

# ЛЮБИТЕ ЛИ ВЫ РЕКЛАМУ ТАК, КАК ЛЮБЛЮ ЕЕ Я?

## РЕКЛАМОФИЛИЯ – НОВОЕ СЛОВО ИЛИ НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ?

*Действительно, можно ли любить рекламу? Да, она может нравиться или не нравиться, вдохновлять или раздражать. Но любить ее... Иногда (очень редко) на глаза попадает слово «рекламофилия». Какой смысл в него вложен? Если это любовь к рекламе, то какого рода эта любовь? Не выходит ли она за рамки нормального, адекватного отношения? Кого можно назвать рекламофилом? Какие симптомы у этого явления? Надо ли лечить рекламофилию – или этим нужно пользоваться?*

Мы попросили авторов журнала ответить на эти вопросы и высказать свое мнение по поводу отношения к рекламе в современном обществе. И получили совершенно разные комментарии, порой выражающие диаметрально противоположные мнения.

Отметим, что «филия» может иметь как положительное звучание, так и отрицательное. Само слово «филия» часто переводится как «дружба» или «любовь», не имеет точного соответствия в других языках. Оно обозначает не только «дружбу», но и «дружественность», «расположение», «притяжение», «влечение», «любовь»<sup>1</sup>.



АЛЕКСЕЙ ХАШКОВСКИЙ,  
эксперт по коммуникациям

### РЕКЛАМА ЗАМЕНЯЕТ СОВРЕМЕННОМУ ЧЕЛОВЕКУ МАМУ

Пятнадцать лет назад я написал статью об отношениях человека и рекламы. Опубликовал ее в популярном тогда рекламном жур-

нале. Она называлась «Жизнь слишком коротка, чтобы пить плохой кофе» (желающие могут набрать эти слова в Сети и попасть в оригинал). Я писал: «Современный человек объят рекламой, как пророк Иона водами океана, но реклама вряд ли открывает нам Бога. От нее он может ожидать скорее фривольности и эпатажа, чем моральных заповедей. Что ж, если рекламный мир неизбежен, то пусть он хотя бы не будет скучным».

Рекламный мир ответил взаимностью и стал развлекать публику, а публика смирилась с неизбежностью рекламного мира и стала развлекаться. Одним из первых идея превратить рекламу в шоу пришла французам, которые стараются превратить в развлечение любой серьезный бизнес. В 1982 году Жан-Мари Бурсико открыл во Франции проект «Ночь пожирателей рекламы», который спустя десяток лет добрался и до России. Важную роль в популяризации рекламы как развлечения



ЦИТАТА

<sup>1</sup> <http://ru.wikipedia.org>

сыграли фестивали рекламы, наиболее популярным из них в Европе, да и, пожалуй, мире, являются «Каннские львы». С середины 1990-х рекламно-фестивальное движение распространилось в России и бывших республиках СССР – Латвии, Украине, Грузии. Только в России возникло сразу три рекламных фестиваля: Московский международный, Петербургский фестиваль-диалог и «Идея» в Новосибирске, у каждого из них было свое УТП. На московском главным элементом был сам конкурс рекламных работ. В Петербурге главным была тусовка рекламистов, а в Новосибирске соревновались креативные идеи.

Как журналист я работал почти на всех петербургских фестивалях и нескольких киевских, куда был приглашен также в члены жюри. Могу сказать, что жюри выбирало работы не столько по их маркетинговой и коммуникативной эффективности, сколько по уровню креативности. Такой принцип отбора присущ большинству рекламных фестивалей. В мировом масштабе это привело к рождению особого кластера – конкурсной рекламы, для которой важны творческая и развлекательная, а не маркетинговая составляющая. Эту рекламу публика, особенно молодая, смотрит для развлечения и с удовольствием. После «фестивального» периода популяризации «конкурсной рекламы» наступил «сетевой» период. Сначала в социальных сетях распространялись конкурсные ролики, а затем появилась «вирусная реклама» и ролики увеличенной продолжительности, снятые преимущественно для сетевого распространения. Появились рекламные (реклама парфюмов) мини-вер-

сии популярных мелодрам «Мулен Руж» и «Амели» с теми же актрисами в главных ролях. Моника Беллуччи снялась во всех женских ролях захватывающей рекламы нижнего белья. Дальше – больше. В общем, рекламу сегодня можно смотреть для развлечения, и это уже многим нравится.

