Для них повоскресеньям выходит трёхчасовой блок передач, специально предназначенных для молодой ааудитории с 8 до 14 лет.



Одним словом, если бы у нас в России был такой канал, всякие НТВ никто бы и не смотрел… Но нельзя же сравнивать цивилизованный мир с отсталой Россией.

Заканчивая рассмотрение этой темы, надо отметить, что европейское телевидение, в целом, очень схоже с американским. *Euro News, BBC Prime и BBC World* схожи с *CNNI* и *NBC Europe*, немецкий круглосуточный музыкальный канал *VAVA* – с *MTV* и так далее.

Следует отдельно упомянуть *Euro Sport* – европейский круглосуточный спортивный канал. Сравнивать его с *НТВ+ СПОРТ*, имеющим ту же тематику – совесть не позволяет. За долгие годы социализма нас приучили, что кроме футфола, хоккея, баскетбола, тенниса да фигрурного катания – никаких других популярных видов спорта вроде как и нет. Есть, конечно, всякая экзотика типа фристайла и бокса, но экзотика, не дальше. Оказывается, нет.



*Euro Sport* показывает мир спорта совершенно в другом ракурсе. Оторваться от телеэкрана, опять же, невозможно. Это я как человек, недолюбливающий «традиционные» виды спорта, говорю. Когда на экране в прямом эфире борцы сумо, вело- и мотогонки, маунтейн байк, скачки, ралли, гольф, экстремальные виды спорта (типа спуска на лыжах с почти что отвесных скал), гонки на катерах и так далее – это, извините меня, совершенно другой спорт. Причём на традиционный футбол или большой теннис отводится всего лишь несколько часов из 24.



А теперь пора взглянуть на то, что имеем мы, русские.

Пора, наконец, опуститься с небес (Запад) на грешную землю (Россия). Но на самом деле, унывать нам не к лицу: сегоняшнее состояние телевещания в стране – лучшее за все время его существования. Причиной отставания нашего телевидения от западного на несколько поколений явился всё тот же трижды проклятый советский режим.

До крушения СССР телевещанием у нас заведовало Гостелерадио СССР. Существовало всего 4 основных, общегосударственных каналов + пятый – из Ленинграда. Вспоминать те времена крайне не хочется: по сути, мы жили в каменном веке в области телевешания. В это же время американцы наслаждались десятками каналов с яркими заставками, красивыми ведущими и модным дизайном студий. Туристу из США наше, советское ТВ показалось бы кошмаром или музейным экспонатом образца 60-х. Рисованные заставки, отсутствие сколько-нибудь приличного музыкального оформления, допотопный дизайн помещений… Дикторы, конечно, старались как могли – виновата во всём был советский строй.



Илья Легостаев, Акулы пера

Рекламы тогда практически не было. «Практически» - потому что единичные «Летайте самолётами Аэрофлота!» и «Покупайте телевизоры «Рубин» всерьёз воспринимать нельзя. Время появления отечественной рекламы нормальном смысле этого слова, будем считать, совпало с распадом Советского союза и демократизацией нашего телевидения.



Сделай шаг на ТВ6. Стандартный глупый дизайн

Точная дата не имеет значения. Ясно одно: за какие-то семь лет нашему телевидению удалось выйти на вполне приличный уровень. Не стыдно показать иностранцу.

Современное российское телевидение держится на шести китах. Некоторые из этих китов более дохлые, некоторые – менее. Самыми популярными телеканалами, бесспорно, являются НТВ и ОРТ. НТВ, на мой взгляд, лидирует, а ОРТ в последнее время сдаёт позиции. Но это не суть важно: ОРТ смотрит значительно больше людей. Его видит вся глубинка плюс в некоторых странах бывшего СНГ. Партийная зона на ТВ6



На третье место можно поставить ТВ-6 или РТР – это уж кому как нравится. Репертуар этих двух каналов не выдерживает серьёзной критики. ТВ-6 опирается на дешёвые ток-шоу и передачи для старшего поколения, РТР никак не может найти свою нишу, показывать больше качественных программ. Хотя и очень старается. По крайней мере местный директор телевещания Александр Акопов обещал, что к концу года РТР догонит ОРТ и НТВ и у нас будет на один качественный канал больше. Поживём – увидим.



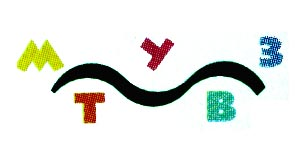
Эти забавные животные, ОРТ



Телеканал «Культура» любят в провинции, а также его с удовольствием смотрит интеллигенция. Так как в Москва – не провинция, а интеллигенция у нас хоть и есть, но частично ушла в политику, частично занимается предпринимательством (много ли сейчас заработаешь искусством?). Короче, не думаю, что в столице многие смотрят «Культуру», поэтому рассматривать её в этой работе не буду. Тем более что на этом канале запрещена реклама, что не очень хорошо согласуется с темой работы.



«Культура» делит свой эфир с *Teleexpo* (с полпервого ночи до 10 часов утра), эфир которого недавно приобрёл Б.Зосимов, уже успевший набить его музыкальными программами от собственного BIZ-ТВ. Эфир на Teleexpo теперь носит в чём-то контркультурный оттенок: эпотирующие названия программ, типа «Утренний замес», «Злоба дня» и «Самый клип дня», ведущие в пирсинге и татуировках, небрежные и абстрактные заставки… Одним словом, всё худшее, что есть в американской культуре, мы уже переняли. Даже на *MTV* себе такого не позволяют. То есть, там вообще ничего похожего нет. VJ-и без колец в носу, дизайн студий вполне культурный, хотя и выполненный в современном стиле… Так что нашему стремлению перенимать всё самое радикальное, самое негативное из западной культуры, можно только удивляться.



У американцев ничего такого и в помине нет. Они – самые лучшие. Всё остальное – нитожества. Даже слово ‘sputnik’, как бы наши на этом не настаивали, произносить не научились. ‘Satellite’ и всё тут. А у нас? Роман Д.Корецкого “Антикиллер” вышел… Так можно через 20 лет и сам язык утратить! Во Франции, когда, как и у нас, в массовом порядке заимствовались слова из английского, парламент принял властное решение и всё это дело запретил. Но разве нашей Думе до таких мелочей? Разве народным избранникам это надо?

“ТВ-Центр” совместно с “Московией” оккупирует третий канал, канал весьма интересный, имеющий тенденцию к занятию одной из верхних строчек хит-парадов. Серьёзной проблемой на пути к этому является его небольшая аудитория, а, следовательно, и скромные доходы от рекламы.



Ну и, наконец, множество мелких каналов: 31-ый, СТС, Муз-ТВ, Рен-ТВ, ТНТ. Смотрят их единицы, поэтому конкуренции с основными ну ни как не получается.

Мы живём в такой стране, где покупается и продаётся если не всё, то, по крайней мере, всё, что хотят купить. Люди не умеют работать. И не хотят. Но все хотят получать неизвестно за что бешеные деньги. Американцы хоть и получают свои тысячи долларов в месяц, но на работе выкладываются на все 100%. При этом цены у них на порядок выше (но и товары лучше), а безработным можно стать в два счета. В России всё наоборот. Никаких моральных принципов, особенно у политической элиты. Тысяча раз доказано, что половина властьимущих вообще должна быть отдана под суд – никакого эффекта. Воровать на работе или брать взятки – звучит как «правильно воспользоваться ситацией».



В России десятки политических партий. Абсолютно всем из них наплевать на судьбу страны. Борьба идёт лишь за власть, перераспределение мест в Думе. Посредственности среди элиты, привыкшие шикарно жить, для поддержания своего материального статуса, готовы на всё: продать кого-нибудь, заложить, прорекламировать. Оказавшиеся на мели Зыкина с Пугачевой, сталкнувшись с прохладным отношением общественности к собственным персонам, продались за какие-нибудь полмиллиона долларов Зубову и Ко.

Десятки тысяч чиновников, толку от которых – полный ноль, даже меньше, привыкли жить не по средствам. Страна живёт на нефтяные доллары от государственных монополий, которые очень скоро обещают распродать в частные руки, а следовательно и поток доходов прекратится. Государственный аппарат меньше получать и воровать не станет, следовательно начнётся народное недовольство, что в конечном итоге может перевести к перевороту и распаду Российской Федерации. Но поживём – увидим…

И, естественно, в такой атмосфере телевидение просто не может быть честным и независимым. Как и все остальные СМИ. При видимой дружественности и спокойствии, телевидение – это грязный бизнес, связанный с большими деньгами.

Каждая телекомапния громко заявляет о своей независимости, но стоит посмотреть на её передачи, как все вопросы отпадают. Ну не может, просто не может Флярковский в «Подробностях» на «независимом» РТР говорить такую чушь, не осознавая этого. Вообще, ВГТРК – интересный случай. Она позволяет себе такие вещи, на которые другие телекомпании бы не отважились, - открыто, безо всяких угрызений совести поддерживать кандидата в губернаторы Зубова, представляя его если не святым, то уж безгрешным точно, и поливая Лебедя с ног до головы грязью.



Если так будет продолжаться и дальше, то скоро основные телевизионные гиганты потеряют доверие общественных масс, каждое их слово будет взвешиваться и трактоваться по своему. К слову сказать, НТВ очень дорожит своим имиджем независимой телекомпании, поэтому никогда не даёт однозначно отрицательных отзывов об одних людях и крайне положительных об их противниках. К слову сказать, НТВ – одна из немногих компаний, аналитические программы которой можно слушать без искушения выключить телевизор.

Самое интересное, что в передовых странах, где коммерция значительно более развита и многие телекомпании имеют своих хозяев в лице финансово-промышленных корпораций, считается, что эти хозяева не должны оказывать серьёзного влияния на деятельность компаний. Да, на NBC можно увидеть рекламу General Electric, но не более. Никакого порицания конкурентов. Потеря доверия к телекомпании равно потере рекламодателей, а это – начало конца.

На западе подконтрольные средства массовой информации, как правило, являются или матотиражными, или не оказывают желаемого воздействия на читателя в силу своей зависимости.

У нас – страна парадаксов. Подконтрольны практически все средства массовой информации. Исключение, возможно, составляет газета «Московский комсомолец», у которой 800 тысяч читателей и достаточное количество рекламодателей, чтобы не опираться на чью-то помощь. Вопрос, конечно, спорный. Газету замечали в чрезмерной лояльностью к Ю.Лужкову. Но, с другой стороны, к мэру хорошее отношение у абсолютного большинства москвичей, а «МК» критиковал во время предвыборной гонки Зубова, которого поддержал Лужков. «МК» активно выступает против Б.Березовского, в то время как критика Чубайса, Немцова и сотоварищей в последнее время поостыла. Мало того, нет да и всплывёт на второй полосе реклама ОНЭКСИМ-Банка. Весёлого, конечно, мало.

Результаты выборов ещё и ещё раз показывают: кто владеет СМИ, у того и власть. Все попытки коммунистов упрочнить свои позиции по стране проваливаются именно из-за отсутствия поддержки на центральном телевидении. Однако, согласно официальной статистике, только один сегмент КПРФ финансирует и, соответственно, регламентирует деятельность более чем 250 региональных и районных изданий, в результате чего в провинции мы имеем высокий рейтинг коммунистов.

Основные владельцы средств массовой информации – Березовский, Гусинский, Потанин и Лужков. Березовский впервые заявил о себе как владелец “Логоваза”, торговавшего отечественными автомобилями, которые выпускались на экспорт по заниженным ценам, затем оказал услугу Ельцину, поддержав президента на ОРТ тогда, когда все остальные телеканалы от него отвернулись. На данный помент Березовский обладает состоянием более чем в 3 млрд. долларов, а также 16% акций ОРТ и 37% акций “ТВ-6 Москва”.

Президент еврейского конгресса и глава “Мост-банка” В.Гусинский контролирует НТВ. С Б.А.Березовским они действуют сообща, а главный их противник в бизнесе – промышленно-финансовая группа “ОНЭКСИМ-МФК” во главе с Владимиром Потаниным. ОНЭКСИМу принадлежит 40% акций телеканала “СТС”, газеты “Комсомольская правда” и “Известия” (старые, “Новые известия” – Гусинскому и Березовскому), радиостанция “Европа плюс” и, возможно, РТР. Гусинский на средства возглавляемого им “Мост-банка” создал группу “Медиа-Мост”, в которую вошли телеканал “НТВ”, газета “Сегодня”, журнал “Итоги”, радиостанция “Эхо Москвы” и издательство “Семь дней”.

Правительство Москвы во главе с Ю.Лужковым обладает телеканалом “ТВ-Центр”, газетой “Вечерняя Москва”, “Московская правда”, “Вечерний клуб”, “Центр плюс”, Московским радиоканалом и т.д.

Всё это говорит лишь о том, что свиду добрый и интересный мир телевидения, по сущности, жесток и меркантилен. Независимости нет и быть не может. Передачу “Скандалы недели”, пытавшуюся давать объективную информацию, без какой-либо правдоподобной причины закрывали. В.Флярковский в “Подробностях”, да и сам глава РТР Николай Сванидзе в своей аналитической передаче “Зеркало” давал, мягко говоря, предвзятую позицию по отношению к кандидатам в губернаторы от Красноярска. В поддержку Лебедя не было сказано ни одного хорошего слова. Говорили, что его не интересует край, а только президентское кресло в 2000 году. Но, извините меня, интересует ли край Зубова? Говорили, что деньги на предвыборную компанию Лебедь чуть ли не наворовал. А откуда их брал Зубов (это никак не меньший капитал)? Ни слова. Говорили, что Лебедь пользуется новейшими технологиями в области предвыборной агатации. Между тем, в “Московском комсомольце” не раз писали, что методы оба кандидата используют примерно одни и те же… И такие люди, как Н.К.Сванидзе, не могут этого не знать. А когда на посту председателя телекомпанией нечестный человек – ничего хуже и быть не может. Хотя может ли в России честный человек быть сегодня на руководящем посту? Ответ далеко не однозначный. Тема на ОРТ



Финансовые олигархи, контролирующие телекомпании, осознают, что влияние центрального телевидения на мнение в регионах невысоко. Люди смотрят местное ТВ, которому они больше доверяют и которое рассказывает о насущных проблемах края, а на показывает роскошный быт Москвы. Само собой, региональное телевидение играет очень важную роль в предвыборной агитации местных жителей, в связи с чем олигархи уделяют ему всё больше внимания. Примером такого подхода служит возникновение новой телесети «Прометей-АСТ», созданной недавно при поддержке Газпрома. Новая сеть доступна в 128 городах России с совокупным населением в 42 млн. человек. Главная задача – поддержать Черномырдина на предстоящих президентских выборах. Много у бывшего премьера денежек – вот и выкидывает. Вместе с тем совершенно ясно, что шансов у Черномырдина на предстоящих выборах – никаких. И образование не то, и здоровье, и возраст. В связи с этим тем более нелепыми выглядят рассуждения Е.Киселёва в «Итогах» насчёт шансов Виктора Степановича как политика. Уж 50% голосов он не наберёт никогда.

Что смотрят в провинции? Каковы пристрастия телезрителей в регионах? Некоторые опросы показывают[[1]](#footnote-1), что, вопреки сложившемуся мнению, сериалы там не популярны. В столице полагают, что низкосортные и приметивные мыльные оперы из Латинской Америки находят своего зрителя в глухих деревнях и сёлах, где уровень образованности довольно низок. Напрасно. Если и есть в провинции любители мыльных опер, то это, в основном, уж совсем дряхлые пенсионеры, сил которых не хватает на что-то большее и которые при всём желании не могут обогатить рекламирующихся в сериалах фирм. Те кто помоложе вынуждены работать в поте лица, чтобы сводить с концами. Дееспособные пенсионеры время проводят на грядках, так что телевизор посмотреть удаётся разве что зимой. И уж, конечно, не мыльные оперы. Смотрят, в основном, новости. Из игр популярны ветераны – «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «КВН», из фильмов – старые-добрые советские «блокбастеры», из остальных передач – аналитические - «Зеркало», «Итоги» - и некоторые ток-шоу – «Мы», «Моя семья» и др. Телеканалы в глубинке смотрят те, которые есть (из общегосударственных – почти всегда ОРТ, часто РТР или НТВ, нередко «Культура»). Рейтинг последней довольно высок.

