

О. А. ФЕОФАНОВ

# США: РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО



Институт Соединенных Штатов Америки  
АН СССР

---

О. А. ФЕОФАНОВ

# С Ш А: РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО



Издательство «Мысль»

Москва · 1974

32 И  
Ф 42

ГЛАВНАЯ РЕДАКЦИЯ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Ответственный редактор  
доктор исторических наук  
С. И. БЕГЛОВ

# АКТУАЛЬНЫЕ ИДЕЙНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

---

Работа О. А. Феофанова посвящена теме интересной и сложной в теоретическом и очень актуальной в политическом плане. В ней дается развернутый анализ рекламы в США как универсального инструмента психопрограммирования сознания и поведения людей в различных сферах жизни: в сферах экономики, идеологии, политики. Поэтому исследуемая автором тема носит *комплексный* характер. Анализ рекламы как неотъемлемого элемента социальной системы США неизбежно перерастает в анализ *типичных* для современного государственно-монополистического капитализма механизмов экономико-хозяйственной деятельности, механизмов политической жизни, механизмов идейно-психологической и духовной жизни личности.

Исследование рекламы, ее истории вплоть до сегодняшнего дня, ее социальных функций и результатов воздействия на общество позволяет автору по-новому поставить и глубже рассмотреть ряд сложных, теоретически недостаточно разработанных проблем, решение которых очень важно для понимания тех существенных сдвигов, которые происходят в системе современного капитализма.

Одной из таких проблем является проблема функциональной взаимозависимости, существующей между бурным развитием коммерческой рекламы в США и эволюцией форм экономико-хозяйственной организации в этой стране.

Автор, опираясь на огромный фактический материал, убедительно показывает, что коммерческая реклама является одним из важнейших способов стимулирования внутренней экономической конъюнктуры в США, а также экономической конъюнктуры в тех районах мира, где активно действует американский капитализм. Создавая

возможность форсировать в массовых масштабах сбыт, а значит, и производство товаров и услуг, реклама служит эффективным средством увеличения прибылей монополий (иногда, как показывает автор, лишь за счет успешной организации рекламы прибыли возрастают на 50 процентов).

Коммерческая реклама оказывается действенным оружием в конкурентной борьбе. Многообразие форм, увеличение масштабов и усложнение механизмов конкурентной борьбы, сопровождающие процесс монополизации производства и сбыта в США, заставляют корпорации тратить на рекламу все большие суммы. Автор аргументированно доказывает, что победа в конкурентной борьбе в условиях монополизации сферы производства и сбыта все в большей мере зависит от успеха или неуспеха рекламных кампаний. В современной Америке эти кампании приобретают все более грандиозный размах и используют, с одной стороны, всю систему современных средств массовой информации и коммуникации — радио, телевидение, прессу, кино и т. п., а с другой стороны, услуги многих исследовательских организаций, труд сотен и тысяч специалистов по изучению рынка и общественного мнения — экономистов, социологов, психологов, математиков, дизайнеров.

Развитие рекламы в ее современных формах и масштабах, т. е. рекламы, нередко обходящейся в сотни тысяч долларов и потому организуемой крупными корпорациями и объединениями корпораций (ибо им одним она по карману), оказывается не только результатом, не только следствием процесса монополизации и концентрации капитала, но и мощным объективным стимулятором этого процесса.

О. А. Феофанов убедительно показывает, что стремительно растущие расходы на рекламу — а об их величине говорит уже тот приводимый автором факт, что по объему они равняются почти половине расходов на все виды образования, — в конечном счете тяжелым бременем ложатся на массовых потребителей товаров и услуг, на американских трудящихся, которые вынуждены оплачивать эти расходы. Будучи вынужден доплачивать за рекламу, массовый покупатель, как справедливо подчеркивает О. А. Феофанов, по сути дела «оплачивает бессмысленную, с его точки зрения, конкурентную борьбу между крупнейшими монополиями».

Одновременно монополии стремятся компенсировать расходы на рекламу путем увеличения производительности труда, в том числе путем интенсификации труда американских рабочих.

Вот почему сегодня в США реклама все чаще оказывается объектом социальной критики, рассматривающей ее как инструмент дополнительной эксплуатации широких масс.