Другая причина нарастающего интереса к рекламе заключается в тех сдвигах, которые произошли в системе медиа и восприятия реальности человеком. Маршалл Маклюэн в своей работе «Понимание медиа: расширение человека» выдвинул и обосновал тезис о том, что «средства коммуникации как расширения наших чувств... устанавливают новые пропорции... между нашими частными чувствами». Действительно, под влиянием средств коммуникации – в первую очередь телевидения и Интернета – пропорции загрузки органов чувств человека получаемой информацией существенно меняются. Зрительное восприятие активно расширяет свои границы, а роль обоняния и осязания явно снижается. Одновременно с виртуальным «расширением человека» в сходном направлении действуют такие социокультурные факторы, как «эмансипация» женщины от непосредственного выполнения роли матери, отчуждение и специализация, вызванные прогрессом цивилизации. Человек ощущает нарастающий дефицит позитивных тактильных ощущений, которые служат доказательством реального существования «Я» и фактором формирования личности (история и исследования подтверждают, что позитивные тактильные ощущения ока-

зывают важнейшее влияние на формирование личности, особенно в раннем возрасте). Художественная культура ранее других отреагировала на этот процесс. Например, фильм Ингмара Бергмана «Осенняя соната» целиком посвящен проблеме отчуждения матери от детей ради артистической карьеры. Та же коллизия лежит в основе «Талантов и поклонников» А. Н. Островского. В ключевой сцене «Осенней сонаты» взрослая дочь пианистки Шарлотты Ева объясняется в ненависти к матери, сломавшей жизнь своих дочерей. В монологе Евы преобладают обвинения, прямо указывающие на отсутствие позитивных тактильных ощущений – попросту говоря, материнской ласки. У Бергмана конфликт драматургически предельно обострен: психологическое «небытие» Евы дополняется картиной физических страданий ее умирающей – по тем же причинам – сестры Елены. Проблема недостатка тактильности и вызванного ею одиночества и отчуждения характерна не только для детей. В фильме «Давайте потанцуем» главный герой, роль которого исполняет актер Ричард Гир, внешне совершенно спонтанно принимает решение записаться в школу танцев. Решение это, очевидно, вызвано растущим отчуждением в его семье – увеличением дистанции в отношениях с женой и повзрослевшей дочерью.

Итак, новые медиа изменили систему СМИ и способ восприятия мира человеком. Они изменили жизненный мир человека и самого человека. Прикосновение формирует индивидуальность через непосредственное ощущение собственного тела,

дефицит тактильного восприятия становится причиной отчуждения личности, ее диффузии в виртуальную реальность. Виртуальный мир становится глобальным сиротским приютом. Его жители не знают, что такое нежность матери, и идентифицируют себя с персонажами компьютерной игры. Компенсировать этот дефицит, конечно, не без корысти, пытается реклама. Она принимает на себя роль «матери» для сирот, живущих в виртуальной реальности. Производя образы прикосновений, а также вкусовых и обонятельных ощущений, реклама компенсирует дефицит этих ощущений, что не снимает проблемы диффузии личности в виртуальную реальность, но облегчает этот драматический процесс.



АЛЕНА ВАНОВА,

*кандидат философских наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов*

## БОЛЕЗНЬ КАК НОРМА ЖИЗНИ, ИЛИ ИСПОВЕДЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ СТЕРЕОТИПОВ

*Нормальные люди – только те, которых вы мало знаете.*

Альфред Адлер, австрийский психолог, философ и доктор

*Мама, мы все тяжелобольны...*

*Мама, я знаю, мы все сошли с ума...*

Виктор Цой, советский рок-музыкант, автор песен

Из исторических фильмов и книг мы знаем, что в прошлые века людей, которых считали сумасшедшими или психически больными, преследовали. В каких-то обществах от них даже избавлялись физически, казня или запрещая иметь детей.

Стало ли современное общество более гуманным? Не знаю, но определенно оно изменилось: теперь быть городским сумасшедшим или творческим безумцем модно. У вас есть фобия, страхи или вы зависимы? Теперь этого не только не стоит стыдиться, в этом следует публично признаться! Исповедь в любви или пристрастии поможет не только выговориться, но также найти друзей и единомышленников. Посмотрите на нейминг. Не можете жить без фитнеса? Вам рады в «Фитнесмании». Страдаете без кофе? Регулярно посещайте «Кофеманию».

PR с его функцией установления обратной связи с целевыми аудиториями и формированием общественного мнения также не стоит в стороне от внесения своего вклада в различного рода -филии. Войдите в социальные сети и оцените, например, количество любителей текилы, игроков в покер или желающих зарабатывать на биржах.

Современным Гомером, воспевающим фобии, -филии, а также другие болезни и зависимости, которыми сейчас стоит гордиться, стал североамериканский журналист и писатель Чак Палахниук (Chuck Palahniuk), просла-

вившийся, в том числе, благодаря фильму, основанному на его книге «Бойцовский клуб» (Fight Club), где одну из главных ролей сыграл Брэд Питт. Офисный служащий, приобщенный к раю потребления и комфорта (один из примеров эффективного использования технологии рекламного продвижения в кино продакт-плейсмент (product placement) шведского бренда мебели IKEA), переосмысливает собственную жизнь благодаря тому, кто знает все о продажах и психологии – своему второму Я, alter ego.