В последнее время «модным» среди олигархов стало и желание попробовать свои силы в киноиндустрии. Так, ОНЭКСИМ ведет переговоры с *Warner Bros.*, но не он один. С ним соперничают и Гусинский, и Лисовский, и даже Лужков с идеей создания комплексов многофункциональных кинотеатров в Москве.



Непутёвые заметки на ОРТ

Теперь перейду к более тщательному рассмотрению самих отечественных телеканалов.

Общественное российское телевидение (ОРТ) вещает на первом телеканале, поэтому и логотип имеет соответствующий: стилизованная единица.

Гендиректор ОРТ – Ксения Пономарёва, человек Б.А.Березовского. Борис Абрамович владеет 16% акций телекомпании, в связи с чем телеканал придерживается взглядов хозяина.



Генерального продюсера ОРТ – Константина Эрнста – поддержал. опять же, Березовский. Эрнст прославился своим проектом “Старые песни о главном”, который каждую новогоднюю ночь собирает у телеэкранов большинство аудитории. Успех проекта был так велик, что, несмотря на то, что ничего примечательного от Эрнста больше не выходило, он его авторитет очень высок.



Канал ОРТ пришёл на смену государственному “Останкино”, качество программ на котором оставляло желать лучшего (одним из борцов за преобразование канала был Владислав Листьев). Кстати, РТР, другая государственная телекомпания, в то время была по качеству не лучше, но “под руку” попался именно первый канал.

Став с 1 апреля 1994 г. частной телекомпанией по указу Президента, ОРТ быстро подняло свой рейтинг, введя ряд новых программ. В частности, “Угадай мелодию”, идея которой была удачно позаимствована с западных шоу. В те времена, в 1994, подобные программы имели оглушительный успех: их было мало, они еще не успели надоесть. Вёл “Угадай мелодию” молодой талантливый шоу-мен Валдис Пельш. С учётом того, что к 98 году шоу окончательно рассталось с былой популярностью, был организован новый проект под названием “Эти забавные животные”, вёл который также Пельш. Взлёт популярности телепрограммы ввиду того, что подобных передач (где вопросы касаются темы животных) до этого на российском телевидении не было, быстро угас. Как и любой статичный проект, из раза в раз меняющийся только благодаря новому костюму ведущего, программа быстро надоела зрителям, популярность упала.



Вообще, как считает, в частности, Николай Фоменко, развлекательная программа должна жить где-то полгода. Дальше её нужно менять на новую, иначе рейтинг будет некулонно падать. В целом, правильный подход, тем более на нашем ТВ, где даже самые бездарные программы (типа “Серебренного шара” с М.Вульфом) довольно долго спонсируются телекомпанией. На западе ситуация обратная: десятки даже перспективных программ загрываются, так и не найдя своего зрителя. В такой ситуации часто менять популярные передачи на другие – не очень умно.

Телекомпании “ВИД” (от “Взгляд и другие”), при её нынешнем директоре Андрее Разбаше, свойственна некоторая медлительность. Программы они выпускают все довольно однотипные, неяркие, среднего качества. Каждая в чем-то похожа на другую. Компьютерной графики нормальной нет, сами передачи довольно статичны, не меняются периодически. ВИД – пример застывшей организации, не умеющией оперативно и качественно работать, идти “в ногу со временем”. Главные хиты телекомпании – “Поле чудес” и “Угадай мелодию” – вышли еще в незапамятные времена, организовывал их Листьев, да и аналоги у них были на Западе. Андрей Разбаш



Сегодня независимая телекомпания “ВИД” (как они себя называют) изготавливают пару десятков шоу и ток-шоу для “ОРТ” и “ТВ-6 Москва”. Рейтинги у программ низкие (за исключением “Поля чудес”), имеют тенденцию к понижению. В целом, ВИД – это вчерашний день, которому вряд ли найдётся место в будущем.

Поле чудес на ОРТ

ОРТ отметилось нехорошей выходкой: в разгар рекламной кампании “Титаника”, когда во всех СМИ только им и восхищались, телеканал показал под видом хита года другой американский фильм под тем же названием, вышедший на пару лет раньше. Качество “фальшивого” “Титаника” было, мягко говоря, низким. Но главный российский телеканал не только нигде не рассказал, что фильм не является творением Джеймса Кэмерона, но и всячески пытался это скрыть.



ОРТ, на мой взглад, слишком самоуверено. Реклама на телеканале стоит намного дороже, чем у конкурентов, передачи, в целом, уже давно не обновляются. Смотреть на телеканале, в целом, нечего. Фильмы в вечернем эфире, в основном, смотрят на НТВ (2000), а те, что идут по ОРТ (2140), перебиваются новостями в “Сегодня” (2200). Такие передачи, как “Золотая лихородка” Ярмольника, не выдерживают никакой критики. “Время”, на самом деле, ни в чём не выигрывает у “Сегодня” с НТВ, воскресное же (с Доренко) – проигрывает “Итогам”. “Новости” вообще не фигурируют в списке лучших информационных программ.

**Лучшие информационные программы**

(по результатам опроса читателей газеты “МК)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Читатели моложе 35 лет | | Читатели старше 35 лет | |
| Сегодня | НТВ | Сегодня | НТВ |
| Новости ТВ-Центр | ТВ-Центр | Вести | РТР |
| Вести | РТР | Время | ОРТ |
| Время | ОРТ | Новости ТВ-Центр | ТВ-Центр |

Источник: Московский комсомолец, 7 мая 1998 г., с.8

Уступая, на самом деле, другим телеканалам, ОРТ, завоевав однажды себе хорошую репутацию, не снижает цены на рекламу. Это объясняется тем, что ОРТ видно в самых дальних уголках нашей страны, а также ближнего зарубежья, чем не могут похвастаться другие телеканалы.

С 1997 года председателем Всеросийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК) является Николай Карлович Сванидзе. Когда Сванидзе назначали на должность руководителя крупнейшей государственной телекомпании, его относили к лагерю Чубайса (Немцов тогде еще был в Нижнем Новгороде), а, значит, и Онексима. Сейчас политические приистрастия Сванидзе понять сложнее, но, так или иначе, ведущий аналитической программы вряд ли поднялся так высоко без чьей-то мощной поддержки.



В принципе, нет причины быть недовольным Сванидзе. Компания при нём скорее процветает, нежели угасает. Запущена программа реформирования телеканала: с него повыгоняли все дорогие, но малопопулярные передачи (“У Ксюши”, “L-клуб”, «Кафе обломов», «Тихий дом» и прочее), из новостей повыкидывали уже немолодых ведущих (по РТР-овским меркам) – Сорокину, Гурнова, Шолохова, Стриж, Ярмольника – и набрали новых, молодых. Сорокину, конечно, выгонять не следовало – она же была лицом телекомпании, как-никак (точно так же подло в своё время поступили с Ксенией Стриж на «Европе-плюс»), но вот талант Л.Ярмольника (L-клуб) как шоумена я ставлю под серьёзное сомнение. Внешность, манеры, интеллект, способности… Скажу лишь одно: на NBC бы его не взяли.

Ещё одна проблема нашего телевидения – мультфильмы: какие показывать, когда и по сколько. Деть ведь народ непоседливый, вряд ли что специально смотреть станут. Да и выкидывать совсем из эфира мультики нельзя: что скажет общественность?!

Вот и пытаются телеканалы найти выход из существующей ситуации. РТР и ТВ6 довольствуются дешевыми советскими мультфильмами, засовывая их уж в явно неподходящие места (7 часов утра! Разве дети встают в такую рань? А уж если и встают, то вряд ли начинают полчаса смотреть мультфильм). Выкрутились РТР и ТВ6 просто замечательно: и мультфильмы вроде как показывают, и основному эфиру не мешают.

Так, РТР-1 начинает свой эфир с детского мультфильма (одного!) длиною в 10-15 минут. Извините меня, кто ради нескольких минут сомнительного удовольствия включит телевизор в семь часов? Правильно. На это эртеэровцы и рассчитывали.

На ТВ6 поступили по всем параметрам более гуманно: мультфильмы по будням тут начинаются на 10 минут позже (в 710) и идут на 15 минут дольше (порциями по 2). То же самое делает и ТВ-центр, но позже (825) и по воскресеньям.

НТВ прямо заявляет о сомнительной популярности советских мультфильмов, но не прочь приобрести самые первые из них, выпущенные еще при Сталине: там рисовали красиво, не то, что сейчас.

Но хитрее всего поступает ОРТ, которое даёт в воскресенье во второй половине дня 50-минутный блок диснеевских мультфильмов. И всё. Все довольны. Дети смотрят с удовольствием, так как и интересно, и время подходящее.



Самые популярные программы на РТР – “Городок”, “Сам себе режиссёр”, “Маски-шоу”, “Зеркало”, “Аншлаг и Ко” (нащвание крайне неудачное), “Автошоу”, “Моя семья”… Еще не всеми осознаётся, но РТР популярен в основном благодаря своим юмористическим программам.

**Лучшие программы на росиийском ТВ**

(по результатам опроса читателей газеты “МК)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Читатели моложе 35 лет | | Читатели старше 35 лет | |
| Сам себе режиссёр | РТР | Итоги | НТВ |
| Маски-шоу | РТР | Куклы | НТВ |
| Ключи от форта Байяр | НТВ | Поле Чудес | ОРТ |
| Городок | РТР | Моя семья | РТР |
| О.С.П.-студия | ТВ6 | КВН | ОРТ |
| Империя страсти | НТВ | Программа Познера | ОРТ |
| КВН | ОРТ | Зеркало | РТР |
| Куклы | НТВ | Криминальная Россия | НТВ |

Источник: Московский комсомолец, 7 мая 1998 г., с.8

С новостями на телеканале не всё в порядке. Хотя многие оценивают “Вести” достаточно высоко, но это лишь из-за слабой конкуренции со стороны других каналов (кроме НТВ, конечно. “Сегодня” вне всякой конкуренции в подаче новостей). В “Вестях” плохо то, что у программы нет стиля, нет самой концепции подачи новостей. Мало просто давать информацию. Этим никого не удивишь. Надо преподносить её так, чтобы это была сенсация. Выкидывать малоинтересный метериал, сокращать остальной ровно настолько, чтобы рассказать обо всём, но не упомянуть ничего лишнего. Интервью в видеоматериалах в большинстве случаев не нужны. Достаточно кратко сформулировать основные соображения собеседника и рассказать их своими словами. И ещё. Очень часто из отдалённых регионов репортажи ведутся местными журналистами, которые говорят с акцентом (кавказцы и т.д.) Их корявая речь в новостях вызывает лишь неприятные ощущения, что портит впечатление от программы и репортажа в частности. Неужели так сложно повторно озвучить этот материал в студии красивым голосом?

Самой популярной передачей на РТР считают “Санту-Барбару”, реклама в ней самая дорогая. В ней и в “Поле чудес” следует размещать рекламу своей фирмы, если ваша цель – регионы. В провинции эти передачи весьма популярны.

Напоследок надо сказать, что несколько дней назад, 18 мая, Николай Сванидзе подал в отставку с поста председателя ВГТРК. То ли это связано с провалом поддержанного им Зубова в Красноярске, то ли с решением Президента об образовании государственного холдинга, основой которого будет являться РТР.



Московский телеканал «ТВ-Центр», образовашийся в 1997 по воле Лужкова на месте второсортного «2х2», принадлежит правительству Москвы во главе с мэром. Со времени кончины «2х2», качество программ на третьем канале значительно улучшилось. В принципе, он мог бы конкурировать с такими монстрами, как ОРТ, было бы больше денег. К сожалению, видно «ТВ-Центр», главным образом, только в Москве с областью, поэтому реклама на телеканале стоит очень и очень дёшево. А значит, невелики и доходы телеканала. Нет доходов – нет денег на дорогие фильмы и передачи. Нет дорогих фильмов – нет и большой популярности.

Ежедневно на канале несколько дешёвых мыльных опер. Если одна серия «Санта-Барбары» обходится ВГТРК в $10.000, то мексиканские «Ложь во спасение», «Однажды у нас вырастут крылья» и «Мне не жить без тебя» стоят намного дешевле. Да и смотрят их – единицы.

Гораздо популярнее «Времечко», «Петровка, 38», «Галерея Бориса Ноткина», «На самом деле» и еще пара программ. Собственно, этим перечень приличных передач на «ТВ-Центре» и заканчивается.

Рейтинг развлекательных программ канала («Сто к одному» Видео Интернешнл, «Брейн ринг» и некоторых других) оценить очень сложно: в верхних строчках хит-парадов они никогда не мелькали. «Новости» ТВ-Центра смотрят многие: они оригинальны своей небольшой длиной (5 минут), что позволяет не тратить драгоценное время даром.

В чём-то уникально «Облако-9». В передаче с таким странным названием рассказывается о новостях Голливуда. Новинки кинорынка, хит-парады и т.д.

Руководитель ТВ-Центра не раз заявлял, что его канал будет использовать в оформлении самые современные компьютерные технологии. Так и получилось. Заставки на ОРТ (с клоунами), конечно, очень красивы, но клоуны сами по себе многих раздражают. РТР-овские «Мы – это Россия» критиковались не меньше. На НТВ заставки выполнены довольно качественно, но сам дизайн телеканала хромает. Про ТВ6 же и говорить не приходится. Поэтому оформление ТВ-Центра можно признать лучшим на данный момент.

**Главные пошлости на российском ТВ за апрель 1998 г.**

(по результатам опроса читателей газеты “МК)

|  |  |
| --- | --- |
| Читатели моложе 35 лет | Читатели старше 35 лет |
| Реклама прокладок  Голосование за премьера в Думе  Ельцин поздравляет Кириенко с  утверждением на должности  Отмена итогов выборов в  Нижнем Новгороде  **Заставки на ОРТ**  Чиновники в Пасхальную ночь | Задержка зарплат и пенсий  Дума и премьер  Избрание Климентьева мэром  Нижнего Новгорода  Реклама презервативов,  прокладок и слабительного  Ток-шоу “Мужской клуб” на *ТВ6*  Засилье евреев на ТВ |

Источник: Московский комсомолец, 7 мая 1998 г., с.8



ТВ-Центр делит свой эфир с Московией. Это канал, в чём-то схожий с *Культурой*, но рассказывающий о делах Московской области. Каждый день – рассказ о погоде, периодически – о медицине («Медицинское обозрение»), новостях бизнеса («Деловой экспресс», «Деловая Московия»), плюс по четвергам совершенно неординарная программа А.Крутова «Русский дом», высказывающая совершенно иную позицию, позицию православной церкви. В передаче совершенно открыто критикуются действия правительства и иностранных государств, определённые чиновники и СМИ.

Реклама на Московии такая же дешёвая, как и на ТВ-Центре*.*

.

НТВ – самый первый и самый большой российский негосударственный телеканал. Начав вещать еще 10 октября 1993 г. в качестве петербургского локального канала, компания получила успех и признание и теперь НТВ доступно 102 миллионам людей по всей России.



НТВ располагает единственной полноценной негосударственной информационной службой. И это является причиной необычайного качества информационных программ на канале (новости – приорететное направление для НТВ).

