

**А.Г.Левинсон,
кандидат искусствоведения,
ВЦИОМ**

Интеллигенция и реклама

Соединение этих двух институциональных образований происходит сейчас в двух весьма различающихся социальных ситуациях.

Среди образованной части общества выделим шесть половозрастных групп — мужчины и женщины молодого, среднего и пожилого возраста.

В группе молодых образованных мужчин контакт с рекламой реализуется наиболее успешно. Отметим, что как раз в этой ячейке сосредоточена основная часть тех, кто занят собственно в рекламном бизнесе, и притом на ключевых должностях. Именно молодые мужчины, а также (пока в меньшей, но возрастающей мере) молодые женщины являются создателями рекламы.

Отметим, что рекламный бизнес — один из самых активно развивающихся секторов новой экономики. А реклама в целом может быть одним из институтов с самыми благополучными соци-

альными "показателями". Увеличивается число занятых в рекламном бизнесе, растет их функциональная специализация. Имеются системы воспроизводства профессии — профессиональное высшее образование, профессиональная пресса, налаженные формы внутрицеховой коммуникации, включая уже сложившийся профессиональный язык (жаргон), и др. Реклама имеет отлаженные связи с другими современными институтами, такими, как маркетинг, СМИ, финансы, мода и др.

При том условии, что реклама развивается у нас в стране меньше пяти лет (исключая досоветские времена), этот прогресс в ее институциональной организации надо признать значительным.

Далее, молодые мужчины с высшим образованием — это, как известно, наиболее зажиточная доля не только образованной части общества, но и общества в целом. Именно они, в чуть меньшей мере — молодые женщины, и в еще меньшей степени — мужчины среднего возраста обладают наивысшей покупательной способностью, ведут активную социальную жизнь, являются наиболее активными потребителями и потому представляют наиболее интересную целевую аудиторию для рекламы.

Эти люди проводят относительно мало времени у телевизора и много — в автомобиле. И именно им адресована основная часть телерекламы и, конечно же, рекламы в журналах, на щитах вдоль - автотрасс, в передачах FM-радиостанций.

Опыт социологических и маркетинговых исследований, в которых приходится принимать участие автору, показывает, что реклама весьма легко и органично встроилась в жизненный мир этой части образованного общества. Эксплуатируя их ценности, а также преподнося им новые образцы поведения и статусные символы, реклама выполняет важную роль демонстрации и подтверждения достигнутого ими статуса. В целом для них реклама — положительная санкция и знак успешности выбранного образа жизни. Позитивный и жизнеутверждающий амбианс, царящий в рекламных клипах или на плакатах, соответствует их доминирующему настроению. Таким образом, мы можем обозначить зоны контакта части интеллигенции с рекламой (рис. 1).

Совершенно другая ситуация складывается во взаимоотношениях оставшейся "половины" образованного общества с рекламой. Как известно, женщины среднего возраста с высшим образованием — категория, которая среди шести рассмотренных групп в наибольшей мере затронута безработицей, испытывает наибольшую угрозу увольнения. Если они и числятся работающими, то, как правило, в тех отраслях, где чаще всего задерживают зарплату. Вместе с группой пожилых людей (пенсионеров) они входят в ту часть общества, которая испытывает максимальный психологический дискомфорт и значительную нужду.

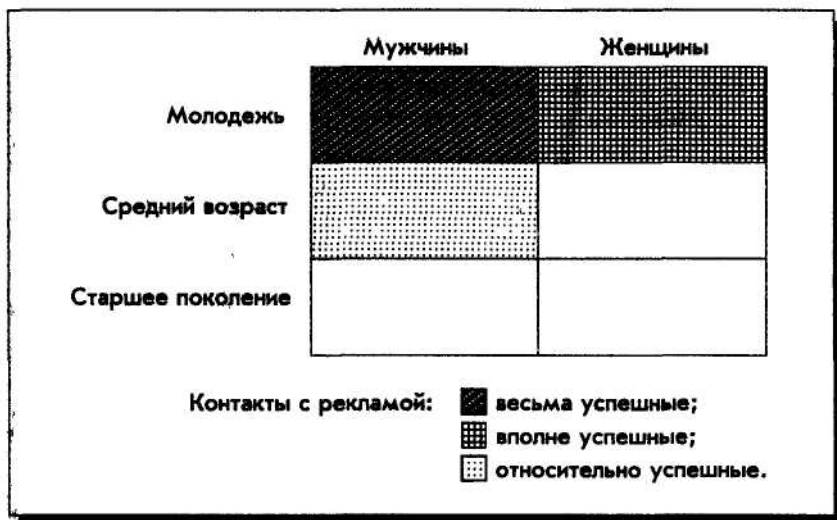


Рис. 1. Отношение одной из частей интеллигенции к рекламе

В силу этих причин данная часть общества в настоящий момент в значительной мере ориентирована на максимальную экономию средств, на воспроизводство архаических моделей потребления, на "экономику выживания". Их платежеспособный спрос невелик, номенклатура приобретаемых благ очень узкая, основные средства направляются на питание и предметы первой необходимости.