Французский писатель Фредерик Бегбедер (Frederic Beigbeder) в «99 франках» пошел дальше в своей социальной сатире и пародиях на индустрию современной рекламы и «счастья», которые они предлагают.

Да что нам западные писатели, включая журналиста и PR-специалиста Кристофера Бакли (Christopher Buckley) с его романом «Здесь курят» (Thank You for Smoking), когда у нас есть свой Виктор Пелевин, который еще в 1999 году разложил все по полочкам в своем культовом романе «Generation «П». Русского человека ведь чаем из чайника не удивить, не так ли?

Победить страхи можно, изменив к ним отношение. Для этого надо просто решить, что, например, игромания – не болезнь и пагубное пристрастие, а образ жизни или мысли. Слоганы, провоцирующие чувство сопричастности, например «Ты не один!», позволяют не только избавиться от комплексов и чувства вины, но наконец-то расслабиться и начать получать удовольствие от жизни.

В СССР было принято быть сильным. Лозунги-установки

тех дней: «Закаляйся как сталь!»; «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью»; «В жизни всегда есть место подвигу»...

Сегодня? Можно позволить себе быть слабым, ленивым и вообще собой! «Поддайся искушению!»; «Ведь Вы этого достойны!»; «Мы работаем, вы отдыхаете»; «Не дай себе засохнуть!»

Осуждаю ли я общество больных избалованных потребителей? Отнюдь. Меня чаруют перемены, смена ценностей и ориентиров. Как можно черное назвать белым? Оказывается, легко, если знаешь методы воздействия и влияния на умы и сердца потребителей. Вспомним историю североамериканской рекламы. В конце 1920-х годов в США производители сигарет Lucky Strike привлекли к своей кампании докторов: актеров в белых халатах, которые обращались к женщинам, желающим похудеть, со слоганом: «Возьми сигаретку вместо конфетки» (Take A Cigarette Instead Of A Sweet! Reach for a Lucky Instead of a Sweet). Согласитесь, сейчас предлагают худеть гораздо более скучными способами, а на пачку сигарет с предупреждением «Курение убивает» (Smoking Kills) смотреть грустно и неинтересно.

Меня тут спросили, люблю ли я рекламу, ненавижу ли я ее. Ну, почему все вокруг требуют сильных чувств и эмоций? Рекламу я просто изучаю. Спокойно, объективно и беспристрастно. «Значит, ты не больна?» – спросил как в «Бойцовском клубе» внутренний голос. Я улыбаюсь. Одни любят показывать. Так, в рекламе появился секс. Североамериканские исследовате-

ли начала XX века пришли к выводу, что женщины в своем большинстве склонны к эксгибиционизму. Теоретики и практики пошли дальше: если женщины любят показывать свое тело, а мужчинам, в их большинстве, нравится на это смотреть, то этим можно воспользоваться. Жажда наживы и извлечения преимуществ универсальна, она не зависит от времени и политического режима. Так, стремление женщин выставлять себя напоказ в США перевернуло не только рекламу, но, к примеру, медиаиндустрию, создав Playboy, Hustler и многие другие журналы для мужчин, неуклюже появившиеся в нашей стране только после развала СССР под именем «Медведь». Значит ли это, что советское общество было моральным и, как следствие, здоровым? Ну, что вы, откуда такая наивность... Достаточно вспомнить советскую фразу: «Мадам любит выпить, этим нужно воспользоваться!» (цитата из фильма «Здравствуйте, я ваша тетя!»). Параллельно в североамериканском кино аналогичное высказывание, озвученное Майклом Дугласом в фильме «Уолл-стрит» (Wall Street), звучало как гимн одному из смертных грехов: «Жадность – это хорошо!» (Greed is good!). Что изменилось? В 2010 году вышел сиквел «Уолл-стрит: Деньги не спят» (Money Never Sleeps), где постаревший Майкл Дуглас рассказал нам сказочную историю наживы на клубнях голландских тюльпанов, отсылая нас к архетипам, вечным ценностям, повторяющимся ошибкам, секретам успехов и историям неудач.

Я листаю книгу Джулиана Сивулки «Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы»<sup>2</sup>. Задаю себе риторически вечный вопрос: почему история повторяется? Почему мы не всегда учимся на ошибках? (Вариант: почему история нас не учит?) А есть ли вообще эта история – или просто существует набор стереотипных сюжетов, где каждый выбирает свой? Или кто-то делает так, чтобы тот или иной сценарий, характер и мотивация героя были именно «нашими». О чем это я? О том, что, если в рекламе одни показывают себя, другие этим пользуются, то это еще не все. Есть те, кто за этим наблюдает. Одна из вечных историй вуайериста «Поглядывающего Тома» (Peeping Tom). Я закончила. Чего-то не хватает. Музыка. Вспоминаю фразу из фильма британского режиссера Питера Гринувэя (Peter Greenaway) «Контракт рисовальщика»: «Будьте благодарны за музыку, ведь многие из нас умирают в тишине». Стереотипный сюжет не «цепляет» без эмоций. Именно поэтому одни любят, другие ненавидят. Про остальных вы тоже все уже знаете.