Кроме того, — это тоже аргументированно доказано в книге О. А. Феофанова — реклама в США есть сознательная, намеренно организованная система обмана, надувательства, система ложной информации, рассчитанной на массовый сбыт товаров и услуг, реальное качество которых обычно не соответствует тому приукрашенному образу данных товаров и услуг, который создает реклама.

И недаром сегодня в США, по свидетельству автора, в широких кругах общественности возникает убеждение, что коммерческая реклама на деле оказывается не столько средством информации о товарах и услугах, сколько средством дезинформации. И недаром здесь возникают и приобретают все большую популярность добровольные организации и движения, защищающие интересы массовых потребителей в борьбе с рекламными агентствами и финансирующими их монополиями (автор подробно и ярко описывает деятельность одной из таких организаций, возглавляемой Ральфом Нейдером, ныне широко известным в США).

Исследуя функции рекламы в системе экономики США, О. А. Феофанов характеризует рекламу как систему «запланированного расточительства», поскольку она — с помощью мощных средств обработки сознания миллионов людей, с помощью психопрограммирования их поведения в сфере потребления, с помощью регулирования механизмов «моды» — стимулирует «моральное устаревание» товаров. В конечном счете она принуждает американцев покупать «новые» товары, в том числе и так называемые товары длительного пользования (автомшины, домашнее электрооборудование и т. д.), в то время как «старые» еще вполне способны функционально удовлетворять потребности.

Система «запланированного расточительства» создается и используется монополиями в погоне за прибылью. Типичный пример: расширяющееся производство и рек-

лама множества непрерывно сменяющих друг друга «новых» и «новейших» марок и типов автомашин, в то время как в США все более остро ощущается нехватка больниц, недорогих жилищ, школ, ограниченность материальных возможностей приобщения масс к творчеству в сфере подлинной культуры. К тому же все более острыми становятся проблемы загрязнения природной среды, решение которых уже сегодня требует от общества *огромных финансовых средств и трудовых усилий.*

Кроме того, система «запланированного расточительства», система постоянного принудительного форсирования процесса «морального устаревания» массово-производимых товаров и услуг влечет за собой быстрый рост задолженности миллионов американцев за купленные в рассрочку товары и услуги. Это приводит к самым различным последствиям: к психическому напряжению, вызываемому беспокойством за завтрашний день, к душевным заболеваниям и даже к преступности, стимулируемой долгами.

Однако при всесторонней оценке очевидного факта превращения коммерческой рекламы в важнейший стимулятор процесса стремительного «морального устаревания» предметов массового потребления следует, видимо, учитывать, что данный процесс реализуется не только в обновлении названия, упаковки и внешнего вида тех или иных товаров, но порою и в улучшении их качества, характеристик, имеющих реальную потребительскую ценность, в расширении ассортимента и т. п. Причем даже изменение упаковки и тем более внешнего вида может иметь определенное утилитарное значение или определенный смысл с точки зрения обогащения эстетического опыта человека. Кроме того, — что значительно более важно — процесс ускорения «морального устаревания» товаров массового потребления может иметь своим следствием ускорение производства действительно новых видов продукции, а значит, и существенное обновление технологии. В конечном итоге это стимулирует совершенствование системы научных знаний и системы управления производством и наукой.

Словом, развитие рекламы может оказаться и, видимо, на самом деле объективно оказывается важным звеном в цепи причинно-следственных отношений, лежащих в основе развития производства, техники и науки *в условиях современного капитализма.*

А если это так, то исследователь, руководствующийся традициями диалектического метода и историко-материалистической теорией, созданной Марксом, Энгельсом, Лениным, не может не учитывать, что процесс развития производства при капитализме и в рамках капитализма внутренне глубоко *противоречив*.

Он противоречив, поскольку является процессом производства и воспроизводства объективных механизмов и законов функционирования капиталистической экономики, капиталистических производственных отношений (отношений эксплуатации — неравенства классов), капиталистических форм господства и подчинения в системе производства.