Ежедневно передачи новостей занимают 4,5 часа эфирного времени. Это программы «Сегодня утром», «Сегодня днем», «Сегодня вечером», «Сегодня в полночь», информационно-аналитическая программа «Итоги», а также «Герой дня» со Светланой Сорокиной и «Герой дня без галстука».

«Итоги», бесспорно, лидируют по сравнению со всеми подобными программами. Каждое воскресенье в прайм-тайм (самое дорогое время в неделе) в прямом эфире Евгений Киселёв сообщает оперативную информация со всей страны, верёт интервью с наиболее известными людьми в государстве, анализирует и сопоставляет. «Итоги» собирают у телеэкранов наибольшее количество зрителей, а реклама в них не самая дорогая. И это нужно использовать. Кстати, в 1996 году «Итоги» были награждены премией ТЭФИ, а Киселёв был назван лауреатом премии «За свободу слова», присуждаемой Комитетом в защиту журналистов (США).

Поздно ночью Лев Новоженов, при поддержке одной из двух сменных бригад ведущих выходит в эфир со своей программой «Сегоднячко». О качестве «сегоднячко» судить сложно, но в народных, не очень высоко образованных массах программа нашла своего зрителя.

При всех прогрессивных качествах НТВ и его бесспорном превосходстве, у телеканала есть одна важная проблема: дизайн. Конечно, для более слабой и неизвестной телекомпании, которой когда-то был НТВ, такое оформление студий, декорации и компьютерная графика – всё это вполне прилично. Но для лидера – нет. Впрочем, НТВ даже гордится своим дизайном (сколько людей – столько и мнений), который, кстати, разрабатывается студией «НТВ-Дизайн» под руководством Семёна Левина и получил в 1994, 1995 и 1997 годах специальные награды Союза дизайнеров и компьютерных графиков. Кстати, НТВ – первая росиийская телекомпания, которая разработала свой телевизионный стиль.

Стиль этот компании нравится, но ведь надо же спросить и мнения обычных граждан… Не обязательно менять всё коренным образом. Достаточно постепенно вводить изменения. Так, время от времени дорабатывается изображение логотипа телекомпании, которое находится постоянно в левом нижнем углу экрана. Линии становятся более жизными, яркими, насыщенными. Но этого мало. Из всех логотипов основных телеканалов (ОРТ, ТВ-Центр, Московия, РТР, ТВ6 и НТВ), прилично и современно выглядят только первые 3. Но это ещё не самое страшное. Самое страшное – неудачно подобранный дизайн и декорации студий, заставки. Выполненные в каком-то авантгардном стиле, они не понятны массам. А канал массовый, в основном молодёжный (РТР и ТВ6 ориентированы в основном на стариков после 50, ОРТ, НТВ и ТВ-Центр – на более молодой контенгент).

Основные штрихи своего логотипа (шрифт, буквы, расположенные на разной высоте, зелёный шар) на телеканале пытаются включать во всё остальное: заставки, декорации помещений, логотипы отдельных передач и т.д., что лишь ещё больше раздражает. Если посмотреть на Запад, то все ведущие телеканалы для подобной аудитории (NBC, BBC, СNNI и другие) выбрали современный, но не слишком отдалённый от реальности, дизайн: красочная компьютерная графика без всяких абстрактных веяний, определённый музыкальный фрагмент, звучаший во время заставок в качестве гимна телекомпании, интересный логотип. Самый удачный, на мой взгляд, логотип – на NBC. там в изображении павлина переливаются все цвета спектра. Дизайн помещений на NBC тоже великолепен. Помещения, в которых проходят передачи, роскошно и со вкусом оформлены, но не по-клоунски («Угадай мелодию», все ток-шоу на ТВ6). Студии, откуда передаются программы новостей, выполнены в синих бархатистых тонах (похоже, фирменный цвет канала). На CNNI за ведущим, объявляющим новости, виден зал, где эти самые новости обрабатываются: много компьютеров (как свидетельство современности компании) и опрятно одетых журналистов.



Кстати, если касаться журналистов, то на НТВ они, опять же, самые лучшие в стране. Это профессионалы, получившие много наград за свою работу, в том числе и премии ТЭФИ: лауреатами в номинации «Лучший репортер» стали теперь уже 4 журналиста НТВ: Владимир Лусканов (1995), Андрей Черкасов (1996), Александр Хабаров (1997) и Павел Лобков (1998); в номинации «За мужество» в 1995 году победила Елена Масюк; лучшей ведущей информационной программы стала Татьяна Миткова (1997) и, наконец, лучшей информационной программой дважды была названа программа НТВ «Сегодня» (1996, 1997). Указом Президента медалью «За заслуги перед Отечеством» 2-ой степени были награждены журналисты НТВ Борис Кольцов, Аркадий Мамонтов, Алексанр Хабаров и Виктор Щербаков.

Класс ведущих НТВ подтверждается и многочисленными опросами:

**Самые популярные ведущие на российском ТВ**

(по результатам опроса читателей газеты “МК)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Читатели моложе 35 лет | | Читатели старше 35 лет | |
| Якубович | ОРТ | Осокин | НТВ |
| Пельш | ОРТ | Киселёв | НТВ |
| Осокин | НТВ | Якубович | ОРТ |
| Фоменко | НТВ | Познер | ОРТ |
| Кизяков | ??? | Сорокина | НТВ |
| Олейников и Стоянов | РТР | Миткова | НТВ |
| Лазарева | ТВ6 | Комиссаров | РТР |
| Филимонов  Белоголовцев | ОРТ  ??? | Доренко  Меньшова | ОРТ  ТВ6 |

Источник: Московский комсомолец, 7 мая 1998 г., с.8

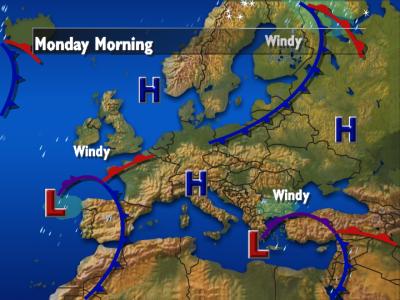
Тем не менее за НТВ закрепилась скандальная репутация в связи с любовью телекомпании к эротическим, зачастую непристойным шоу и программам («Империя страсти», «Про это» (которую ведёт американская (!) темнокожая (!!) журналистка Елена Ханга). На фоне этого генеральный директор «НТВ-Кино» Владилен Арсеньев и ведущий «Империи страсти» Николай Фоменко продолжают стоять на своём, защищая названные выше программы, несмотря на осуждение со стороны общественности и коллег.

Что ещё хочется отметить – так это качество демонстрации прогнозов погоды на телеканале. В мире существует множество таких схем показа:

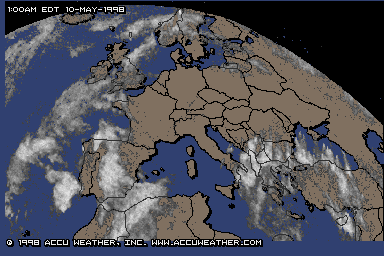
* в виде группы строк, появляющихся в различных вариациях на фоне различных картинок (*CNNI Europe*, РТР, ОРТ);
* в виде карты с нанесёнными на неё изображениями предполагаемых осадков и температурам (*Travel*, раннее НТВ, где карта “ехала” вправо и постепенно “загорались” различные города);
* в виде множества таких карт и ведущего, показывающего на них определённые регионы, называя прогнозируемую погоду (*NBC Europe*).

Последняя схема, в частности, активно эксплуатируется Метео-ТВ. Кстати, сам ведущий, объявляющий погоду, как правило, бывает двух вариантов: либо это молодая манекенщица, либо солидный с виду мужчина-профессионал лет 40-50. На западе обычно используется второй вариант, как внушающий больше доверия и не раздражающий. Метео-ТВ движется по первому пути. На НТВ в последнее время выбрали вторую схему с той лишь разницей, что студию и сам процесс первоклассно оформили с использованием компьютерной графики, так что выглядит сам процесс совершенно оригинально. По крайней мере подобного на западе я не встречал.

Кстати, на западе на погоду обращают особое внимание. Она есть на каждом интернетовском сайте телекомпании. Так, на www.cnn.com каждый день готов прогноз погоды для 6100 (!!!) городов всего мира (из России – примерно 10) на 4 дня вперёд, включающий в себя все возможные данные: от атмосферного давления до влажности воздуха. Тут же можно посмотреть карту региона (например, Европы) с Так выглядит прогноз погоды на CNN.



расставленными на ней температурами и облачностью (прям как на ТВ) и даже снимок со спутника (!), показывающий расположение циклонов в данном районе. У нас же интерес к погоде значительно усиливается при приближении лета (люди едут за город), и этим надо пользоваться в рекламных целях. Тот самый снимок со спутника (CNN)



Помимо программ новостей, популярности НТВ способствовал показ качественной кинопродукции. Ежедневно на канале демонстрируется 5-6 фильмов, том числе вечером - один полнометражный фильм и один сериал. В среднем в неделю на канале НТВ демонстрируется 9 зарубежных, 2 отечественных фильма и 19 часов сериалов.

Среди тех, у кого НТВ закупает фильмы, немало известных имён. В частности, такие крупнейшие их производители, как *Warner Bros., MCA, MGM, XX Century Fox, Pathe, Gaumont, Sagis, ABC, NBC, CBS, BBC* и другие. Телекомпания планирует показ фильмов, снятых компанией «НТВ-Профит». В 1997 году было снято 20 фильмов, среди которых «Сирота казанская» и «Вор», который выдвигавшийся на «Оскар» и получивший «Нику». В 1998 году «НТВ-Профит» планирует снять 25 фильмов и 2-3 сериала, которые также предполагается показать на канале НТВ.



Пятый элемент Потерянный мир Люди в черном Без лица Самолёт президента

Из прочих программ телекомпании особо примечательны «Куклы», ставшие лауреатом ТЭФИ-96. Подобные шоу, высмеивающие политиков, встречаются во многих развитых странах мира, и всюду их популярность высока. До недавнего времени на НТВ выходило автошоу Н.Фоменко «Перехват», сделанное по новой технологии *real time action*, т.е. таким образом, что зритель считает себя свидетелем непосредственно происходящих в данный момент событий. На данный момент съёмки «Перехвата», якобы, временно отложены. Грозит закрытие и «Империи страсти» в связи с переходом Фоменко к работе над другим проектом. По мнению шоумена, любая развлекательная программа должна жить не больше полугода, чтобы не надоесть.

Среди детских программ самой популярной, вроде как, считается «Спокойной ночи, малыши», но в хитпарады она не попадала и точное количество детей, предпочитающих её конкурентам, не известно. На НТВ в этом плане примечательна самая популярная в мире детская программа «Улица Сезам», адаптируемая НТВ для российских детей.

Серьёзное внимание уделяется также и спортивным шоу, трансляции матчей. Засчёт чего же появляется свободное место для такого количество интересных программ? В первую очередь, засчет небольшого числа ток-шоу. Если ОРТ и ТВ6 сотрудничают с ВИДом и, умывая руки, показывают у себя его, в общем-то низкопробную продукцию, то на НТВ подобной халтуры не наблюдается. Телекомпания обычно сама изготавливает свои шоу.

О распространённости НТВ свидетельствуют следующие факты: аудитория компании – 102 млн. зрителей, территория вещания - Европейская часть России, большинство регионов Сибири и Дальнего Востока. Сигнал НТВ принимается на территориях Украины, Белоруссии, Казахстана, Азербайджана и стран Балтии. Идущий через спутник сигнал НТВ-Интернэшнл принимается в странах Ближнего Востока и Западной Европы. Телекомпания имеет многочисленные корпункты в России, а также - в Германии, США, в Израиле, в странах Балтии.

Пользуясь своей известностью и солидными денежными суммами, НТВ-Холдинг, входящий в «Медиа-Мост» Гусинского, постоянно расширяет свою деятельность. В состав НТВ-Холдинга входит недавно образованная компания НТВ-Кино, занимающаяся изучением рынка кинопродукции, отбором и приобретнием кинофильмов и программ для вещательных компаний холдинга, а затем их дубляжом и озвучиванием. Кроме того, НТВ-Кино осущестляет дистрибьюторскую деятельность и передачу прав на показ фильмов и программ региональным компаниям. И это еще не всё. НТВ-Кино под руководством гендиректора В. Арсеньева, занимается производством отечественных сериалов, документальных фильмов и музыкальных видеоклипов.

Телекомпания совсем недавно (в январе) запустила свой новый проект – телесеть ТНТ, ориентированную на инересы роосийских регионов. ТНТ призвана помогать региональным телекомпаниям с оформлением, компьютерной графикой, определёнными передачами.

Удачным оказался и проект «НТВ-Профит» (с 1995 г.). Компания «НТВ-Профит» учавствует в производстве и прокате кинолент. С 1996 г. она принимает участие в важнейших российских и международных кинорынках, ежегодно представляя более 30 кинофильмов. Компания сотрудничает более чем со 100 кинотеатрами в 98 городах на всей территории бывшего СССР.

Известность на мировом рынке телекомпании НТВ принёс проект «Бонум-1». Была построена передающая земная станция для подачи телепрограмм на спутники телевещания с двумя девятиметровыми антеннами и мощными передатчиками. Длительное время арендуются 2 российских спутника телевизионного вещания ГАЛС-1 и ГАЛС-2, на смену заказаны ещё 2: ГАЛС-Р16 в России и ХЬЮЗ в США. Это позволило «Медиа-Мост» стать членом международной ассоциации *Eutelsat*.

С помощью спутников идёт вещание другого известного проекта холдинга – «НТВ-Плюс» (его открыл 1 сентября 1996 г. сам В.Черномырдин), который насчитывает более 100 тыс. абонентов, а также передаются программы радиостанций «Серебряный Дождь», «Эхо Москвы» (тоже входящей в «Медиа-Мост») и других. «Эхо Москвы» можно слушать во всём мире. Не обошлось и без наград. На Втором Открытом Российском фестивале СМИ «Гонг Масс Медиа-95» «Эхо Москвы» наградили специальным призом «Качественное средство массовой информации», на Неделе Паблик Рилейшенз в ноябре 1996 г. его отметили как «самое открытое и коммуникабельное средство массовой информации». По решению Союза журналистов России «Эхо Москвы» удостоено звания «Радиостанция года» за 1996 г., а директор Службы информации Алексей Венедиктов стал лауреатом премии «Золотое перо России». Впрочем, если посмотреть на стоимость рекламы на радиостанции, то она не высока (дешевле чем, скажем, на ХИТ-FM).

**Цена размещения рекламы на некоторых московских радиостанциях**

(плата за размещение 30 с. рекламы, в долларах, с НДС)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название  радиостанции | Промежуток времени (взят для примера) | | | |
| 8.00 – 9.00 | 12.00 – 13.00 | 16.00-17.00 | 18.00-19.00 |
| Авторадио | 174 | 180 | 168 | 198 |
| Европа Плюс | 320 | 260 | 260 | 320 |
| Маяк | 480 | 320 | 320 | 400 |
| Открытое радио | 150 | 110 | 100 | 140 |
| Радио 101 | 101 | 101 | 101 | 101 |
| Радио Максимум | 282 | 204 | 204 | 282 |
| Радио России | 144 | 180 | 108 | 180 |
| Русское Радио | 540 | 504 | 504 | 540 |
| Хит-FM | 228 | 168 | 168 | 252 |
| Эхо Москвы | 192 | 132 | 156 | 180 |

Источник: Рекламная группа NFQ. Информационный бюллетень. – Апрель 1998.