ВЯЧЕСЛАВ ВОЛОВИК,  
старший менеджер  
РА «Сочи Медиа Стар»

Всем известно, что в нашей современности существует вели-

<sup>2</sup> Сивулка Д. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.



кое множество источников информации. Некоторые из них традиционны, а некоторые породила Новейшая история. Слово, живопись, танец, музыка... – все это источники сообщений, закодированные в неимоверных объемах. Эти носители разнообразных сведений всегда внушали примеры жизненных ценностей, качеств, духовных и материальных. Диктовали всевозможные правила (нормы, каноны).

«Информационный шум» дней сегодняшних – как проклятье на нашу голову. И совсем ни при чем в этом случае наследие Дидро, живопись Семирадского и музыка Шостаковича. Все гораздо проще: теперь мы дети капитализма, а значит, наши ориентиры смещены в пользу куда более земных интересов и пристрастий. Хорошо это или плохо – вопрос открытый. В любом случае и в отрицательном нужно видеть положительное. Об одном из таких положительных и интересных явлений следует сказать отдельно: реклама и ее позитивный смысл в сознании... И это вовсе не ирония.

Если реклама есть – значит, это кому-то надо? Значит, имеются у этой «продажной дамы» не только противники, но и многочисленные поклонники! Теперь она вмешивается в нашу частную жизнь на законных правах посредством широкого инструментария: в почтовом ящике и лифте, на улице и в учреждениях, в радио- и телеэфирах, в виде СМС и модулей платежных систем, в печатной периодике, в Сети и даже в общественном туалете. Остановить этот ма-

ховик невозможно. Принимать или всячески отрицать предлагаемое – дело личное каждого из нас.

Мы часто «капризничаем», жалуемся на навязчивость предложения, осуждаем рекламодателя за недостоверность и нерадивость в исполнении рекламы, при всяком удобном случае вздыхаем и желаем сейчас же прекратить все это силой собственной мысли. Со стороны это выглядит забавно: еще вчерашние пролетарии, быстро сменившие свое жизненное амплуа, затопали ножками и вдруг стали «разборчивыми» господами-потребителями. Оказывается, как изменчива жизнь в России. Устойчивым остается только менталитет. Наши граждане приговаривают по случаю и без: «Не жили хорошо – нечего и начинать». А еще в песне одного популярного исполнителя были такие слова: «...а все хорошее и есть мечта!...». То есть косвенно и как бы в характере всегда некоторая неудовлетворенность настоящим. При этом демонстративное недовольство ситуацией совсем не означает, что общество готово отказаться от рекламы – в частности.

И действительно, сложно представить мир без рекламы. Великое разнообразие товаров и услуг, которые к тому же постоянно обновляются и совершенствуются. Об этом сообщает отнюдь не почтовый голубь с розовой ленточкой, а реклама. Дело осталось за малым: любая реклама должна быть исполнена качественно и профессионально. Достоинные примеры такого рода интересны и запоминаются: серия рек-

ламных историй «Билайн», ролик «ФрутоНяня», постеры «Псило-бальзам»... Такая информация не забирает, а отдает – легко, на позитиве, в характере, на контрасте «белого и черного», и часто становится проекцией нашей жизни в миниатюре, предлагая что-то лучше того, что было вчера.

Социальное значение рекламной информации велико. В целом она исполняет «добрую» миссию и регулируется при этом все строже и строже нормами отечественного законодательства.

Мы смотрим на яркие магистральные баннеры, листаем глянец журналы, перемещаемся в бесконечных лабиринтах Сети, то и дело сталкиваемся с «крутыми» образами на имиджах парфюмерных магазинов, получаем сведения о более современных и эффективных препаратах в аптеках. Разве можно отвергать рекламу? И разумно ли это – лишать себя источника, стимулирующего жизненную потенцию, пробуждающего пассивную энергию?

Реклама стала глашатаем современности, повествующим нам о системе ценностей и представлений, щедрой почвой для творчества в духе времени. Если закрыть глаза и представить себе на мгновение нашу жизнь без рекламы, то станет не по себе. Непременный спутник будней и праздников, дней и ночей, в России и за рубежом, как индикатор благосостояния в обществе и просто как стандарт этой реальности, добрая или строгая, смешная или пафосная, с претензией или «ни о чем», такая разная и любимая – реклама!