Но это также и процесс развития производительных сил, процесс их существенного качественного обновления и *обобществления*, т. е. процесс, объективно подготавливающий материальные предпосылки для качественного революционного преобразования системы капитализма. Это также процесс ускоряющегося развития техники и науки, процесс научно-технической революции, достижения которой монополии стремятся использовать в своих интересах, но которая объективно ведет к обострению социальных противоречий. Среди последних важно отметить обострение противоречия между новыми возможностями улучшения жизни масс, возможностями «нового качества» жизни, создаваемыми современной наукой и техникой, с одной стороны, и теми объективными рамками госмонополистических отношений, которые препятствуют полной реализации всех этих возможностей, — с другой.

Эту диалектику развития социальных противоречий, на наш взгляд, следует полнее учитывать и глубже выявлять при исследовании такого важного и активного элемента социальной жизни в США, каким является современная реклама. Ее функции, особенно если учитывать не только явные и непосредственно фиксирующиеся, но и скрытые, или «латентные», функции, тоже неизбежно оказываются внутренне глубоко противоречивыми.

Реклама в ее современных формах функционально связана не только с системой отношений эксплуатации, конкуренции, борьбы монополий за прибыль (что подробно и аргументированно доказано О. А. Феофановым), но, по-видимому, и с развитием массового производства предметов потребления и услуг. Стимулируя прибыли, процесс монополизации и концентрации капитала, она,

по-видимому, объективно в условиях капитализма в какой-то мере стимулирует развитие техники и даже в конце концов науки. В то же время это развитие имеет глубоко противоречивые последствия, и правящие классы стремятся подчинить его своим интересам; при этом они принуждают трудящиеся массы оплачивать это развитие, в том числе и посредством дополнительной платы за рекламу.

Кстати сказать, работа О. А. Феофанова содержит очень большой фактический материал, представляющий интерес для тех ученых-марксистов, которые бы занялись дальнейшим *специальным* углубленным исследованием диалектически противоречивой взаимосвязи коммерческой рекламы в Соединенных Штатах с процессами, происходящими в этой стране в сфере экономики и производства. Исследование объективной диалектики влияния массовой рекламы на производство и экономико-хозяйственную жизнь, по нашему мнению, помогло бы лучшему пониманию функций и роли рекламы в условиях, когда на смену капитализму приходит *развитый социализм*, опирающийся на мощную современную индустрию, осуществляющий научно-техническую революцию, которая сопровождается динамическим расширением и обновлением сферы массового потребления и всей структуры потребностей трудящихся.

\* \* \*

Анализируя историю, сущность и содержание рекламы в США, О. А. Феофанов наглядно показывает, как начиная с 30-х годов в американской экономике складываются механизмы управления рынком посредством *манипулирования потребностями* людей, их потребительскими ожиданиями и запросами.

В работе О. А. Феофанова подробно исследуется практика создания в США системы «принудительного потребления», практика постоянного целенаправленного, осуществляемого через рекламу идейно-психологического давления на сознание и чувства широких слоев населения, практика психопрограммирования не только потребительских, но и жизненных ориентаций людей.

Автор убедительно доказывает органическую связь системы «принудительного потребления» с интересами монополий. Он приводит многочисленные факты, свидетельствующие о том, что «принудительное потребление»

есть *новый* важный элемент общественной жизни в условиях развитого в индустриальном отношении капитализма. Во имя интересов корпораций, организующих массовую рекламу, реклама постоянно *искусственно форсирует* потребительские запросы и ожидания рядового американца, заставляет его активно включаться в конкурентную борьбу в сфере потребления (эту борьбу в США называют «крысиными бегами»), в борьбу за социальный престиж, обычно измеряемый в условиях капитализма количеством потребляемых человеком вещей и услуг.

Результатом развития системы «принудительного потребления» является не только чудовищный рост долгов, но и существенные, резкие *диспропорции в структуре потребления* многих слоев трудящихся (наличие дорогих автомашин при одновременной экономии на питании, на удовлетворении потребностей в сфере культуры и т. д.), а также массовые неврозы и социальные заболевания, они представляют собой проявление «комплекса неполноценности», порождаемого рекламой, которая постоянно убеждает рядового американца: если он не будет-де покупать все то, что предлагает реклама, он как личность потеряет значимость, ценность, уважение в глазах окружающих.

Реклама, манипулируя потребностями, воспитывает людей в духе «потребительского индивидуализма», когда погоня человека за вещами, предметами потребления и услугами как главными символами «успеха» оказывается средством разобщения людей, средством внедрения в их сознание, в их психику духа конкуренции, духа социального неравенства и иерархии.