Для господствующих в нынешнем маркетинге концепций, а значит, и для рекламы эти социальные группы — "не рынок", они не являются целевой аудиторией для основной рекламы. Вместе с тем эти люди, располагая значительным фондом незанятого времени, являются едва ли не самыми активными телезрителями, т.е. потребителями рекламы.

Значение, придаваемое телевидению этими слоями много выше, чем у ранее рассмотренных, ибо они почти не обращаются к другим каналам СМИ. При этом, как показывают наши исследования, взаимоотношения данной части интеллигенции с рекламой оказываются весьма драматическими: эта группа является ядром зрительской аудитории рекламы, но ощущает, что реклама адресована не ей. Именно образованные немолодые женщины демонстрируют наиболее негативное отношение к рекламе на телевидении (рис. 2).

Демонстративно-критическое отношение к телерекламе распространено и в более многочисленной публике без высшего образования, но модель этого отношения задана именно в интеллигентской среде.

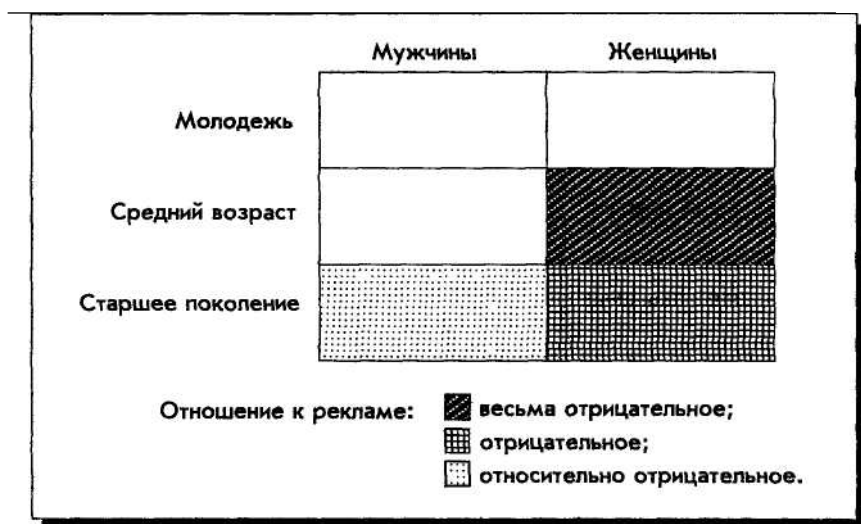


Рис. 2. Отношение второй части образованного общества к рекламе

Мера негодования, высказываемого в адрес рекламы, мера напряженности, агрессивности и личностной вовлеченности, демонстрируемая при обсуждении рекламы в ходе групповых интервью в этой среде, говорила о том, что затронуты достаточно глубокие структуры.

Будучи в советское время идеологической группой, интеллигенция сохранила в значительной мере отношение к рекламе как к символу "чуждого" образа жизни. Соответственно, для нее так называемое "засилие рекламы" — наиболее сильный знак капитуляции перед бывшим идеологическим противником.

В рядах массовой советской интеллигенции господствует убеждение, что реклама попирает ее основные ценности. Считая себя ответственными за "культуру", "духовность", нравственность, интеллект, эти зрители предъявляют рекламе претензии по соответствующим статьям. По их мнению, реклама оглушает, зомбирует, навязывает потребительские идеалы, разрушает нравственный облик молодежи и т.д. Повторим, что сформированная в этих слоях модель отрицательного отношения к рекламе обслуживает и гораздо более многочисленные группы менее образованного населения, разделяющие настроения ностальгии и фрустрации.

Учтем, что в сознании этих людей приватизация и закрытие промышленных предприятий, невыплаты пенсий и зарплат бюджетникам, массированный импорт потребительских товаров и массированная реклама на телевидении — суть стороны и знаки одного и того же процесса: разрушения их жизненного мира, основой которого была так называемая забота государства.

Можно, однако, напомнить пример обращения к этим "анти-рекламно настроенным" общественным группам именно посредством рекламы. Эти группы, как уже отмечалось, не представляли интереса для большинства рекламодателей, ибо не обладали соответствующим ресурсом — деньгами. Но уже в конце 1995 г. появился крупный рекламодатель, которого интересовал иной ресурс: политическая поддержка, а проще говоря — голоса на предстоящих летом 1996 г. президентских выборах. В этом отношении образованные люди расценивались как стратегически важный рынок, а именно как "лидеры мнений" в отношении менее образованной, но более массовой части электората.

На экраны вышел цикл рекламных роликов, четко адресованных описываемому сегменту аудитории. "Адрес" целевой группы был обозначен самим подбором занятых актеров — кумиров интеллигентных женщин (З.Гердт, О.Ефремов, Н.Михалков и др.), образительным языком "хороших" советских фильмов 70—80-х годов. Направляемое по этому адресу рекламное сообщение гласило: "Мы вас любим!" Кто стоял за этим коллективным мужским государственным "мы" было уточнено в ходе следующей рекламной кампании, где фигурировало уже первое лицо единственного числа: "Верю, люблю, надеюсь!"