СТАНИСЛАВ АНДРЕЕВ,  
генеральный директор группы компаний «ТОК»

Реклама – это естественная производная нашего мира. Красивый цветок привлекает пчелу, самки демонстрируют себя самцам. В мире все время все продается и покупается, а реклама, как известно, двигатель торговли. Можно ли любить рекламу как процесс? Наверное, нет. Можно любить цветы, девушек, красивые и креативные рекламные сообщения, т. е. верхушку рекламного айсберга. Объем рекламы в современном мире таков, что это самый большой объем творчества человечества.

Очевидно, есть люди, которые любят рекламу. И, очевидно, их достаточно много, а есть те, которые не любят. Также вероятно, что одна реклама нравится, другая нет, как и в любом аспекте жизни. Возможно, объем рекламы, креатив и визуальная привлекательность могут вызвать всевозможные патологии психики человека. В этом случае можно ответить, используя закон о рекламе в части рекламирования медицинских препаратов: «Имеются противопоказания – проконсультируйтесь с врачом».

Если говорить серьезно, то, безусловно, продукты рекламы плотно засели в сознании каждого из нас, хотим мы этого или нет. Возможно, многие из нас скажут, что не любят рекламу, но мы, безусловно, любим про-

дукты и услуги, узнаваемость которых эта самая реклама закрепила в нашем сознании.

К примеру, есть люди, которые никогда не садились за руль большинства автомобилей известных марок, но могут очень много про них рассказать. Откуда это знание? Именно из рекламы. Таким образом, практически все являются потребителями рекламы и формально рекламофилами, можно даже сказать, рекламоманами!

Если рассуждать совсем практически, то можно предположить, что рекламофилам нравится реклама, которая:

1. Вызывает эмоции (например, социальная реклама «Курение вызывает рак»).
2. Содержит мораль (например, реклама «Альфа-Банка» «Честным быть выгодно»).
3. Побуждает к действию (NIKE – You can).
4. Заставляет помечтать («Баунти»).
5. Эстетически привлекательна (с изображением чего-то красивого).
6. Полезная (скидки, новые услуги и т. д.).



НАТАЛЬЯ СУСЛОВА,  
генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация»

На мой взгляд, к рекламофилам можно отнести только людей, которые непосредственно участвуют в изготовлении рекла-

мы. По крайней мере, я еще ни разу не встречала обычных людей, помешанных на ней. Скорее наоборот, они не любят рекламу в любом ее проявлении, наверное, потому что ее слишком много вокруг. Рекламщики же воспринимают рекламу как продукт, активно интересуются новыми технологиями, знают лидеров рынка и вникают в нюансы. Им скорее интересно заглянуть внутрь и разобрать любой рекламный продукт на части, чем просто любоваться им. Наверное, в этом случае рекламщиков можно сравнить с людьми, которые создают кино. Это просто их профессия.

Креативная реклама, которая выглядит как художественное произведение, это замечательно, но, по моему мнению, главная задача рекламы – работать. То есть, если она красивая, но при этом не выполняет свои главные функции: информировать, убеждать, формировать бренд, стимулировать к действию, – то это напрасная трата денег. Наверняка каждый сейчас может привести пример хотя бы одного креативного и запоминающегося рекламного ролика, но не сможет вспомнить, какой продукт этот ролик рекламировал. Конечно, хорошо, когда у рекламщиков получается совместить приятное с полезным, и я искренне получаю удовольствие, когда вижу примеры такой удачной рекламы. Правда, в последнее время интересным подходом к созданию рекламы может похвастаться больше социальная сфера, чем коммерческая, но я очень хочу, чтобы ситуация начала меняться к лучшему. Сейчас на рынке рекламы часто можно наблюдать ужасные

крайности, когда она вроде бы выполняет свою работу, но при этом выглядит не очень приятно эстетически. Я считаю, что это неправильно, и в самых критич- ных случаях это может повлиять на имидж целой отрасли, а не только компании, выпустившей такую неудачную рекламу.



ЕКАТЕРИНА РУБИНА,  
*директор семейного  
агентства продвижения  
«RubinSK»*

Еще каких-то 25 лет назад в Рос- сии почти не было телевизион- ной рекламы. Была социальная пропаганда, что, в общем-то, было неплохо, ведь таким обра- зом поддерживалась государ- ственная идеология, которая на тот момент еще была.

И вот, в конце 1990-х на экра- ны наших телевизоров шагнула иностранная телереклама. Помню, как в детстве мы заворожен- но смотрели на заграничный об- раз бытовой жизни, ведь многие рекламируемые за границей то- вары для нас были в диковинку. Шло время, реклама все «нарас- тала и нарастала», а вместе с ней «засорялось» наше сознание.

Теперь невозможно «полно- ценно» посмотреть ни одну те- лепрограмму или телефильм. Количество рекламных «пауз» и их продолжительность растут в геометрической прогрессии. Это и раздражает, и утомляет, и создает ощущение потерянного времени.