Кроме того, разделы работы О. А. Феофанова, посвященные анализу функциональной роли системы «принудительного потребления» и форсирования потребительских запросов, очень важны для понимания коррелятивных связей, очевидно существующих между экономикой и общественной психологией в США и других странах развитого капитализма, — связей, получающих своеобразное отражение в многочисленных вариантах теории «психологической экономии», или «экономической психологии».

Эти теории, которые не могут не вызывать интерес марксистов—экономистов, социологов и психологов, становятся предметом критического обзора в работе О. А. Феофанова. И здесь немалая заслуга автора, тем более что в нашей литературе эти теории и реальные процессы,

в них отражаемые, почти не были объектом специального анализа<sup>1</sup>.

Особенно подробно и обстоятельно в работе О. А. Феофанова исследуется *идеологическая роль* «потребительской психологии», распространяемой посредством рекламы в широких слоях населения США (отвлечение масс от острых социальных проблем, разобщение трудящихся, воспитание в них духа потребительского индивидуализма и т. д.). Здесь хорошо показано, как вещи, товары, обладание ими, возрастание объема их потребления превращаются рекламой в основные критерии социального благополучия индивида и общества в целом, в главные цели жизни и социального развития; показано, как создаются в сфере рекламы «образы» вещей и товаров, на деле несущих в себе определенные идеологические «ценности». Реклама вещей, товаров, услуг оказывается рекламой «американского образа жизни», рекламой стандартов и «ценностей» буржуазной идеологии.

Многочисленные фактические данные, приводимые в работе О. А. Феофанова, со всей очевидностью говорят о том, что осуществляемая с помощью коммерческой рекламы практика «принудительного потребления», практика постоянной интенсификации, постоянного форсирования потребительских ожиданий и запросов рядовых американцев дает свои плоды.

И бесспорным результатом этой практики является *быстрый рост* и расширение структуры потребностей все более широких слоев населения США, т. е. быстрый рост и расширение структуры тех конкретных и разнообразных требований, которые рядовые американцы предъявляют сегодня к сфере потребления, к окружающей их жизни.

Конечно, этот процесс нельзя объяснить лишь воздействием коммерческой рекламы. Огромное влияние на него оказывает научно-техническая революция и связанное с ней увеличение производительности труда, а также ускоренное обновление ассортимента потребительских благ, в свою очередь стимулируемое научно-технической революцией. Значительное воздействие на этот процесс оказывает и развитие самосознания широких трудящих-

<sup>1</sup> В общей форме эти теории подвергнуты анализу в статье доктора экономических наук Г. П. Черникова, посвященной концепциям французских экономпсихологов, которая опубликована в «Вопросах философии», 1972, № 2.

ся масс, осознание ими своего права на резкое улучшение качества жизни, в том числе на резкое улучшение и ее материального уровня. В свою очередь это развитие самосознания органически связано с влиянием идеологии и практики победившего социализма.

Наряду с возрастанием потребностей и запросов населения США происходит очевидное ослабление, нивелировка тех существенных различий, которые наблюдались в уровнях потребностей и запросов, присущих разным слоям и группам населения. «Модели» и «образцы» потребления, считавшиеся ранее характерными лишь для довольно узкого и более высокооплачиваемого слоя населения, например для интеллигенции, технических специалистов, становятся, так сказать, общепринятыми «моделями» и «образцами» потребления, ассоциируются в сознании широких отрядов трудящихся, в том числе рабочего класса, с представлениями о «нормальном» и «естественном» уровне потребления, на который каждый человек имеет бесспорное право.