Государство в начале 90-х годов, освободившее себя в отношении этой массы образованных женщин (так называемых бюджетников) от обязательств, связанных с его традиционной ролью отца-попечителя-супруга, в критической ситуации предстоявших выборов средствами рекламы попыталось восстановить предполагаемое этой ролью отношение к себе. Как мы знаем, попытка удалась.

Описанные рекламные кампании обозначили важный этап и в судьбах бывшей советской интеллигенции, и в судьбе современной отечественной рекламы. Они принадлежат к серии первых больших целиком и полностью отечественных рекламных проектов. Впервые отечественные производители рекламы получили столь крупные заказы от отечественного же клиента. (До того все большие заказы, не считая кампаний "МММ" и банка "Империал", поступали извне.)

Еще важнее, что тогда отечественный рекламный бизнес впервые был оценен как важнейший инструмент государственной политики, как ключевой ресурс власти. Наконец, в этих рекламных кампаниях осуществилась и своего рода сделка между двумя описанными в начале частями корпуса интеллигенции с их столь разными перспективами.

Молодая часть, из чьей среды вышли почти все кадры ведущих рекламных агентств РФ, предложила старшей, как своей аудитории, публичное и авторитетное признание ее ценностей, строю

говоря, противоположных тем, на которых основывается бизнес, в том числе и рекламный. В обмен были получены голоса в поддержку той политической перспективы, которая с ценностями советской интеллигенции имеет мало общего, но сообразна с идеалами коммерции, бизнеса, рекламы, усвоенными молодой образованной публикой.

Успешность этого "общественного договора" оказалась столь высокой, что лежащий в его основе парадокс стал нормой работы всех новых СМИ — органов, теперь столь же коммерческих, сколь и политических. Более того, найдены два существенно более дешевых, нежели создание "социальной рекламы", способа реализации этого же компромисса.

В модных терминах первый можно назвать prime time share (совместное использование лучшего времени для вещания). Все общественно значимые моменты, такие, как кануны праздников, важных событий и пр., отмечаются выводом на экран (притом в часы наибольшей "смотримости") символов, значимых для старшего поколения, и в первую очередь, его "культурной" части. Но компромисс заключается в том, что эти приятные их сердцу "хорошие фильмы" или "хорошие песни" перебиваются ненавистной им рекламой.

Второй вид компромисса можно назвать "нулевым вариантом". Не находя средств дотировать образование и культуру (т.е. отрасли, где подвизалась значительная часть массовой интеллигенции), государственная власть откупается учреждением канала "Культура". Главной символической чертой, отличающей этот канал от всех прочих, является отсутствие рекламы.

Куда идет Россия?.. В каком направлении будут развиваться отношения интеллигенции и рекламы?

Есть основания ожидать, что острота описанных выше гендерных различий в этих взаимоотношениях будет снижаться. Напряженность реакций также идет на убыль. Но впереди несколько больших избирательных кампаний, которые не обойдутся теперь без активнейшего использования возможностей рекламы.

Известно, что главную из предвыборных кампаний (президентскую) самые влиятельные рекламодатели не прочь провести по обкатанной модели 1996 г. Если эта стратегия будет принята, следует ожидать новых рекламных апелляций к интеллигенции, повторится и солидарная игра всех главных рекламистов только на одного клиента.

Но не надо исключать и другого оборота дел. В России сейчас более отчетливо, чем в ситуации 1996 г., оформилась конкуренция

нескольких финансово-промышленно-политических групп, обладающих собственными мощными СМИ федерального масштаба. Не обсуждая политических результатов этой конкуренции, отметим, что она скорее всего приведет и к конкуренции главных рекламных производителей. Цех рекламистов будет, что более естественно для него, разделен обслуживанием противоборствующих рекламодателей.

Последние, однако, вряд ли будут по-прежнему делиться на демократов и коммунистов, сторонников и противников "реформ". В связи с этим маловероятно, что кто-либо из сильных претендентов будет существенно более привлекательным, чем остальные, для массовой интеллигенции. А это, в свою очередь, значит, что и бывшая советская интеллигенция теряет для главных кандидатов прежний интерес как электоральный фактор с ее собственными голосами и влиянием на голоса других слоев. В этом случае рекламодатели не будут тратить на специальные рекламные обращения к ней. Скорее всего, ее ценности войдут составной частью в рецептуру рекламных обращений ко всем главным социальным группам.

Наряду с этим снижением интереса к старшей части образованного сословия можно ожидать роста внимания к социально взрослеющей молодой его части. Влияние в обществе "молодых профессионалов высокой квалификации" как социального типа, наверное, будет расти, и политическая реклама вряд ли пройдет мимо этого обстоятельства. Если это верно, то нам предстоит наблюдать интересный диалог этой социальной группы уже не со своими "родителями", а со своим собственным отражением в рекламном зеркале.