Если раньше отсутствие рек- ламы на ТВ обеспечивало не- прерывность телепередачи и соответственно безотрывный просмотр со спокойствием, со- средоточенностью и в итоге с крепостью нервной системы те- лезрителя, то теперь вряд ли приходится об этом говорить. Реклама раздражает априори тем, что нарушает процесс про- смотра. Хотя, с другой стороны, она дает возможность сделать паузу, чтобы отлучиться от теле- экрана по своим делам: переку- сить, позвонить и т. д.

В отношении детей телерек- лама разрушает целостное вос- приятие содержания и сюжета, деформирует целостность со- знания ребенка, делает его фраг- ментарным и разорванным, приучает детей мыслить и гово- рить рекламными слоганами.

Конечно, бывают исключе- ния. Кто-то, наверное, «любит» рекламу, кто-то ее ненавидит или боится. Поэтому «жизнес- пособны» понятия «рекламо- филия», и «рекламофобия». Но, на мой взгляд, и то и другое от- носится к отклонениям реак- ции и психики человека, т. к. са- ми определения «филия» и «фо- бия» не есть норма.



МАРГАРИТА СЕРЕДА,  
*основатель и вице-президент  
Коммуникационного холдинга  
Pro-Vision*

Официального термина «рекла- мофилия», или «пристрастие к

рекламе», не существует, в прин- ципе этот термин не отражает социальную проблему, скрыва- ющуюся за ним. Я бы назвала это явление скорее «рекламома- ния», и речь здесь совершенно не о любви к рекламе как к виду искусства, а о социальном эф- фекте, который она оказывает на сознание. В мире проведено большое количество исследова- ний, цель которых – разобрать- ся в эффекте, оказываемом рек- ламой на самую уязвимую груп- пу общества, детей, именно на детях можно отследить динами- ку рекламного эффекта. Цель рекламы – стимулировать пси- хологические потребности и желания аудитории. Итак, ваш малыш, прильнув к телевизору, смотрит свои любимые переда- чи. Как он радуется навязчивым джинглам, которые врезаются в память. Со стороны это выгля- дит даже забавно, только уче- ные индийского штата Керала, обнаруживая аналитику, забили тревогу. После просмотра рек- ламы о приготовлении пищи ваш малыш начинает требовать, чтобы вы готовили именно та- кую еду и по такому же рецепту. Дело в том, что независимо от пола и возраста дети смотрят рекламу с огромным интересом и замечают малейшие измене- ния в сюжете и сообщениях. По- мимо огромного желания обла- дать рекламируемым товаром, предназначение которого мо- жет быть для ребенка непонят- ным, малыш перенимает и со- циальное поведение. Исследо- вание показало, что 70% брен- дов, которые семьи с детьми ис- пользуют дома (средства лич- ной гигиены, моющие и чистя- щие средства), выбраны в ре- зультате постоянного воздей-

ствия на детей с помощью рекламы. Дети знают о качествах 15 товаров из 20 рекламируемых. Дети в возрасте от 2 до 10 лет наиболее внушаемы, чем подростки, потому что в этом возрасте дети воспринимают все на веру. К сожалению, именно большие бренды сегодня управляют сознанием наших детей, формируя пристрастия будущего поколения, а нам остается только рассчитывать на их порядочность.



ДАНИИЛ БАЖЕНОВ,  
*руководитель отдела продаж LPgenerator*

Рекламофилия – это диагноз сумасшедшего маркетолога. Это неотъемлемая черта настоящего профессионала в области маркетинга. Каждый рекламный ролик, постер, баннер, да что угодно – это способ коммуникации со своей целевой аудиторией.

Это магия слов и графики, которая создает представление о вашей компании, вашем продукте или услуге, возбуждает желание, порождает жажду покупки, да что уж там таить, манипулирует сознанием.

Маркетолог живет в другой реальности, он видит то, что скрыто. Если хотите, он – Нео в пространстве рекламы. Рекламофилия – это его lifestyle.

Какого рода эта любовь? Самого чистого и кристального рода. Это любовь к тому, чем ты

занимаешься. Всепоглощающее и всеобъемлющее наваждение!

Я не могу пропустить ни один билборд или баннер. Анализ происходит мгновенно. Ты видишь, какие «кнопки» души нажимает та или иная реклама. И ты оцениваешь, насколько профессионально это сделано. Есть поистине шедевральные примеры реализации рекламных кампаний. Я готов аплодировать и поклоняться авторам и реализаторам. Когда тебе попадает такая реклама, твое внимание полностью захвачено. Если ты глубоко осознаешь свою сущность, то видишь и чувствуешь, как твое «эго» начинает трепетать при виде такой рекламы.

Осознание того, как в тебе рождается желание иметь что-то извне, некий стимул, продуманный до мелочей и тончайших деталей, это божественно.

Создавать тренды, вести людей в ту сторону, где находится ваш бренд, видеть, как ваш товар и услуга действительно решают проблемы вашей целевой аудитории, великое счастье соиздания.