Текущие руководители основных отделений НТВ-Холдинга (НТВ, НТВ-Плюс, ТНТ, Эхо Москвы, НТВ-Дизайн, Бонум-1, НТВ-Кино и НТВ-Профит):

* Генеральный директор ЗАО «НТВ-Холдинг» - **Игорь Малашенко**.
* Генеральный директор НТВ - **Олег Добродеев**.
* Председатель Совета директоров НТВ - **Евгений Киселев**.
* Генеральный директор НТВ-Плюс - **Владимир Троепольский**.

Московская Независимая Вещательная корпорация (МНВК) ТВ-6 работает уже шестой год. Продукт компании - канал «ТВ-6 Москва», впервые вышедший в свет 1 января 1993 г., - на данный момент входит в число лидеров. Начинал «ТВ-6 Москва», как всегда, скромно: 5 часов в сутки при потенциальной аудитории в 500.000 человек. Сегодня по этим параметрам канал идёт наравне с НТВ: более 100 млн. зрителей при времени вещания в 20 часов в сутки.



Сегодня ТВ-6 смотрят в 252 городах России, а также странах бывшего Советского Союза. Удивительно то, что при сходных с НТВ ресурсах, канал идёт в числе аутсайдеров: смотрят его меньше, реклама дешевле, передачи хуже.

Обозреватель. Аналитическая программа на ТВ6

Организация самого процесса тоже не блещет. Известных ведущих толком нет, а руководители и видные деятели телекомпании находятся в стороне от СМИ, о них почти ничего не известно. Так, Иван Демидов, известный своей молодёжной программой «Музобоз», является директором телеканала. Если телевидением командуют не особенно талантливые шоу-мены, в каком же оно должно находиться состоянии?

«Музобоз» изготавливает телекомпания «ВИД». На заре гласности и свободного телевидения, такая передача произвела настоящую сенсацию среди молодёжи и носила в чем-то контр-культурный характер. У неё не было конкурентов. Это, видимо, и позволило Демидову укрепиться на телевидении. Сейчас же, когда подобных дешёвых музыкальных программ целый ворох, а видом мужчины, сидящего в потёмках посреди пустынной студии, да еще и в солнцезащитных очках, можно только напугать, «Обоз» никуда не годится. Рейтинг его равен нулю, что не мешает, однако, выходить Демидову в эфир каждую пятницу.

ТВ-6 похожа по своей пассивности и нерасторопности на «ВИД». Мало профессионалов. Мало желания что-то делать и делать качественно. В отличии от НТВ, где постоянно придумывают новые проекты, строят планы на будущее, ТВ-6 живёт сегодняшним днём. Разобщённости на телеканале способствует и невиданное количество закупаемых им программ: большинство передач здесь закупается. У ЗАО «О.С.П.» ли, *Aladdin Studio*, АО «Музобоз» или ВИД’а, но закупаются.



О.С.П.-студия на ТВ6

ВИД, вообще, оригинальная организация. За время “царствования” Разбаша она выпустила столько посредственной телепродукции, что окончательно потеряла к себе доверие. Вот что случается с организацией при некудышном руководителе. Коллеги отзываются весьма скептически и о способностях А. Разбаша и как ведущего. К “Часу-Пик” он заранее готовит вопросы, которые будет задавать, планирует передачу. Но даже это не всегда помогает. Одним словом, такая фирма с таким руководителем на Западе не продержалась бы и года.

ВИД «причастен» к созданию пары десятков программ. В основном это шоу или ток-шоу. Вообще, ТВ-6 славится обилием дешевых и низкопробных ток-шоу. Это те же «Пальчики оближешь» с Т. Лазаревой – посредственная передача, напичканная рекламой спонсоров. Вот эти 20 шоу телекомпании ВИД: “Акулы пера”, “Акулы политпера”, “Взгляд”, “ДИСК-канал”, “Женские истории”, “Звёздный час”, “Как это было”, “Музобоз”, “Непутёвые заметки”, “Один на один”, “Поле чудес”, “Сделай шаг”, “Серебряный шар”, “Телескоп”, “Тема”, “Территория ТВ-6”, “Угадай мелодию”, “Час-Пик”, “Частный случай”, “Эти забавные животные”. 12 из этих 20 программ выходят на ОРТ, остальные – на ТВ-6.



Канал «ТВ-6» ориентирован на публику старшего возраста. И это очевидно: заставки, выполненные в стиле 60-х, много старых советских фильмов (которые смотрят, в основном, люди, заставшие СССР)… Вместе с тем непонятно обилие программ для подростков («О.С.П. Студия», «Назло рекордам») и более взрослых молодых людей («Те, кто», «Дорожный патруль»), домохозяек («Пальчики оближешь», «Я сама», «Аптека») и тех, кто увлекается музыкой (ДИСК-Канал, «Обоз», «Любишь – смотри»). И на фоне всего этого бардака несколько телемагазинов в день, сомнительная программа «Знак качества», передачи про природу, мультфильмы, серьёзные западные и советские фильмы и комедийные сериалы («Мистер Бин», «Бенни Хилл»)… Да… Люди так и не могут определиться, для кокой аудитории, главным образом, они трудятся. А, как известно, за 20 зайцами погонишься – ни одного не поймаешь.



Вы – очевидец (ТВ6)

Что бы там не говорили на НТВ, но и на ТВ-6 тоже разработали свой стиль. Все их заставки и дизайн помещений выполнены в одном стиле. Не лучшем, так скажем… Да, с дизайном в России большие проблемы. **Дизайн телеканала**, в первую очередь**, должен быть приятен и понятен всем его зрителям**, а уж потом иметь какой-то художественный смысл, авангардные штрихи. А на ТВ-6 все заставки и декорации выполнены в дешёвом американском стиле, совершенно не приспособленном под нашу, российскую культуру. Если товарищам дизайнерам так сложно понять, чем же характеризуется наша доминирующая культура, могли бы хоть заснять много красивых роликов с экзотической природой и животными: орхидеи, Ниагарский водопад, африканские джунгли… И дополнить всё это собственными надписями. Если всё сделать на уровне, заставки понравятся абсолютному большинству зрителей.

* Генеральный директор МНВК ТВ-6 - **А.С. Пономарёв**
* Директор телеканала "ТВ-6 Москва" - **И.И. Демидов**

Теперь перейдём к основной части работы: телевизионной рекламе. Говорить об этом, не рассмотрев само телевидение, было бы не полным. Этому и был посвящён весь первый раздел.

Теперь же перейдём к рассмотрения телерекламы, как одного из видов рекламной деятельности. (Надо заметить, что на Западе другое понимание слова реклама (advertising), нежели у нас. Там перечень рекламных действий ограничивается размещением обращений в прессе, на радио, телевидении и стандартных рекламных щитах. У нас к этому относят ещё и выставочные мероприятия, различные коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты), распространение сувениров и т.д.)

Как известно, реклама - двигатель торговли. Но не всегда. Можно умудриться создать такую репутацию товару, что от него отвернутся и уже имеющиеся покупатели.

Зачем же нужна реклама? Действительно, в ряде случаев фирмы налаживали прекрасную торговлю безо всяких попыток рекламироваться (так было, в частности, с чипсами *Estrella*). Но для этого товар должен быть отменного качества (чтобы обойти усиленно рекламирующихся конкурентов). Но, на самом деле, такие случаи – редкость. Зачастую требуется продать продукцию, ни в чём не выигрывающую у других товаров подобного характера, а зачастую и уступающую им. В этом случае вам остаётся один выход – рекламироваться.

Сразу следует оговориться, что реклама – штука дорогая. Зачастую затраты на неё даже не окупаются, не говоря уж о прибыли. Поэтому прежде чем публиковать рекламное обращение, стоит ещё раз задуматься о целесообразности этого.

В общем-то, в современном обществе реклама для фирмы – это единственный способ удержаться на плаву. Люди значительно охотнее покупают товары, о которых они уже слышали, нежели их неизвестные (и зачастую лучшие) аналоги. Стоит несколько раз на всю страну заявить, что, по мнению стомотологов, лучшей защиты от кариеса, нежели Blend-a-med, не существует – и вот результат: большинство чистит зубы только этой пастой. Несмотря на робкие голоса самих стомотологов, заявляющих, что все зубные пасты чистят примерно одинаково.

За несколько лет, что наша страна живёт при капитализме, доверие к рекламе сильно поуменьшилось: если раньше, понасмотревшись на Лёню Голубкова, народ шёл покупать акции МММ, то сегодня к любому рекламному объявлению люди относятся настороженно. Это и справедливо: размещение такого объявления стоит столько, что к увещиваниям его авторов относительно небольшой цены продукции можно относиться лишь с улыбкой.

В современных условиях, при развитой конкуренции, мало просто выпустить на рынок хороший и дешёвый товар, нужно создать еще и хорошую репутацию фирме-производителю. Иначе потенциальные покупатели продолжат брать более дорогой и менее качественный товар у тех фирм, которым доверяют. И свидетельством этому служит масса примеров, когда фирмы, создавшие хороший товар и вложившие массу денег в его рекламу, тем не менее не могли завоевать потребителей. А спросом продолжали пользоваться товары их широко известных конкурентов. То же самое мы видим сейчас в России, где товары широко разрекламированной *Procter & Gamble* имеют куда больший спрос, нежели аналогичные товары конкурентов. Вот почему в конце почти любой телерекламы медикаментов, продуктов или косметики мы видим или слышим упоминание о фирме-производителе. С точки зрения потребителя – это простая формальность, жажда славы. Но в хорошей рекламе не бывает ничего лишнего. Постоянное же повторение названия фирмы-производителя оказывает непосредственный эффект на подсознание зрителя: с течением времени компания запоминается, становится привычной и, наконец, известной. Теперь каждый новый её товар – это товар известной и популярной фирмы, который сам по себе моментально становится привлекательным.

Надо сказать, что людей всегда пугает неизвестное. Существует боязнь, что новый, неизвестный товар не оправдает вложенных в него средств, окажется некачественным. Реклама товаров неизвестных фирм не обращает на себя такого внимания, которое уделяется широко-известным производителям.

Надо сказать, что реклама самих фирм, а не их товаров, значительно чаще встречается на западе (*General Electric, AXA, Diesel, Chevron*), чем у нас (Газпром, Банк Империал, *Wimm-Bill-Dann*, Инком-Банк). Дело в том, что многие западные компании-гиганты считают нас страной четвёртого сорта, чем-то вроде Зимбабве. И, само собой, рекламироваться здесь в их интересы не входит. А российским производителям лишь бы товар продать, саморекламу могут позволить лишь крупнейшие банки или концерны.

Нас на данный момент интересует, чем отличается реклама на телевидении от рекламы в других СМИ. Д.Денисон и Л.Тоби выделяют следующие достоинства телевидения с точки зрения использования его в рекламных целях [1, 258 c.]:

* Единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку.
* Имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;
* Может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу.
* Люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда они никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером).
* Сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности.
* Записывающие ту или иную передачу на видеомагнитофон, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз в нечении длительного времени.
* Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

Всё это можно сформулировать кратко: телевидение предоставляет наилучшие возможности для рекламирующейся фирмы, позволяет передавать эмоции и настроение, очень эффективно создавать имидж какого-то товара (что с помощью рекламы в прессе, например, практически недостижимо). К этому ещё можно добавить, что телевидение вещает для очень больших аудиторий и на очень большие расстояния, является самым популярным СМИ (большинство людей смотрят его ежедневно). Таким образом, рекламироваться на телевидении очень хорошо, нужно только уметь это делать.

Основными недостатками телерекламы Денисон и Тоби считают:

* Стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени может быть (но не обязательно) устрашающе высокой. Ошибки здесь обходятся очень дорого.
* Ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей.
* От большей части производимых на местных студиях роликов остаётся впечатление провинционализма, серости, непрофессионализма. Кажется, что у рекламодателей слишком мало денег, а у клипмейстеров – совсем убогая фантазия и очень слабая техническая оснащённость. Это вызывает раздражение, но отнюдь не доверие.
* Развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпании (это, безусловно, относится к Западу – прим. авт.).
* Владельцы видеомагнитофонов могут прокручивать кассету, пропуская рекламу.

Таким образом, минусы телерекламы в её высокой стоимости и сложности изготовления. Кроме того, для получения результата внимание телезрителя должно быть сосредоточено на экране телевизора, иначе реклама не усвоится. Но это уже задача самого ролика – привлечь к себе внимание с самого начала (если этого не случается – интерес к нему пропадает).

Нужно ещё отметить специфику телерекламы: на ТВ имеет смысл рекламировать товары массового потребления. Для продажи промышленного инвентаря или, скажем, коттеджа, лучше воспользоваться прессой. У нас на телевидении запрещена реклама, скажем, сигарет и крепкого спиртного. Вместе с тем имеет смысл рекламировать такие товары, которые неуместны в других СМИ - например, прокладки. Сложно предствить их рекламу на радио или в газете.



Давайте теперь сравним стоимость размещения рекламы на телевидении со стоимостью её размешения в других СМИ, и не только:

**Самая дорогая реклама в России** (все цены с учётом НДС)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сфера размещения рекламы | Где самое дорогое размещение рекламы для данной сферы | Цена | Замечания |
| Телевидение | ОРТ | $52920\* | 1 минута (Воскресенье, 21.40 -Во время показа худ. фильма) |
| Региональное телевидение | Государственная телерадиокомпания (Ростов-на-Дону) | $850 | 1 минута, аудитория – 3 млн. человек |
| Газеты | Комсомольская правда (пятница, СНГ) | 132.800 руб. (новыми) | ½ полосы, 252х172 мм2, тираж 2740 тыс. |
| Журналы | МК-Бульвар | $53.550 | 1 полоса, 201х245 мм2, тираж 900 тыс. |
| Специализиро-ванные реклам-ные издания | Экстра-М | 9.146 р. (новыми) | 4/45 полосы, 99х73 мм2, тираж 1455 тыс. |
| Региональная пресса | Экстра-Балт (Санкт-Петербург) | 2.718 р. | 30 см2, тираж 810 тыс. |
| Радио | Радио России | $612 | 30 секунд, в период с 8.00 до 9.00 |
| Наземный транспорт | Нанесение рекламы на корпус двойного троллейбуса в Москве | $5400 – $6500\* | на 6 месяцев |
| Реклама в метро | Кольцевая линия (на стене вагона, 1 ярус), Москва | 750\* р. (новыми) | 1 рекламное место, на 1 месяц, пакеты рекламных мест – по 110 или 220 шт. |
| Наружная реклама | Транспаранты на магистралях Москвы | $2160-2400\* | Оформление, изготовление и размещение (на 10 дней) |

Источник: Рекламная группа NFQ. Информационный бюллетень. – Апрель 1998.

\* - указаны цены рекламного агентства NFQ. В ряде случаев, в том числе и телевизионном, это означает, что цена со скидкой, реальная больше.

Как мы видим, любая реклама стоит хороших денег. К помощи телевидения имеет смысл прибегнуть в том случае, если вам нужно показать товар лицом (например, в случае продажи продуктов питания или бытовой техники). В противном случае (например, при рекламе стойматериалов или казино) можно обойтись радио или прессой.

Какова стоимость производства рекламного ролика? Она напрямую зависит от сложности этого самого ролика и уровня рекламной компании, в которую вы обращаетесь. На Западе стоимость изготовления среденького ролика может достигать 250 тыс. долларов, но экономить тут не следует: чем больше в вложите денег в его изготовление, тем больший он будет иметь эффект. Создавать хороший и дорогой ролик имеет смысл тем, кто планирует размещать его длительное время, а также фирмам с хорошей репутацией, которые не хотят её испортить дешёвой рекламой.

