

Телевидение в эпоху рекламы. Тотальный диктат

Научный руководитель – Цымбалова Надежда Дмитриевна

Волков Николай Дмитриевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: anivo2011@yandex.ru

Реклама, как сказано в ФЗ «О рекламе», - информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Реклама направлена на то, чтобы формировать и поддерживать интерес к товару или услуге. В случае с телевизионной рекламой это воздействие - визуальное и аудиальное. Несмотря на формулировку Федерального закона, реклама, как правило, адресована чётко определённым кругам зрителей, вся потенциальная аудитория рекламы тщательно таргетируется.

Одной из наиболее значимых наценок за стоимость рекламы на телевидении не случайно является размещение рекламного ролика первым или последним в рекламном блоке [5]. Это средство воздействия на зрителя: так как всем известно, что лучше запоминается первое и последнее

Чтобы как можно эффективнее и дольше удерживать интерес, создатели рекламы неизбежно должны прибегать и к психологическим методам воздействия на аудиторию, что в полной мере реализуется через технологии использования скрытой рекламы.

На сайтах по продаже рекламы на телевидении сказано, что ТВ - самое эффективное медиа с точки зрения воздействия и имеет широкие возможности охвата [4]. Так как телевидение получает огромное количество денежных средств за счёт демонстрации рекламы, телезрителям выгодно использование не только открытой, но и скрытой рекламы, которая не обозначается и иногда даже не выглядит как реклама.

Реклама - в любом случае воздействие на зрителя не только с целью демонстрации продукта, но и с целью формирования привязанности, стереотипов поведения, мышления, образцов подражания, что должно, по мнению и расчётам рекламодателей, привлечь большее внимание к их товару и глубже воздействовать на психику зрителей. Не случайно, многие великие режиссёры кино занимались съёмкой рекламных роликов, ведь реклама - это очень изощрённое искусство [6]. Но не то искусство, которое мы привыкли так называть, а искусство нового времени - массовое.

Почему воздействие рекламы можно назвать негативным? По мнению российского журналиста и исследователя телевидения Виталия Третьякова, понятие рекламы прочно связано с массовой культурой, ведь рекламой переполнены почти все СМИ и она является самым популярным жанром на телевидении [3]. Она вставляется во все телевизионные программы, занимая самый большой хронометраж в двадцатичетырёхчасовом телеэфире, в сравнении с отдельно взятой телепередачей (по закону занимая не более 15% эфирного времени в течение часа) [1]. Реклама часто «паразитирует» на классике, не только заимствуя образы и сюжеты из широко известных произведений искусства, но и внедряясь в них так, что само кинематографическое или телевизионное произведение может строиться на рекламе [3].

Существует много технологий скрытой рекламы, которая воздействует на зрителей так сильно, что рекламируемый продукт у них начинает ассоциироваться с чем-то привычным, знакомым, давно известным, он превращается в архетип, ведь реклама сама основывается на архетипах - всем понятным образцах коллективного бессознательного.

Законодательством России запрещено использование скрытой рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, если потребитель не понимает, что она на него влияет [1]. Но в законе не сказано о том, что является скрытой рекламой. А это, очевидно и неизбежно, является лазейкой для рекламодателей. Термин «product placement» обозначает скрытое размещение продукта в кадре. Использование этой технологии очень широко применяется в фильмах, телесериалах, в различных телевизионных программах и реалити-шоу [2].

Чаще это происходит через приём идентификации зрителя с героем этой скрытой рекламы, то есть с героем телепродукта. Ориентируясь на его поведение, образ, реакции, оценки, авторитетное мнение, зритель начинает вольно или невольно подражать более успешному или симпатичному человеку с экрана.

В реалити-шоу и комедийных сериалах рекламируемый товар чаще выглядит как нескрытая реклама, то есть как довольно плохо исполненный product placement. Но если эти шоу становятся культовыми, то есть очень популярными у зрителей и психологически заставляют зрителей подражать их героям, то реклама будет успешной.

Скрытая реклама в музыкальных клипах - тоже распространённое явление, а если воспринимать и сам клип как рекламу - прежде всего артиста, его концертов и продукции, то «рекламирование» становится беспредельным, превращаясь в нескончаемый круг.

Рекламе есть место даже в телевизионных новостях. Там она может быть представлена в виде анонсов культурных событий - выставок, концертов, фестивалей, кинопоказов, сюжетов о нововведениях и открытиях.

На телеканалах постоянно демонстрируется реклама собственных телепередач не только в отдельно вынесенном рекламном блоке, но и в виде плавающей строки, что позволяет рекламировать, даже не делая перерывов и специальных объявлений. Таким образом, реклама многократно повторяется - в одной программе присутствует реклама другой, а в другой - реклама ещё чего-нибудь.

Современное человечество не было бы таким, какое оно есть сейчас без рекламы, которая информирует нас о новинках во всех областях жизни, но через сильнейшее рекламное воздействие происходит и унификация образа жизни и мышления, превращая отдельно взятых, не похожих друг на друга людей в толпу, в «коллективное бессознательное».

Источники и литература

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе».
- 2) Берёзкина О. Product placement. Технологии скрытой рекламы, СПб.: Питер, 2009. — 208 с.
- 3) Третьяков В.Т. Теория телевидения: ТВ как неоязычество и как карнавал. Курс лекций, М.: Ладомир, 2015. – 664 с.
- 4) Allenmedia.ru: <http://www.allenmedia.ru/reklama-na-tv>.
- 5) Media International Russia: <http://mediainrussia.com/stoimost>.
- 6) Tvkinoradio.ru: <https://tvkinoradio.ru/article/article608-10-kinorezhisserov-snimavshih-reklamu>.