Нужно ли это лечить? Если вы этим по-настоящему больны, то это часть вас, и лечить данную болезнь не получится. Что касается симптомов, то они явные:

- постоянная аналитика предъявляемого контента;
- оптимизация оффера или его частей;
- оценка по шкале «сработает – не сработает».

Это дар, и его нужно реализовать в вашей практике! Это точка зрения того, кто входит в круг «сопричастных».

Если смотреть со стороны потребителя, наверняка ситуа-

ция иная. Скорее всего, нет такого уровня осознания процессов, так как в этом просто нет нужды. Возникает ли рекламофилия в данном случае? Скорее всего, да, однако это «потребительство», восхищение красивой картинкой или видео. Тут мне сказать абсолютно нечего.



МАРИЯ РАЙДЕР,  
*эксперт компании «Печатный двор», маркетолог компании «Маркетер» (г. Красноярск)*

Рекламофил? Нет, это не про меня... Конечно, в последние годы все больше качественной рекламы... Но люблю я кинематограф, театр, музыку... А рекламе еще очень далеко до конечного, законченного продукта. В силу своей работы в отрасли маркетинга я, естественно, просматриваю многие рекламные примеры и в видеорекламе, и в печатной, и в интернет-рекламе. Но вот какое дело, на конкурсах первые места обычно занимают те образцы, чья коммерческая эффективность далека от возлагаемых надежд. И напротив, реклама, которая обернулась взрывом продаж и узнаваемости, не попадает в конкурсные программы, проигрывает по визуальному воплощению и не приносит мне эстетического наслаждения. Так что рекламофилом назвать меня сложно, скорее рекламофобом – опасаясь попадать под артобстрел современных



видеорекламистов, веселеньких спам-рассылок и назойливых аудиороликов, стараюсь выпускать в свою жизнь рекламу только по запросу. А изучением современных тенденций в рекламе предпочитаю заниматься в строго отведенное мною же под это занятие время.



АЛЕСЯ ДОВЛАТОВА,  
*заместитель генерального  
директора «Агентства  
независимой журналистики»*

Честно говоря, слово «рекламофилия» я не слышала ни разу, но, анализируя его, могу сделать вывод, что в данном случае речь идет, видимо, о пристрастии к рекламе, причем пристрастии не совсем здоровом. Мне кажется, для нашего общества это редкость – мы скорее к рекламе относимся негативно, слишком навязчивые ролики или модули раздражают и нервируют нас...

А между тем реклама – это, без сомнения, искусство. Причем искусство коммерчески выгодное! Только грамотному специалисту под силу создать модуль, ролик или статью, которая «зацепит» нас и заставит задуматься о чем-то. Хотя в последнее время реклама как искусство становится все более востребованной. Ежегодно проводятся конкурсы и фестивали, где создатели качественной рекламы обмениваются опытом и получают заслуженное признание коллег. Самым авторитетным из

них, на мой взгляд, является Международный фестиваль рекламы «Каннские львы», который длится примерно неделю и традиционно проходит во французском городе Канн. Здесь также проводятся семинары, учебные курсы и общественные мероприятия для работников рекламной отрасли, но главным событием «Каннских львов» является церемония награждения золотым, серебряным и бронзовым львами лучших работ года в области рекламы. В столице есть свой рекламный фестиваль Red apple – это международный форум индустрии рекламных и маркетинговых коммуникаций, который собирает по несколько сотен зрителей и участников, а также в Москве и по всей стране ежегодно проводятся десятки конференций и круглых столов для специалистов рекламы.

Я убеждена, что именно работники отрасли являются самыми преданными «рекламофилами» и трудоголиками, готовыми работать 24 часа в сутки для того, чтобы создать настоящий шедевр. А сделать это порой бывает сложнее, чем, например, написать картину или сочинить сонату. Ведь реклама должна быть не просто красивой и яркой – она должна мотивировать потенциального клиента на совершение какого-то действия, работать на узнаваемость бренда и при этом не раздражать. Настоящие мастера своего дела – специалисты области PR и рекламы – пожалуй, единственные, кто любит свою работу и по-настоящему любит рекламу.

Хотя уместно будет заметить, что часто рекламные ролики и

макеты оказывают на общество огромное влияние. Реклама «задает темп», а общество слепо следует заданным ориентирам. Простой пример: сегодня практически каждый школьник или студент мечтает о новом iPhone. Почему? Потому что телефон марки Apple ассоциируется у нас с благосостоянием, стилем, успешностью... Иными словами, iPhone нужен мне, для того чтобы утвердиться в желаемом статусе в глазах знакомых и друзей и, что самое интересное, в своих собственных глазах. Это уже не «рекламофилия», а проявление зависимости от рекламы, что, на мой взгляд, является сегодня куда более серьезной проблемой, чем любовь отдельных представителей отрасли к своим творениям. Но в то же время внедрение в головы людей такого ассоциативного ряда, как с телефонами Apple, – это высший пилотаж мастеров рекламы!