На каком телеканале рекламироваться? Безусловно, о товарах и услугах локального характера лучше всего рассказывать на местном телевидении. Например, вы рекламируете магазин в Москве или местный концерт. В таком случае лучше всего обратиться на “ТВ-Центр”, в рейтинговую передачу. Цена рекламы там будет в несколько раз ниже, чем на общеросиийском телевидении, а эффект – не меньше. Товары массового потребления, которые планируется продавать по всей стране, лучше рекламировать на центральном телевидении. Например, ту же зубную пасту.

В какое время и в каких передачах рекламироваться? На нашем телевидении стоимость размещения рекламы в утреннем эфире в 4-5 раз ниже, чем в прайм-тайм (бывает и дешевле). Поэтому рекламироваться, вероятно, выгоднее, всё же, в прайм-тайм, так как в это время у телевизоров собирается намного большее количество зрителей. С другой стороны, в прайм-тайм рекламные блоки зачастую довольно велики, и зрители переключают телевизор на другую программу. Само собой, шансов быть увиденным у ролика, идущего в конце 5-минутной рекламной вставки, немного. Абсолютно другая ситуация в утренних и дневных передачах. Рекламная вставка здесь может состоять из 2-3 роликов, и зритель с большой вероятностью просмотрит всё до конца.

Стоимость рекламы зависит не столько от времени её показа, сколько от передачи, в которой она пойдёт. Так, в ряде случаев размещение рекламы в очень популярных дневных программах дороже, нежели в обычной передаче, но в прайм-тайм.

Любое рекламное обращение следует ориентировать непосредственно на ваших потенциальных покупателей и показывать его в тех передачах, которые они могут смотреть. Так, скажем, если мы рекламируем ОНЭКСИМ-Банк, то целесообразно это делать в передачах для бизнесменов. Сковородки *Tefal* обратят на себя внимание в передачах для домохозяек, а мужские дезодоранты Denim – в спортивных программах. К сожалению, у нас это условие выполняется, мягко говоря, не всегда. Так, в незкопробной передачи на тему кулинарии «Пальчики оближешь» с Татьяной Лазаревой, где половина времени уходит на рекламу их генеральных спонсоров – масла «Долина Сканди» и куриных кубиков «Магги», можно встретить абсолютно любые рекламные ролики: от видеокассет до прессы. В «Назло рекордам» – реклама стиральных машин и зубной пасты, в «Итогах» – жвачки. Денег-то много, почему бы не выкинуть на ветер?

Стоимость нашей телерекламы, безусловно, ниже, чем на западе. В несколько раз. Но ведь и страна-то живёт бедно. В результате рекламироваться по карману, в основном, западным фирмам, которые год за годом вкладывают в развитие нашего телевидения бешеные суммы долларов. Видно от сытой жизни на центральном телевидении царит праздник, приподнятое настроение. Смех и радость во всевозможных шоу. А между тем в стране глубочайший кризис, ведущий к революции… Именно поэтому центральное телевидение так недолюбливают в регионах. Но другого телевидения нам не дано. На данный момент телевизионная сфера всецело контролируется различными финансово-промышленными группами и посторонние тут не нужны. Стоило Таранцеву из «Русского Золота» попытаться организовать свой телеканал – его подставили и публично уничтожили с помощью СМИ. В этом, в общем-то, одно из основных отличий нашего телевидения от западного.

Реклама на телевидении в десятки раз дороже, чем в других СМИ. Поэтому её нужно использовать рационально. Нужно помнить, что единичный ролик, и даже их десяток, не принесут эффекта. Чтобы добиться результата, чтобы люди запомнили вашу рекламу, они должны увидеть её не менее 2 раз. И главная задача состоит в том, чтобы ваш ролик видели. Что нужно для этого?

Вообще, специалисты советают размещать рекламу так, чтобы каждый день её видели 150% телезрителей, то есть чтобы она была трижды на 50% телеэкранов, 5 раз на 30% или, соответсвенно, 15 раз на 10%. Однако нужно тщательно выверять те программы, которые смотрят ваши потенциальные потребители, а зетем размещать рекламу именно в них. Впрочем, главным, все же, остаётся изготовление хорошего рекламного ролика. Так, в наше время богатая западная компания, производящия жвачку *Wriggley’s Spearmint, Doublemint & Juicy Fruit,* уже больше года проводит совершенно тупую рекламную телекомпанию на российском рынке, которая абсолютно не приносит результата. В то же время американская компьютерная фирма *Apple* достигла большого эффекта единичным показом своего футуристического ролика. Показан он был в США во время трансляции финального матча по американскому футболу – самого престижного матча года – который смотрело 14 млн. человек. В рекламном ролике молодая женщина кидала молот в большой экран с изобращением PC. Ролик произвёл большой фурор и ещё долго обсуждался, а фирма достигла большего результата, чем если бы усиленно рекламировалась целый месяц “обычными” методами.

Какова может быть длина рекламного ролика? Ранее, в 60-х, в США стандартом была длина ролика в 60 секунд. Ясно, что за это время можно спокойно, не торопясь, рассказать о самой фирме и её деятльности, сформировать у потенциальных покупателей благожелательное отношение к ней. Однако сейчас такую роскошь, как рекламный ролик в минуту длиной, могут себе позволить разве что крупнейшие корпорации и государственные структуры (например, Налоговая полиция у нас, General Electric и AXA на Западе).

С течением времени всё чаще появлялись ролики длиной в полминуты. Их количество постоянно увеличивалось и уже к концу 70-х появились ролики в 15 и 45 секунд. Это наглядно представлено в таблице:

**Продолжительность телерекламы в США с 1965 по 1979 г.**

(в процентах)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продолжительность рекламного ролика, c. | Годы | | | |
| 1965 | 1969 | 1975 | 1979 |
| 15 | − | − | − | 0,6 |
| 30 | 0 | 14,4 | 79 | 83,3 |
| 45 | − | − | − | 0,8 |
| 60 | 100 | 85,6 | 21 | 15,3 |

Источник: Тулупенко Ю.Г. Монополистический контроль над рынком общенациональной рекламы в США. – Л., 1981; с. 5.

В настоящее время продолжительность рекламных роликов продолжает снижаться. Теперь телекомпании предоставляют рекламодателю значительно большую свободу выбора – от 5 до 90 секунд:

**Продолжительность телерекламы за Западе в 1998 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| Продолжительность рекламного ролика, с. | Количество рекламы данной длины, % |
| 5 | 1,43 |
| 10 | 11,51 |
| 15 | 5,76 |
| 20 | 12,95 |
| 30 | 51,08 |
| 40 | 1,43 |
| 45 | 0,72 |
| 60 | 14,39 |
| 90 | 0,72 |

Источник: собственные измерения автора, проводившиеся на основе просмотра 139 роликов в начале мая 1998 г. на каналах *CNNI Europe, NBC Europe, MTV Europe, Cartoon Network Europe и Discovery Channel Europe.*

Как мы видим, более половины рекламных роликов – по 30 секунд. Теперь посмотрим, что происходит на российском телевидении. Чисто теоретически у нас ролики должны быть короче, чем на Западе: страна-то беднее.

**Продолжительность телерекламы на российском ТВ в 1998 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| Продолжительность рекламного ролика, с. | Количество рекламы данной длины, % |
| 5 | 6,85 |
| 10 | 13,71 |
| 15 | 19,35 |
| 20 | 19,75 |
| 30 | 33,06 |
| 40 | 1,61 |
| 45 | 1,61 |
| 60 | 1,61 |
| 90 | 0,40 |
| Другое (25, 50, 70 и т.д.) | 2,01 |

Источник: собственные измерения автора, проводившиеся на основе просмотра 248 роликов в начале мая 1998 г. на телеканалах ОРТ, НТВ, ТВ6 Москва, ТВ-Центр и РТР.

Как мы видим, результаты абсолютно противоположны западным. Длинной рекламы (более 30 секунд) практически нет вообще, а 30-секундной – всего треть, да и то благодаря западным роликам, которые перекочевали к нам в неукороченном виде. Другая интересная деталь – очень редко встречаются ролики, чья длина нестандартна (25, 50, 70 и т.д. секунд). В частности, это реклама Фонда восстановления храма Христа Спасителя (один из вариантов - 70 с., другой - 90).

Пользуясь этими данными, можно понять, насколько длинный ролик заказывать для своей фирмы. Нельзя только забывать, что цена 20-секундного блока может быть несущественно меньше цены 30-секундного. Подробнее о ценах на российском телевидении будет сказано ниже.

Тут надо сказать несколько слов насчёт так называемой «инфорекламы» (*infomercials).*  У нас её чаще называют “телемагазинами”. Отличительной особенностью инфорекламы является её большая длина (на рекламу одного товара уходит около 10 минут), а также то, что она идёт в специальных передачах (“Магазин на дивание”, “Спасибо за покупку!” и т.д.). Телемагазины сделаны, как и простые передачи, однако в имеют одну цель – продать определённые товары).

В Америке инфореклама очень распростанена. Пускают её обычно поздно вечером, когда у телеэкранов почти не остаётся зрителей. Впрочем, бывают и исключения. Примером может служить один из пионеров в деле инфорекламы - американский канал QVC. Круглосуточно передавая телемагазины, к 1995 году он набрал такие обороты, что ежедневно получал порядка 20 тысяч (!) заказов от граждан США при годовом обороте в 1 миллиард долларов.

У нас телемагазины не просто не любят. У нас их ненавидят. Прежде всего, идут они зачастую днём (а не ночью, как в цивилизованных странах), торгуют обычно тренажерами, средствами для похудения и прочим мусором, а кроме того преподносят саму рекламу в совершенно непотребном виде. Под этим понимется чрезвычайная затянутость и занудность этих самых телемагазинов. Когда об одном и том же вам твердят 10 минут подряд, видимо, держа зрителей за полных дураков, - тут никто не выдержит. Если американцы любят, чтобы им всё разжевали, показали, как этим пользоваться, а потом 10 раз повторили контактный телефон, то для нашей культуры товарищи рекламные агенты могли бы и адаптировать их слегка. По-моему, вполне достаточно 2-3 минут для подробного показа товара со всех сторон. Американские и европейские же телемагазины – это 10-минутные фильмы, созданные с участием профессиональных актёров (их обязательно несколько, обычно мужчина и женщина, чтобы привлечь покупателей обоих полов). Актёры неприменно должны красиво выглядеть и бойко говорить. Многие телемагазины строятся по такому принципу: обоятельный актёр-мужчина показывает другому актёру (обычно женщине) товар и перечисляет часть его удивительных качеств (особенность телемагазинов в том, что товар в них должен рекламироваться якобы абсолютно уникальный, непохожий на другие, иначе фокус не пройдёт – надо пользоваться обычной рекламой в СМИ). Так вот, актриса обязательно откажется поверить в необычайные свойства товара, и её напарник тут же продемонстрирует его в действии. Актриса, в свою очередь, будет громко восхищаться, хвататься за голову и т.д. и т.п. Уже одного этого достаточно для русского зрителя, чтобы переключить на другой канал.

Благодаря усилиям наших рекламных агентов, поленившихся адаптировать инфорекламу к российской доминирующей культуре, само слово «телемагазин» у нас звучит, как какое-то ругательство. Заставить народ смотреть их – безнадёжное дело. А вместе с тем в США это один из основных путей приобретения товаров. Конечно, сами предлагаемые товары у них более разнообразны. Это не тёрки, кисти, швабры и средства для похудения, а всё необходимое: лучшая бытовая, видео- и аудиотехника, новейшие достижения науки, которые могут пригодиться в хозяйстве. И стоит всё вполне прилично, не намного дороже, чем в магазинах. Но зато тут вам «покажут товар лицом», объяснят как им пользоваться и т.д. Чем не удобно? Всё, что нужно – это убрать излишние повторения и искусственные эмоции актёров.

Теперь давайте посмотрим, какова телереклама на западном телевидении и у нас.

Прежде всего, у *них* размещение рекламы на ТВ стоит очень дорого, поэтому рекламируются только мировые лидеры и крупнейшие компании. Мне удалось достать список основных рекламодателей *NBC Europe* – европейского отростка *NBC*. Информация довольно интересная, так как становится ясно, какого класса рекламируемые компании.

**Основные рекламодатели на *NBC Europe* (на май 1998 г.)**

|  |  |
| --- | --- |
| Сфера деятельности | Компании, рекламирующиеся на *NBC Europe* |
| Компьютеры и телекоммуникации | *AT&T, IBM, Nokia* |
| Авиалинии и туризм | *Intercontinental, Leading Hotels of the World, Mexican Tourist Board* |
| Корпорации | *General Electric, LG* |
| Финансы | *American Express, AXA* (мировой лидер в страховании)*, Chase, Diners Club, Merrill Lynch, State Street, UBS* |
| Продукты питания | *Budweiser* |
| Спорт | *K2, Top Flite* |
| СМИ | *The Economist, National Geographic, Time* |

Источник: www.nbceurope.com.

Что отличает западную рекламу – так это её точное размещение. При таких затратах деньги на ветер не бросаются. Так, на *MTV* не увидешь рекламы Нью-Йоркской биржи *New York Stock Exchange*, на CNN, канале новостей, – детских игрушек и т.д. Единственное, что меня удивило – это появление на детском канале *Cartoon Network* 10-секундного ролика, рекламирующего шоу Ларри Кинга на *CNN*. Но такое было всего однажды, занимало только 10 секунд и, к тому же, у меня сильное подозрение на то, что *Cartoon Network* производится всё той же империей *Time Warner*, к которой принадлежит и *CNN.* А без промоушнов никуда.

Тут надо сказать пару слов, что такое промоушн (от англ. *promotion* – продвижение). Промоушн – это особый вид рекламы, призванный привлекать зрителей к просмотру той или иной программы. У нас на телевидении промоушн мы видем довольно часто, хотя и не задумываемся об этом. Например, это ролики, рассказывающие о предстоящих фильмах на данном телеканале, о передачах, которые ждут нас в ближайшее время.

Для телекомпаний, особенно американских, промоушн жизненно необходимы. Как ещё можно заявить о предстоящих программах, обратить на них внимание зрителя и рекламодателя? Ведь в сотне каналов запутаться элементарно. Изучать часами ТВ-программу в газете, как это делают у нас, деловые американцы не будут. Особенность американского телевидения в том, что найти интересную программу в любое время дня можно без проблем, поэтому телесети выбиваются из сил, дабы привлечь внимание телезрителей именно к своим шоу. В частности, *CBS* ежегодно расходует более $40 млн. на оплану саморекламы в различных СМИ, а также предоставляет на эти цели собственный эфир более чем на 500 млн. долларов. Агрессивная политика в сфере промоушн позволила этой американской телекомпании выйти в конце 80-х на первое место по количеству зрителей в прайм-тайм. Это, конечно, бесспорное достижение, поэтому на ТВ всего мира промоушн уделяется огромное значение.



Самая агрессивныя политика в этой области, что я видел, проводилась на *NBC Europe.* Этот молодой канал сейчас старательно рекламирует свои передачи, чтобы обойти конкурентов. Количество роликов промоушн очень велико (они занимают до 20% всего эфирного времени). Каждые 10 минут идёт красочная раскрутка абсолютно всех передач телеканала, что, теоретически, неплохо, а практически – надоедает. Впрочем, что хорошо, на Западе промоушн не столь затянуты, как у нас. Где-то 30 секунд. На нашем же телевидении рассказ про какой-нибудь предстоящий фильм нередко занимает не одну минуту. При этом те зрители, которые не хотят его смотреть, автоматически преключают на другую программу. Весь эффект теряется.

По количеству промоушн на российском телевидении мы отстаём от Запада. Там, конечно, конкуренция между телеканалами со схожей тематикой намного напряжённее (нашим пяти-шести основным каналам это не грозит). Но, в любом случае, каждую важную программу надо рекламировать. А то получается, что интересные и важные передачи нередко остаются без внимания. Или, наоборот, зрители вынуждены смотреть совершенно неинтересную программу только потому, что не знали, чему она будет посвящена. Одним словом, промоушн позволяют зрителям самим выбирать те передачи, которые им интересно, которые им нужны.

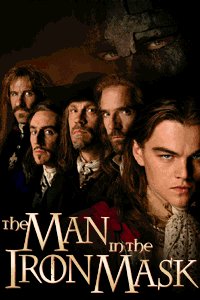
Теперь давайте посмотрим, какая реклама преобладает на Западе. В начале мая я подсчитал количество различной рекламы на четырёх западных каналах: *CNNI Europe, MTV Europe, Cartoon Network Europe и Discovery Channel Europe*. Это европейские филиалы популярных телеканалов США. По количеству рекламы они сильно уступают американским (хотя по качеству роликов – соответствуют). Если в Соединённых Штатах объёмы телерекламы примерно равны нашим, то на *NBC Europe*, например, 3-4 рекламных ролика в час. На *Cartoon Network Europe,* правда, намного больше (благо мультфильмы в Европе любят не меньше, чем в США, а конкурентов у телеканала нет – больше нигде круглосуточно мульфильмы не крутят). Итак, данные по западной рекламе (напоминаю, *MTV* –музыкальный канал*, Discovery* – научно-позновательный, *CNNI* – информационный, *Cartoon Network* – детский):

**Товары, которые рекламируются на западном телевидении**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип рекламируемого товара | Количество рекламных роликов на данном канале, показанных за время измерения, шт. | | | | |
| *MTV Europe* | *CNNI Europe* | *Discovery Channel Europe* | *Cartoon Network Europe* | Всего |
| Игрушки | - | - | - | 13 | 13 |
| Алкогольные напитки, кола | 1 | - | - | - | 1 |
| Косметика | 7 | - | - | - | 7 |
| Продукты питания | - | - | 4 | 12 | 16 |
| Автомобили, мотоциклы | 3 | - | 2 | - | 5 |
| Шампуни, отбеливатели, стиральные порошки, мыло | - | - | 1 | 1 | 3 |
| Спорт | 7 | - | - | 3 | 10 |
| Музыка | 11 | - | - | - | 11 |
| Финансы | 2 | 5 | - | 1 | 6 |
| Компьютеры | - | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Аудио-, видео- и бытовая техника, сотовая связь | 1 | 2 | 1 | - | 4 |
| Кинофильмы | 8 | - | 2 | - | 10 |
| Одежда | - | - | 4 | - | 4 |
| СМИ | 2 | 5 | - | 1 | 6 |
| Туризм | - | 15 | 2 | - | 17 |
| Другое | 5 | 3 | 10 | 2 | 20 |
| Всего | 47 | 31 | 28 | 34 | 140 |

Источник: собственные измерения автора

Надо поподробнее рассказать, что это за ролики. На *MTV*, например, часто крутят рекламу музыкальных сборников и новых кинофильмов (*Deep Impact, The Man in the Iron Mask, Mercury Rising*). Рекламу музыкальных сборников (в каждом – 4 CD с шестью десятками песен) постоянно даёт *Insight* (компания империи *Polygram;* последнюю недавно хотели купить за 10 млрд. долларов). В этих сборниках – популярные хиты конца 70-х – начала 90-х, объединённые общей темой (*Modern Love, Fantastic Day* и др.) Свежие сборники выходят регулярно и продаются только по почте (собственно, 60-секундная реклама демонстрирует самые удачные песни, а затем секунд 10 The Man in the Iron Mask



показывает контактные телефоны для трёх десятков стран мира). Эффективность такой рекламы очень высока: те, кто интересуется музыкой, услышав любимые песни, без промедлений звонят в *Polygram* и через несколько дней получают сборник.

На западном ТВ можно часто видеть рекламу автомобилей (*Alfa Romeo, Mercedes, Huindai)* и даже мотоциклов (*Suzuki*). На российском рынке этим серьёзно пытается заниматься разве что *Ford*: не выгодно?

Хочу отметить, что рекламу стиральных порошков, шампуней, презервативов и отбеливателей я видел всего по одному разу. Прокладки и памперсы вообще не попадались. Из этого можно сделать вывод, что надоедать зрителям подобной рекламой на Западе не выгодно: достаточно пару раз красиво и внятно показать зрителю все возможности товара и больше не портить его имидж постоянными повторениями.

Что можно сказать про качество западной рекламы? По сравнению с нашей – это небо и земля. Ролики сделаны намного богаче, компьютерная графика действительно профессионально, актёры привлекаются значительно более известные. Кстати, про использование в рекламе референтрных личностей. Используется данные приём на западе не очень часто, примерно как и у нас. Но если и используется, то с максимальным эффектом: если у нас к рекламе привлекают таких персонажей, как Маликов (*Head & Shoulders*), дуэт «Академия» («Хопёр», «Домино»), Пресняков (*Herschi*), то на Западе всё на порядок круче (команда “Интер” в ролике *Nike).* Эффект, конечно, совершенно другой. Проблема наших рекламодателей в том, что настоящие знаменитости в их рекламе сниматься отказываются, а денег хватает только на разных посредственностей, которые сами по себе вызывают у некоторых негативные эмоции, перенося их, таким образом, и на товар. Единственным, пожалуй, исключением в данной серии была реклама напитка *Bravo,* в которой снимались ведущие программы «Городок». Ролик получился на редеость тупым, несвязным и коротким, что не помешало ему взабраться на первое место в хит-парадах рекламы. В чём причина успеха? Конечно же, в правильно выбранных актёрах. Ведущие передачи «Городок», как одной из самых популярных юмористических программ на российском ТВ, обращали на себя всё внимание телезрителей, в результате чего последние просто не замечали недостатков ролика. Рекламу *Bravo* можно привести как единственный удачный пример использования референтных личностей в рекламе. Всевозможные Татьяны Лазаревы в рекламе Maggi и Юлии Меньшовы со стиральным порошком – всё это не то.

Как сказывается участие в рекламном ролике на престиже самих актёров. В большинстве случаев он снижается, т.к. некоторые зрители приклеивают к ним ярлык «продажных» и т.д. Хотя, с другой стороны, зачем отказываться? Лишний десяток-другой тысяч долларов никому не помешают.

В случае особенно удачной рекламы, однако, участие знаменитости в снятии ролика может пойти её лишь на пользу. Ну и, естественно, такое участие очень выгодно для угасающих «звёзд» (Маликов, Пресняков), так как появление на ТВ напоминает о них людям.

Опять же, повторюсь, на Западе с этим дела обстоят намного лучше. В рекламных роликах снимаются такие знаменитости, как Арнольд Шварценеггер и *Spice Girls*. В принципе, у них класс рекламы и должен быть выше – рекламные агенты имеют солидный опыт.

Кардинальное отличие между российской и западной телерекламой – они движутся интенсивным путём, мы – экстенсивным. То есть у нас заставить людей покупать товар пытаются с помощью бесконечного повторения одного и того же ролика, у них – всё наоборот. На Западе стоимость размещения рекламы намного выше, поэтому ролики делаются на совесть. Выкидывать деньги на ветер из-за несработавшей рекламы американцы не любят.

Ошибок практически не бывает, всё делается профессионалами и на высочайшем уровне. Сама концепция рекламы продумывается капитально. Если требуется показать красоты природы, то это не ближайший сквер (как у нас), а действительно живописные, сочные пейзажи. Компьютерная графика, особенно в рекламе таких богатых фирм, как *Reebok*, просто завораживает. Музыка подобрана так, чтобы создавать фон, но не мешать, не отвлекать внимание.

И у нас, и у них идёт точное соответствие стиля рекламы вкусам потенциальных покупателей: реклама для молодёжи (*Mirinda, Fanta, Jordosh*) всегда раскрепощена, насыщена и динамична. Бизнесменам предлагается посмотреть на чёткий дизайн рамок и надписей, красивые и хорошо читаемые шрифты, никаких излишеств, отвлекающих внимание.

В западной рекламе существует один неприятный момент: иногда, дабы привлечь зрителя, рекламодатели переступают запретную черту: на экране появляются старые знакомые sex & violence, чрезмерная распущенность. *Diesel*, например, решил привлечь внимание постельной сценой в начале ролика. Справедливости ради надо отметить, что ему это удалось, ролик получился запоминающимся и вполне приемлемым (вся остальная его часть более прилична). Или вот ещё распущенная реклама *Rocky Jeans.* Мотоциклист в шлеме входит в подвал, где на тренажерах занимается десяток качков. Он спокойно проходит вглубь помещения и, будучи окружённым со всех сторон, спокойно произносит: “I knew you guys have really small dicks.” Хорошая реклама? Бесспорно одно: внимание она на себя обращает, а запоминается так, как и ста «тётям Асям» не снилось. Жаль только, что постепенно американская распущенность и бестактность входит и в нашу культуру, телерекламу. Если бы не чрезмерный релятивизм, присущий русским…

Какая она, западная реклама? Крупная нефтяная корпорация *Chevron* («Шеврон») 30 секунд показывает нам почтовые марки разных стран, в конце говоря “To know who we are just look where we’ve been” («Чтобы узнать, кто мы такие, посмотрите, где мы были»). Страховая компания *AXA* находит самым эффектным показывать котировки акций тех корпораций, в которые у неё вложены деньги. Абсолютное большинство котировок значительно вырастает каждый день, но есть и падения. Показывают всё без утайки. Вранья в рекламе серьёзные американцы не терпят.

Между нашей и американской рекламой есть и другая большая разница. У нас очень любят повторять в ролике название фирмы (особенно в рекламе косметики и моющих средств). Скажут за 30 секунд 10 раз «Wash&Go!» – и рады. На западе зачастую замечаешь обратное. В вышеназванной рекламе *Diesel* само название вообще ни разу не произносится, да и написано всего один раз: в конце автомобиль с главным героем останавливается у большого рекламного щита «DIESEL. For Successful Living» («Дизель. Для счастливой жизни»). Какой подход назвать более удачным? В наших условиях – российский. Потому, что постоянное повторение даёт лучшую запоминаемость названия или фразы. За границей – наоборот. Реклама призвана создать хороший имидж фирме, запомниться красками и образами, сюжетом, но никак не надоедливым повторением одной фразы. Вероятно, в связи с этим говорят, что западная реклама у нас не работает. Имидж фирмы формировать у нас не столь выгодно, сколько просто сделать так, чтобы у в сознании отложилось название товара или же слоган.

Ещё можно сказать, что западная реклама более «интеллектуальная». Детско-наивное «Не спеши! Попробуй мыло, защищающее от бактерий!» там просто засмеют. У нас над подобными опусами тоже смеются, но, на фоне всеобщего безразличия к рекламе (вызванного, опять же, её низким качеством и противными репликами), не сильно.

Теперь плавно перейдём к российской телерекламе.

Сразу отмечу, что на российском ТВ помимо отечественной рекламы широко распростарнена ещё и западная, а отличить одну от другой часто бывает невозможно. Наши рекламные агентства многое переняли у западных, хотя и привнесли нечто новое, своё, российское. Сложно сказать, хорошо это или плохо. Каждая реклама в чём-то оригинальна, неповторима. Одна хуже, другая лучше – поэтому не стану обобщать, а приведу следующую таблицу:

**Товары, рекламируемые на российском телевидении**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип рекламируемого товара | Количество роликов на данную тему из 250 просмотренных, шт. | Количество процентов, которое занимают ролики данного типа среди всех, % |
| Продукты питания | 69 | 27,6 |
| Жевательная резинка | 34 | 13,6 |
| Лекраства | 24 | 9,6 |
| Кола, *Sprite* и т.п. | 16 | 6,4 |
| Пресса | 16 | 6,4 |
| Шампуни | 13 | 5,2 |
| Отбеливатели, средства для мытья посуды и раковин | 12 | 4,8 |
| Видео-, аудио- и бытовая техника | 12 | 4,8 |
| Корм для животных | 9 | 3,6 |
| Прокладки | 9 | 3,6 |
| Зубная паста | 8 | 3,2 |
| Стиральные порошки | 5 | 2 |
| Благотворительность | 5 | 2 |
| Кино, видео | 5 | 2 |
| Музыка | 4 | 1,6 |
| Дезодоранты | 4 | 1,6 |
| Одежда | 4 | 1,6 |
| Финансы, бизнес | 3 | 1,2 |
| Мыло | 2 | 0,8 |
| Путешествия | 1 | 0,4 |
| Спорт | 1 | 0,4 |
| Игрушки | 1 | 0,4 |
| Алкогольные напитки | 1 | 0,4 |
| Другое | 21 | 8,4 |
| Всего | 250 | 100 |

Источник: собственные измерения автора, проведённые в начале мая на 5 лидирующих российских телеканалах: ОРТ, РТР, ТВ-Центр, НТВ, ТВ6 Москва.

Замечу, эти данные дают лишь примерное представление о том, какая реклама сегодня преобладает на российском ТВ. Ввиду относительно небольшого количества просмотренных роликов, таблица даёт лишь приблизительные сведения.

Кроме того, нужно учитывать месяц, когда проводились исследвания (май). Ведь реклама в известной степени подвержена сезонным колебаниям. Так, на в апреле нахлынула волна рекламы Кока Колы, Пепси и т.д.: зимой эти напитки никто не пьёт, а перед наступлением лета надо напомнить потребителям, какой напиток они пили прошлым летом, да и сформировать вкус потребителя на предстоящий сезон. Вот и вступили в очередную гонку две крупнейшие американские корпорации: *Coca Cola Company* и *PepsiCo.* Кто продаст больше литров подкрашенного суррогата? Комичность ситуации в том, что ПепсиКо и Кока Кола Компани торгуют практически эдентичным товаром: *Pepsi – Coca Cola Coke, 7up – Sprite, Mirinda – Fanta*. Компании делят один и тот же рынок и вынужденны ежегодно выкидывать миллионы долларов на рекламу. Конкуренция между ними давно перешла все границы: сотрудники конкурирующих компаний не имеют права даже общаться друг с другом. В специальных холодильных камерах *PepsiCo* и *Coca Cola Company*, которые сейчас можно видеть в любом магазине, по договору с покупателем запрещается хранить продукцию какой-либо другой фирмы, кроме той, что этот холодильник произвела (впрочем, у нас все правила привыкли нарушать. Так и тут).

Безусловно, ожесточённость выражается и в сфере рекламы, которую каждый делает на гране своих возможностей. Не случайно в хит-парадах лидируют рекламные ролики на эту тему:

**Лучшие рекламные ролики**

(по результатам опроса читателей газеты “МК)

|  |  |
| --- | --- |
| Читатели моложе 35 лет | Читатели старше 35 лет |
| *Coca Cola Coke* (“Пей легенду!”) | *KiteKat* (“Кот Борис”) |
| *Snickers* (“Вы удаляетесь во Францию”) | Огонёк («Сто лет с Россией») |
| *Pepsi Cola (*про утку и парашютиста) | Налоговая полиция (про Жанну Д’Арк) |
| *7up* (“Внеси ясность”) | *M&M’s* («Зачем мы смотрим эти ужасы?») |

Источник: Московский комсомолец, 7 мая 1998 г., с.8

Можно ли говорить о репрезентативности этого опроса, адекватности его результатов? В какой-то мере. Я, например, спрашивал у пяти своих знакомых – им новая реклама Кока Колы не очень-то и нравится. Так что тут всё зависит от характера человека, субкультуре, к которой он принадлежит: одни люди подобную рекламу понимают, другие – нет. Та часть молодёжи, которая любит ролик “Пей легенду!”, посещает всевозможные дискотеки и вечеринки и исповедует соответствующую субкультуру, является наиболее активной в вопросе участия во всевозможных мероприятиях. Именно она и не ленится отправлять по почте заполненные анкеты для участия в опросе “МК”. Таким образом, репрезентативность тут под большим вопросом, и если опрашивать всех молодых людей “поголовно”, то результаты могут выйти несколько иными.