Вернемся к теме комментария. Каковы симптомы «рекламофилии», если она существует? Здесь, на мой взгляд, нужно пофантазировать... Вы наверняка можете назвать себя рекламофилом, если приобретаете гляцевые журналы только затем, чтобы разглядывать модули, а телевизор включаете во время рекламных пауз. Наверняка вы любите рекламу, если регулярно посещаете тематические фестивали и выставки, а гуляя по городу, не можете пройти мимо даже самого захудалого щита с наружкой, подолгу заглядываясь на него... Если вы готовы бежать за троллейбусом не для того, чтобы успеть сесть в него на следующей остановке, а затем, чтобы повнимательнее рассмотреть

реть рекламную картинку на его боку, вы, без сомнения, рекламофил! И уж конечно, вы страдаете нездоровой тягой к рекламе, если световые конструкции, размещенные на крышах домов, так и манят вас забраться наверх по водосточной трубе или по балконам...

Ну, а если говорить серьезно – я не думаю, что для нас пришло время задумываться об опасности «рекламофилии». На данном этапе, как ни грустно это признавать, работы подавляющего большинства наших рекламных агентств далеки от совершенства и не идут в сравнение с роликами или макетами тех же американцев или европейцев. Поэтому «рекламофилию» нам нужно не лечить, а культивировать – так мы сможем развиваться и совершенствоваться. Без креаторов, профессиональных художников и дизайнеров, авторов рекламных текстов, режиссеров и операторов, по-настоящему любящих рекламу и свои работы, невозможно создание подлинных шедевров, которые могло бы полюбить общество. Отсюда следует простой вывод: пока мы сами, работники сферы рекламы и PR, не станем «рекламофилами», эпидемия этого загадочного заболевания нашей стране не грозит!

ОЛЬГА АНДРУСЕНКО,  
*эксперт в области связей  
с общественностью*

Рекламу можно любить или нет, но ряды рекламофилов множатся с катастрофической скоростью. К сожалению, те, кто стоит у руля управления совре-

менным обществом потребления, профессионально занимаются внедрением в сознание обывателей идеи покупать все чаще и как можно больше. Зачем? Для того чтобы увеличить прибыль. Сравнительно недавно появилось и новое общество – шопоголики. А что стоит за всем этим? Ее величество РЕКЛАМА!

Рекламофилы делятся на две основные категории: с одной стороны, те, кто ее делает, я имею в виду талантливых рекламщиков-маньяков, которые живут этим, и у них это гениально получается. Пример тому – ежегодная Международная премия «Каннские львы». Согласитесь, получаешь внезапный радостный заряд, когда видишь краткую и нетривиальную рекламную зарисовку.

С другой стороны – армия зомбированных рекламофилов-потребителей, и несть им числа! Кто они? Во-первых, это несчастные дети, брошенные занятыми или невнимательными родителями в телевизор и компьютер. В результате с младенчества весь рекламный мусор записывается на подкорку и потом выдается вовне на автомате. Во-вторых, это люди, как бы это помягче сказать, имеющие не очень высокий IQ. Они не приучены читать, не увлечены стоящим делом – короче, целина непаханая, в которую можно закинуть что ни попадя. Отдельной группкой стоят пожилые люди, которым в силу ослабления некоторых физиологических функций опытные «прохиндеи» от рекламы «втюхивают» недоброкачественные или ненужные дорогие товары.

Да, достойны всяческого восхищения «новые русские» – скажем так, обеспеченные люди, не имеющие вкуса и не умеющие правильно обращаться с деньгами. Очень рекомендую проехаться по Подмосковию и полюбоваться безумной эклектикой загородных особняков! Один небезызвестный замок в деревне с говорящим названием «Грязь» дорогого стоит!

Любовь рекламофилов бывает, как и всякая любовь, разнообразной, со многими оттенками и болезненными вариациями, переходящими в маниакально-депрессивные состояния. Если эта любовь переходит границы нормы, то мне очень жаль родных и близких этих больных, так как в погоне за вожделенным прорекламированным продуктом, будь то кофточка со стразами или навязанный опытными рекламщиками образ жизни, этот человек не может больше ни о чем другом думать и говорить и начинает тратить все больше и больше денег на предмет своей страсти.

Как лечить? Детей – к телевизору и компьютеру допускать строго дозированно, приучать их к хорошей литературе, ходить с ними в музеи и на выставки, просто заниматься ими. Пожилым родственникам просто оказывать больше внимания и заботы, найти им приятное и посильное занятие, вести разъяснительную работу о недобросовестных рекламщиках и продавцах. Со взрослыми рекламофилами сложнее. Пользоваться слабостями рекламофила, если только вы не недобросовестный рекламщик, выуживающий деньги, не стоит. Это Грех!