Но на данный момент нам не так важно, какая реклама на первом месте, а какая на втором. Американский ролик Пепси с уткой и парашютистом выглядит по меньшей мере не хуже.

Интересно, что *Coca Cola* никак не может найти свой постоянный стиль на российском рынке, удачную концепцию телерекламы. *PepsiCo* давно и чётко выявила своих основных покупателей: тинейджеры. Для них постоянно идёт великолепная американская реклама с привлечением кумиров (*Spice Girls)* или просто интересным и орининальным сюжетом.

Но у *Coca Cola* возникли проблемы: сначала они давали красивую рождественскую рекламу с Санта Клаусом. Старшему поколению и детям она нравилась: изящно, приятно. Но тинейджеров сказки про Санта Клауса не привлекали. Тогда фирма изготовила рекламу для них, где молодые люди пили колу на тропическом пляже («Всегда Кока Кола!»). Заметного эффекта это не принесло. И вот очередная рекламная идея («Пей легенду!»): по мотивам русских-народных сказок, но с бесцеремонным искажением сюжета. Молодёжи она понравилась. И не беда, что настолько же негативно её восприняло старшее поколение, переживающее за русскую культуру: старики не являются основными покупателями американского напитка.

Другие напитки фирм – *Sprite, Fanta*, *Mirinda* и *7up* – тоже не остаются в стороне. И тут, по-моему, впереди *Coca Cola Company*: Рекламные кампании *Sprite* и *Fanta* были очень удачными: с юмором и оригинальным подходом.

ПепсиКо, в свою очередь пыталось не отставать. Рекламная кампания «СевенАп» явно не выдалась и по стилю походила на «Пей легенду!», однако «Миринда» держалась на высоте. Надо сказать, что все ролики ПепсиКо, проходившие на нашем телевидении – западные. Случае с «Мириндой» не исключение. Там снимается очень популярное в США трио *Blue Man Group* - три очень талантливых молодых человека в синих масках (в «Миринде» синий цвет заменён на оранжевый, под цвет напитка), исполняющие всевозможные трюки в западных шоу.

Реклама «Миринды» сделана очень качественно: интересный сюжет плюс ритмичная, оригинальная музыка – это лучшее, что можно сделать, когда потенциальные покупатели – тинейджеры. Вообще, музыка – неотъемлемая часть почти любой рекламы. Если на Западе она используется в 99% роликов, при том половина из роликов вообще не содержит человеческой речи и стоится по принципу «красивый фильм под музыку, а в конце – логотип фирмы или название товара», то почти каждый российский ролик (взять ту же «тётю Асю») напичкан всевозможными репликами с постоянным упоминанием названия товара или слогана. Так вот, в отечественной рекламе с музыкой не всё в порядке. В стране полно компьютерных музыкантов, пишущих на высочайшем уровне, а на качестве рекламы это никак не сказывается. Даже для ролика Maggi (“А теперь наш последний хит»), полностью построенного на музыке, не могли подыскать что-то поприличнее. Впрочем, возможно, это европейский ролик (уж не американский точно!), но что хорошо для одной страны, то не подходит для другой. И нашим рекламным агентам хорошо бы это наконец понять. В результате мы имеем неудачную рекламу *Maggi*, которая вообще неизвестно кому должна была понравиться.

Но вернёмся к ПепсиКо и Кока Кола Компани. Можно сделать вывод, что эти фирмы проводят на нашем рынке рекламную компанию с равным успехом. Они являются, по сути, мировыми монополистами в данной области, а «третья сила» - остальные напитки (*Schweppes, Dr. Pepper* и др.) – пытаются с ними соперничать с сомнительным успехом. Впрочем, на днях стартовала рекламная компания новой колы – *Virgin Cola.* Это совершенно новый напиток, выпускать который будет крупная английская фирма *Virgin*, владелец сети супермаркетов и занимающийся, в частности, выпуском компьютерных игр (всемирно известное подразделение *Virgin Interactive Entertainment*). Дела в последнее время у *Virgin* идут не ахти, однако ей хватило сил и средств на осуществление мощной и оригинальной рекламной акции, которая попала в новости всего мира (в частности, в «Сегодня» на НТВ). Так вот, *Virgin* выпустила на улицы Лондона настоящий танк, разрисованной символикой *Virgin Cola*, который в конце своего путешествия публично проехался по ящикам Кока Колы и Пепси. Хорошая реклама?

Очень хорошо использовать в рекламе юмор. От этого эффективность ролика намного увеличивается. Хорошую шутку будут вспоминать и после того, как рекламная кампания закончилась. Вот, например, *M&M’s* («Зачем мы смотрим эти ужасы?»), попавшая в число лучших по приведённому опросу читателей. Или прошедшая год назад реклама препарата от комаров «Фумитокс», значительно увеличившая продажи.

Первое место по количеству роликов на нашем ТВ занимает реклама продуктов питания. И это закономерно – страна у нас нищая, деньги население в основном тратит на еду. На втором месте – жвачка… Тут противостояние идёт между двумя аналогичными жвачками – *Dirol* и *Orbit*. Уступить в количестве рекламы – значит проиграть войну.

На третьем месте – различные лекарственные препараты. Абсолютно не понимаю, зачем тратить миллионы долларов на их рекламу по ТВ, когда намного эффективнее было бы расклеить плакаты по больницам, аптекам и поликлиникам, а также агитировать покупателей непосредственно там.

Дальше по количеству роликов идёт пресса. Реклаамировать печатные издания («Итоги», «Сегодня», «Огонёк», «Семь дней», «Лиза» и т.д.) оказалось делом эффективным: «Семь дней» и «Огонёк», например, только благодаря телерекламе и выбились на лидирующие позиции в своей области. Первая телереклама «Лизы» была очень удачной благодаря неординарному голосу озвучивающего ее диктора, а последняя («Здесь есть всё!») поражает разве что своей глупостью. Это ещё раз доказывает, что нельзя кардинально менять свой стиль рекламы (как было с Кока Колой), тем более удачный. То же самое случилось и с рекламой шоколадного батончика *Picnic.* Поначалу *Cadbury* делала ставку на западный рекламный ролик, где под музыку плясал всерблюд Кельвин. Людям это несильно, но всё же нравилось. Но компания то ли сочла это неэффективным, то ли захотела чего-то новенького. Была снята серия чрезвычайно тупых роликов с участием комик-группы «Маски». Принцип использования референтных личностей, однако, не сработал: глупую рекламу, кто бы в ней не участвовал, народ не любит. И вот сейчас старый ролик с верблюдом снова на экране. «Ура! Верблюжонок Кельвин вернулся!» – комментирует диктор. Надо понимать, что эта фраза должна выражать всеобщую радость телезрителей. Ага.

Другое замечание - рекламу одной фирмы лучше делать в одном стиле, чтобы все ролики имели что-то общее. Тогда каждый из них будет автоматически напоминать зрителю и о других товарах той же фирмы. К сожалению, это на нашем рынке, фактически, не применяется, взять хотя бы рекламу *Nestle*. Каждый продукт фирмы: *Nesquick, Nescafe* или просто шоколад – всё это рекламируется в совершенно разном стиле.

Особое место в телеэфире занимает реклама памперсов, прокладок, шампуней от перхоти, стиральных порошков, отбеливателей, а также зубной пасты. Эта реклама так уже налоела телезрителям, что они её жутко ненавидят. Смотря наше телевидение, можно сделать вывод, что у всех поголовно кариес, перхоть и т.д. Фразы «Опять перхоть», «Действительно всё отстиралось» или «Без разрывов… И без кипечения!» действуют на зрителя, как красная тряпка на быка.

Но хуже всех выглядит глупая реклама, с тупыми и раздражающими репликами, например фраза «Я не мог сыграть… Всё время думал, что у меня пахнет изо рта.» в рекламе *Blend-a-med.*

Если говорить о рекламе на российском ТВ, нельзя не упомянуть о рекламе МакДональдс. Появляется она на телеэкране нечасто, но это и не нужно: ресторан итак прекрасно знают и отбоя в посетителях нет. Хотя ингода, всё же, нужно о себе напоминать, что и делается.

В своей рекламе фирма пошла по западному пути, совершенно не учтя российский менталитет. В США фирма избавилась от серьёзных конкурентов не потому, что говорила, насколько питательна её пища (надо признать, это никогда не работало), а благодаря своим рекламным обращениям к детям. Их фирма привлекала диснеевским утёнком Дональдом (но на наших зрителей это вряд ли подействует), а также специальными детскими обедами. Рядом с ресторанами фирма организовывала детские площадки, где родители могли на время оставить своих детей. В Америке это привело к хорошим результатам, так как дети имеют непосредственную возможность воздействовать на своих родителей.

Примерно то же самое делается и у нас. Вместо Дональда при входе в каждый ресторан стоит некий клоун, возможно и привлекающий детей, но уж явно раздражающий взрослых. Специальные детские обеды в красочных коробках – это тоже для Запада. Русскому человеку гораздо сподручнее купить ребёнку те продукты, которые он хочет, чем брать фиксированный комплект из детского набора. К тому же стоит этот набор столько, что за эти деньги можно купить ребёнку что-нибудь более интересное.

Как поведёт себя МакДональдс дальше, понимая, что его затея с привлечением детей в России провалилась? В своё время в Японии фирма решила предложить жителям национальную японскую кухню, но не нашла взаимопонимания с их стороны. Поэтому на появление в меню новых блюд по русским рецептам можно не рассчитывать. Фирма привлекает покупателей именно своими стандартными сэндвичами. Это направление и надо развивать, рекламируясь по необходимости.

Реклама на нашем ТВ – это не только рекламные ролики. Почти у каждой программы есть свой спонсор, реклама которого постоянно звучит в эфире из уст ведущего, действуя на нервы бедных зрителей. Некоторые фирмы идут ещё дальше: дают репортажы о себе в престижных программах новостей, платят ведущим большие деньги за упоминание их фирм в новостях.

Зная, что наше общество в большинстве своём исповедует коллективисткую культуру с высоким значением семьи и семейных отношений (в США всё наоброт: американцы - люди независимые, индивидуалисты), наши рекламные агентства любят в напирать именно на семью в своих работах. Лекарственные препараты рекламируют обычно именно так («Эффералган», «Доктор Мом»): показывают семью, в которой кто-то под действием чудесного препарата быстренько выздоравливает. Всевозможные «тёти Аси» и «Рамы» - эксплуатация той же идеи.

Кстати, насчет маргарина «Рама». Сначала нам его выдавали чуть ли не за Вологодское масло, расхваливая отсутствующие великолепые вкусовые качества. Затем показывают бабулек, которые клянутся, что лучше хлеба с маргарином «ничего в жизни не ели». Разумеется, такая реклама очень действенна. При этом совершенно забывают тот факт, что различные маргарины, а особенно «Рама», вызвают атеросклероз и на Западе запрещены. Но об этом никто старается не упоминать.

Проблема наших товаров и компаний – неразвитая символика. В принципе, это болезнь всей России, когда не могут придумать приличный логотип для фирмы и товара. Между тем, на Западе символика очень развита. В логотипе фирмы заключается в сжатой форме её основная идея, удачный логотип значительно усиливает позицию компании. Кто может вспомнить хоть один логотип российской фирмы? Кстати, если упаковка продаваемого товара яркая и удачная, то в конце рекламного ролика надо не забыть показать помимо логотипа фирмы ещё и сам товар крупным планом.

Если не всё в порядке с логотипом, то надо постараться и придумать хотя бы хороший лозунг, который будут произносить в конце рекламного ролика. Тут таится вторая проблема наших рекламодателей. Проблема эта в том самом великом и могучем - русском языке. Не всякая фраза звучит на нём удачно. Название товара на русский не всегда и переведёшь (скажем, шампунь «Голова и плечи» (*Head & Shoulders)* или «Мой и иди» (*Wash & Go)* звучат как-то ущербно). Но если в случае с названием его обычно оставляют на английском, то со слоганами вообще беда. *PepsiCo* долго не знала, как перевести своё “Generation Next”. По-английски это звучит, а вот русский аналог «Следующее поколение» – что-то непонятное. Что за поколение? Откуда? Поэтому в ПепсиКо выбрали фразу «Новое поколение выбирает Пепси», что несколько громоздко. В результате теперь мы имеем вполне приличную англо-русскую помесь «Поколение Next», что, всё же, прилично. А вот компания Sony долго мучаться не стала – так и оставила слоган “It’s a Sony.”

На наш патриотизм и этноцентризм ставок в рекламе давно никто не делает, а передачи, касающиеся русской истории (например, «Колесо истории» с Якубовичем) имеют низкие рейтинги. В то же время в большинстве других стран гордятся своим прошлым, историей своего народа. Американцы вообще абсолютно уверены с своём превосходстве над остальными народами, поэтому многая реклама использует основные символы США (Статую Свободы, Голливуд и т.д.). То же самое нужно делать и нашим рекламным агентствам, работающим над роликами американских товаров и фирм. В нашей стране развит культурный релятивизм. Безусловно, американскую культуру мы ценим намного больше, чем свою. Поэтому если товар сделан в США, в рекламе надо это всячески подчёркивать.

**Наиболее котирующиеся среди иностранцев места, символы и объекты в США**

(на 1989 год, по результатам опроса 257 респондентов)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место | Символ США | Количество респондентов, его упомянувших |
| 1 | Диснейленд | 55 |
| 2 | Статуя Свободы | 49 |
| 3 | Калифорния | 48 |
| 4 | Сан-Франциско | 47 |
| 5 | Нью-Йорк | 41 |
| 6 | Мост «Голден гейт» | 39 |
| 6 | Белый дом | 39 |
| 6 | Американский флаг | 39 |
| 7 | Небоскрёбы | 37 |
| 8 | Супермен | 35 |
| 8 | Музыка «кантри» и «вестерн» | 35 |
| 8 | Вашингтон (город) | 35 |

Источник: America: Outsiders Looking In (Comparative impression of America from visitors across the world). – N.-Y.: Ogilvy & Mather, 1989. – p. 28.

Для России из всего вышеперечисленного, по-моему, «сработали» бы Белый дом, американский флаг, небоскрёбы и Статуя Свободы. Эти символы США известны всем чуть ли не с пелёнок, и реклама их использующая била бы точно в цель.

Согласно исследованиям, образ Америки у большинства людей строится из трёх компанентов: свободы, возможности достичь успеха и благосостояния и шансов продлить свою молодость, быть более динамичным и жизнеспособным [3, 51 c.]. В связи с этим в рекламе надо создавать такие имиджи американским товарам, чтобы они соответствовали этим трём компанентам. В частности, на нашей любви ко всему американскому в своё время здорово сыграла фирма *Jordache,* рекламировавшая свои джинсы по ТВ с лозунгом «Джинсы *Jordache* – в них выросла вся Америка!».

Всё это касалось, конечно, молодёжи. К старшему поколению надо подходить с позиций этноцентризма, нашей культуры. Другое дело, что старшее поколение в большинстве своём безденежно, денег много на нём не заработаешь, а поэтому абсолютное большинство рекламы рассчитывается на молодых.

Интересную рекламную кампанию проводит Фонд воссоздания храма Христа-Спасителя. Он предпочитает давить на зрителя, запугивать его: мол, храм взорвали, ответственность на всех нас. Не поможем восстановить – Бог нам этого не простит. Подобное давление на зрителя возможно не в каждой стране (американцы – люди гордые. После такой рекламы ни она какие взносы можно не рассчитывать. Кроме того, тут всё зависит от аудитории. В данном случае это люди набожные, богобоязненные. Они к рекламе прислушаются и перечислят деньги. Другие, например молодёжь, на это дело наплюют, но от них денег итак ждать не приходилось.

Другой интересный пример благотворительной рекламы – ролик *Greenpeace*, где шоумен Фоменко пытается заинтересовать публику в поддержке экологической организации. Ясно, что целевая аудитория в данном случае – молодёжь, что показывает выбор диктора. Но сам по себе Фоменко, рассказывающий о загрязнении рек и ужасах экологической катастрофы, выглядит нелепо. Все привыкли видеть его в развлекательных программах, а тут…

Стоит отметить ещё один хитрый приём, который освоили наши рекламные агенты – использование раздражающих личностей в телевизионных роликах. Так делается в том же *Cometе*: специально вводят в сюжет противного персонажа, вызывающего отрицательные эмоции. В данном случае это наглая престарелая женщина с неприятным голосом. Кроме того, все её действия направлены на то, чтобы вызвать наприязнь у зрителей. Ролик носит яркую эмоциональную окраску, и поэтому очень хорошо запоминается. То же самое в рекламе отбеливателя *Ace*. Она никому не нравится, но все её прекрасно помнят. Реклама запоминается отлично, но станут ли покупать этот товар? Не уверен.

С экрана нам любят вешать лапшу на уши. Рассказывают сказки про шоколад *Alpen Gold,* который якобы несколько веков назад открыли в Альпах. Откуда в Европе кофейные зёрна для этого? Только искателям золота, замерзающих на вершинах гор, и открывать новые сорта шоколада… А ведь люди верят…

Где размещать рекламу? В прайм-тайм или в определённых передачах? Это зависит от товара. Если рекламируемый товар для всех и каждого, то лучше его пустит в прайм-тайм – время, когда телевизор смотрит наибольшее количество людей. Если ваша цель – определённая аудитория, то рекламу нужно пускать в передачах, которые она смотрит. При этом, вопреки устоявшемуся мнению, рекламу лучше усваивают умные, образованные люди.

Сколько стоит реклама на российском телевидении? Это зависит от выбора канала. Так, на ОРТ размещение рекламы самое дорогое, на ТВ-Центре – довольно дешёвое. Рассмотрим цены на ОРТ, для примера выбрав только один день недели – понедельник. Чтобы разместить рекламный ролик, обычно обращаются в рекламное агентство, которое предоставляет некоторые скидки своим клиентам по сравнению с ценами телекомпаний. В данном случае приведены цены со скидкой рекламного агентства ***NFQ***.

**Стоимость размещения 1 минуты рекламы на канале ОРТ, в понедельник**

(в долларах США, без НДС (+20%), в ценах агентства *NFQ)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Время** | **Цена** | **Передача** | **Время** | **Цена** | **Передача** |
| 6.00 | 9000 | Доброе утро | 17.05 | 9000 | Рекламный блок |
| 9.00 |  | Новости | 17.10 |  | До 16 и старше |
| 9.13 | 11700 | Рекламный блок | 17.55 | 12150 | Рекламный блок |
| 9.15 |  | Сериал | 18.00 | 18000 | Новости |
| 9.55 | 9000 | Рекламный блок | 18.15 | 28800 | Рекламный блок |
| 10.00 |  | Что? Где? Когда? и др. | 18.20 | 35550 | Сериал |
| 11.37 | 5400 | Рекламный блок | 19.05 | 27000 | Рекламный блок |
| 11.40 |  | Угадай мелодию | 19.10 | 32400 | Час-Пик |
| 11.55 | 5850 | Рекламный блок | 19.30 | 27900 | Рекламный блок |
| 12.00 |  | Новости | 19.35 | 32400 | Угадай мелодию |
| 12.13 | 5850 | Рекламный блок | 20.00 | 25200 | Рекламный блок |
| 12.15 |  | Программы | 20.05 | 31500 | Человек в маске, Мы |
| 14.55 | 4050 | Рекламный блок | 20.44 | 23400 | Рекламный блок |
| 15.00 | 5400 | Новости | 20.45 |  | Спокойной ночи, малыши! |
| 15.19 | 6300 | Рекламный блок | 20.55 | 28800 | Рекламный блок |
| 15.20 |  | Детское вещание | 21.00 | 36225 | Время |
| 15.44 | 5400 | Рекламный блок | 21.35 | 27000 | Рекламный блок |
| 15.45 |  | Детское вещание | 21.40 | 35100 | Художественный фильм |
| 16.10 | 9000 | Рекламный блок | 23.30 | 22500 | Художественный фильм |
| 16.15 |  | Детское вещание | 23.55 | 9900 | Рекламный блок |
| 16.35 | 9900 | Рекламный блок | 0.00 | 9900 | Новости |
| 16.40 | 13500 | Молодёжный сериал | 0.15 | 5850 | Продолжение художественного фильма |

Источник: Рекламная группа NFQ. Информационный бюллетень. – Апрель 1998

Это примерное расписание, так как каждую неделю происходят изменения в расписании передач, но ценовая политика канала всё-таки ясна.

Как видно, рекламироваться на телевидении не просто дорого, а очень дорого. Поэтому рекламный ролик должен быть выполнен просто идеально и действовать наверняка. Впрочем, на ТВ-Центре цены в 5-6 раз ниже, чем на ОРТ, а эффективность рекламы может быть не меньше.

На ОРТ очень высокие цены потому, что его аудитория очень велика. Но что это даёт? В регионах телерекламу демонстративно не смотрят, как често и само центральное телевидение. А если и смотрят, то народные массы в регионах настолько нищие, что просто не могут себе позволить большинство рекламируемых товаров. Да и не всегда их можно там купить. Поэтому, по моему мнению, рекламироваться на ОРТ себе может позволить только тот, кому не жалко зря выброшенных денег. Не будем говорить про неконкурентноспособные передачи этого телеканала.

Самая дорогая реклама – в воскресенье вечером. В это время у телеэкранов собирается наибольшее количество зрителей и идут самые рейтинговые программы и фильмы. На НТВ воскресный вечер занят популярной аналитической программой “Итоги”, в перерывах между частями которой идут самые дорогие и рейтинговые фильмы, например “Специалист” с С.Сталлоне. Можно только предполагать, сколько миллионов зрителей собирают такие голливудские блокбастеры, но реклама в это время, безусловно, самая эффективная.

Напоследок хотелось бы предложить несколько идей, которые могли бы лечь в основу удачной телерекламы. Итак, если бы я делал рекламные ролики, то поступал бы следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип товара** | **Возможный вариант рекламного обращения** |
| ***Автомобили*** | Прежде всего, надо показать автомобиль со всех сторон, показать его летящим на большой скорости (если это спортивный автомобиль), вместительным (если грузовой), компактным и экономичным (если это какая-нибудь Таврия). Выжно, чтобы товар хорошо выглядел, блестел на солнце. Кроме того, важную роль играет пейзаж – он должен быть живописным, но не затмевать красот автомобиля. Обязательно должна быть соответствующая фоновая музыка, а в конце - перечисление всех его положительных качеств, которыми он отличается от конкурентов (надёжность, экономичность, вместительность, низкая цена, компактность и т.д.). Желательно дать телефон для дистрибьюторов. |
| ***Чипсы*** | Тут нужна реклама с юмором. Ну и, конечно, демонстрация красивой упаковки и вкусовых качеств. Обязательна хорошая ритмичная музыка, которая бы в последующем присутствовала в каждом новом ролике. |
| ***Шоколад*** | Пример неудобного для рекламы товара. Тут с помощью телерекламы многого не добьёшься. Главное – показаться на телеэкране (это покажет, что ваш шоколад – не какая-нибудь дешевка) или даже заставить зрителя попробовать ваш товар (тогда, если он хорош, вы получите постоянного покупателя). Обязательно надо показать состав товара: изюм, орехи и т.д. Лучше всего в данном случае сработает реклама с юмором и оригиналь-ным, не похожим ни на что сюжетом. |
| ***Дезодоранты женские*** | Экзотическая природа, бабочки, орхидеи, яркие и сочные тона, цветы. Женщинам понравится. Плюс спокойная, возможно классическая, музыка. |
| ***Дезодорантымужские*** | В принципе, лучший вариант – такой, который сейчас и эксплуатируется. Обязательно надо несколько раз произнести название и показать упаковку, в которой дезодорант продаётся, иначе всё быстро забудется. |
| ***Стиральные порошки*** | Обычную форму рекламы, когда хозяйка восхищается, а “протестировав-ший” специалист подтверждает, все ненавидят. Поэтому нужно показать порошок как нечто оригинальное, революционное. Желательно, конечно, чтобы было соответствующее, современное название. Тогда можно просто заявить, что порошок является на сегодняшний день самым совершенным в данной области, что подтвердить показанными чистой и грязной рубашкой (мол, обычный стиральный порошок своё время отжил, сейчас модно стирать вот этим). Если же порошок уж совсем некудышный и стирает хуже других, но стоит недорого, то надо, опять же, развить мысль о его превосходстве, сказав “Специалистам нашей компании удалось разработать стиральный порошок, ни в чём не уступающий остальным, но, благодаря новой технологии, стоящий намного дешевле”. |
| ***Телевизоры*** | Тут надо перечислить все преимущества аппарата, рассказать, чем он лучше других. При этом не надо ничего не значащих для потребителя названий (типа “кинескоп Doublescan Plus”), а говорить только по существу: “Абсолютно плоский экран, кристально чистый звук, функция “картинка в картинке”. Мы работаем без посредников, и наши цены значительно ниже, чем цены на другие телевизоры!” |

Что касается качества нашей рекламы, то она, безусловно, беднее западой. Ведущими российскими рекламными агентствами являются *Premier SV* и *Video International*, которым до западного уровня ещё далеко. *Premier SV* я вообще не переношу: они специализируются на массовках, в их рекламе обычно полно людей, но недостаток в интересных идеях. Единственная удачная реклама *Premier SV* – реклама журнала  
 «ТВ-Парк», где пародировались известные западные ролики.

Западная реклама, конечно, богаче. Съемки лучше, компьютерная графика на уровень выше, актёры красивее, а музыка мелодичнее. Проблема Запада в том, что планка для телевизионных роликов поднята слишком высоко, и чтобы как-то выделиться из плеяды качественных телеобращений, нужно затратить массу денег и усилий.

Нельзя сказать, что западная телереклама – это нечто однородное, однотипное. То же самое относится и к нам. Ролики бывают разные – удачные и неудачные, динамичные и вялые, вежливые и грубые.

Европейская реклама, например, зачастую “культурней” американской. Больше спокойствия, больше красоты. Американские ролики бывают довольно распущены, агрессивны. Но, опять же, не всегда.

Наша телереклама зачастую проявляет себя как более необразованная, некультурная, бытовая. Всевозможные *Cometы*, где люди отчищают старыми мочалками грязные кухонные раковины – разве в Америке такое возможно? Разве там найдёшь людей, которые не знают, что делать, так как у них не хватает денег на покупку стирального порошка («Миф универсал»)? Конечно, на Западе реклама более деловая, нацеленная скорее на бизнесменов, чем на нищих домохозяек (телереклама там стоит такие деньги, что рекламировать круглый день стиральные порошки просто не выгодно). Больше рекламы компаний, больше роликов для деловых людей.

И, наконец, надо сказать, что сейчас на российском рынке идёт спад рекламной активности. Всё меньше плакатов в вагонах метро, всё меньше роликов на телевидении. Между тем, абсолютное большинство рекламируемых товаров – западного производства. И, похоже, в этом плане в ближайшее время ничего не изменится. Российская промышленность так и продолжит приносить убытки, а всё население – пользоваться западными товарами. И вряд ли мы тут может что-нибудь изменить. Такова жизнь. C’est la vie.

Попробую подвести итог касаемо нашей и западной рекламы. У нас бытует мнение, что западная реклама в России не работает. Причина этому – совершенно другая культура. Что смешно и интересно американцам, то нелепо для нас. И наоборот.

Это положение, что западная реклама у нас не работает, верно лишь отчасти. Работает, но не вся. Конечно, показ стандартной рекламы *Nesquiсk* с рисованым кроликом себя не окупает. За эти деньги можно купить приличную иномарку, а зрители в лучшем случае обратят на ролик внимание. В магазин за покупкой никто не побежит. Особенно при глупой политике наших рекламных агентств: реклама размещаятся где попало. Скажем, та же самая реклама *Nesquick* перед «Спокойной ночи, малыши!» будет иметь куда больший эффект, нежели в программе для бизнесменов. Поэтому, на мой взгляд, однозначно утверждать, что западная реклама не для России – неверно. Всё зависит от самого ролика, того, где и когда его покажут, целей, которых надо достичь. Скажем, американская реклама идеально подходит для формирования положительного имиджа товара или фирмы. Однако она спокойна и не раздражает, в результате чего плохо откладывается в сознании. Наша реклама – более яркая. Она вызывает эмоции – о\т негативных до позитивных, и поэтому хорошо откладывается в сознании. Безусловно, яркий отрицательный образ какой-нибудь тёти Аси запоминается лучше, чем роскошная и ненавязчивая реклама *Nescafe*.

И, наконец, не надо рассматривать западную рекламу как нечто однотипное. Она многогранна и разнолика. В чём-то аморальный с российской точки зрения ролик *Diesel* или *Rocky Jeans* вызовет намного больше обсуждений и споров, нежели все тёти Аси и Cometы вместе взятые. Не надо только перегибать палку и идти на любые аморальные шаги ради получения известности. Известным вполне можно стать и с помощью обыкновенной, спокойной рекламы. Российского или западного образца. Надо только уметь. А наши рекламные агентства ещё недостаточно опытны. Время, говорят, лечит?

1. Делл Денисон, Л. Тоби. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Пер. с польск. Н.В. Бибиной. – Мн.: ИООО «Современное слово», 1997.
2. Рекламная группа NFQ. Информационный бюллетень – Апрель 1998.
3. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1994.
4. Задорожная К.Е. Новейшие тенденции в развитии американской телерекламы: Автореф. дис… канд. филол. наук / МГУ фак. журналистики. – М., 1995.
5. Тулупенко Ю.Г. Монополистический контроль над рынком общенациональной телерекламы в США. – Л., 1981.
6. Петрусенко В. Телевидение США: сборник статей. – М.: Искусство, 1976
7. Engelman R. Public Radio & Television in America.
8. Колесник С.Г. Становление и развитие телевидения в США (20-е гг. – конец 50-х гг.) Автореф. дис… канд. ист. наук. - М., 1977.
9. Levinson R., Link W. Stay Tuned: An Inside Look at the Making of Prime-Time Television. – N.-Y.: St. Martin Press, 1981.
10. Geis Michael L. The Language of Television Advertising. - N.-Y.: Acad. Press, 1982.
11. Television: An Intern. History / Ed. by Smith A. – Oxford Univ. Press, 1995
12. Московский комсомолец, 12 февраля 1998, с. 8
13. Московский комсомолец, 5 февраля 1998, с. 8
14. Московский комсомолец, 19 марта 1998, с. 8
15. Московский комсомолец, 12 марта 1998, с. 8
16. Московский комсомолец, 14 мая 1998, с. 8
17. Московский комсомолец, 23 апреля 1998, с. 8
18. Московский комсомолец, 7 мая 1998, с. 8
19. Российская Федерация, #13, 1997, с. 60-61
20. Мир новостей, 4 апреля 1998

1. «Новости из провинции: короли-то голые». - Московский комсомолец, 26 марта 1998, 8 с. [↑](#footnote-ref-1)