Этот очень важный процесс в последнее время обратил на себя внимание ряда советских исследователей. Так, Г. Дилигенский в статье «Рабочий класс на новых рубежах»<sup>1</sup> дает очень интересный анализ этого явления. Он убедительно показывает, что сегодня для промышленного рабочего, занятого преимущественно физическим трудом, роль образца или «референтной группы» в области потребления играют не только его соседи по цеху, но, например, техники. «Данная ситуация,— пишет Г. Дилигенский,— существенно отличается от тех исторических условий, при которых потребительский стандарт и культурные нормы работы формировались в основном в рамках замкнутой и однородной социальной среды, в своего рода «пролетарских гетто». Она значительно убыстряет процесс «возвышения потребностей» рабочего класса, вносит серьезные качественные сдвиги в систему мотивов его общественного поведения»<sup>2</sup>. Г. Дилигенский, характеризуя факторы, влияющие на эволюцию массовых материальных потребностей и ослабление различий между потребительскими установками отдельных социальных слоев и групп населения, подчеркивает, что «роль нивелирующего фактора играет в данном случае потребность

<sup>1</sup> «Вопросы философии», 1973, № 3.

<sup>2</sup> Там же, стр. 110.

капиталистического производства в устойчивом массовом потребительском спросе, возрастающая по мере расширения его масштабов. Органическим элементом функционирования капиталистической экономики становится формирование «среднего» потребительского стандарта, сама усредненность, всеобщность которого является гарантией, что он будет определять поведение не каких-то ограниченных групп потребителей, а основной их массы»<sup>1</sup>. И работа О. А. Феофанова свидетельствует об огромной роли коммерческой рекламы в практическом осуществлении этой тенденции, типичной для капиталистической экономики США.

Поэтому всесторонняя диалектическая оценка функциональной роли рекламы, ее последствий предполагает оценку самого факта убыстряющегося роста запросов и ожиданий широких слоев населения в сфере потребления, а также факта «омассовления» все более высоких стандартов потребления, их превращения в общепринятые стандарты.

Как известно, эти факты становятся объектом острых идеологических дискуссий. Апологеты госмонополистического капитализма пытаются использовать их как аргумент в защиту своих утопических схем «трансформации» капитализма в общество «всеобщего благосостояния». Леворадикалистски настроенные социальные критики, вроде Г. Маркузе, связывают рост потребностей и сдвиги в сфере массового потребления лишь с угрозой развития психологии «потребительства» и видят в них признаки «обуржуазивания» рабочего класса США.

Конечно, буржуазная идеология и коммерческая реклама, являющаяся мощным средством пропаганды буржуазной идеологии в массах, стремятся канализировать быстрый рост массовых потребностей в русло «потребительского индивидуализма». Но совершенно ясно, что коммерческой рекламе не удастся осуществить эту задачу целиком и полностью. Каковы те объективные тенденции, которые мешают ее осуществлению? И здесь необходимо принять во внимание следующее: при общем быстром росте потребительских запросов и ожиданий, при восприятии массами людей весьма высоких потребительских стандартов (в качестве «нормальных» и «требуемых») значительные слои американского населения на

<sup>1</sup> «Вопросы философии», 1973, № 3, стр. 110—111.

практике оказываются не в состоянии реализовать свои запросы, ожидания, удовлетворить свои требования. Обнаруживается и углубляется несоответствие между потребительскими установками, воспринятыми сознанием десятков миллионов людей, и реальным жизненным уровнем этих людей, определяемым в рамках капитализма их социальным, классовым бытием.

Отсюда возникают в массовых масштабах в среде трудящихся настроения неудовлетворенности реальными условиями жизни, реальным социальным положением в системе капитализма, который *на деле* не уничтожает резких контрастов в сфере доходов и потребления, не уничтожает тенденции к поляризации роскоши правящих классов и бедности наиболее эксплуатируемых слоев (бедности, естественно измеряемой в соответствии с высоким уровнем производства и средних потребительских стандартов).

При этом настроения неудовлетворенности уровнем потребления не только не проходят по мере научно-технического прогресса и развития масштабов массового производства товаров широкого потребления, а, наоборот, усиливаются, ибо разрыв между быстро развивающимися ожиданиями и запросами, с одной стороны, и темпами реального улучшения уровня жизни — с другой, *углубляется*.

И, несмотря на старания буржуазной идеологии и коммерческой рекламы использовать растущую неудовлетворенность прежде всего для активизации покупательского спроса населения, для форсирования и ускорения темпа «крысиных бегов» в сфере потребления, эта неудовлетворенность объективно проявляется также в росте борьбы трудящихся за свои права, в росте забастовочного движения, наблюдаемого в 70-е годы в США, наконец, в том, что становится все более острой и значимой социальная критика в адрес современного капитализма, в адрес типичных для него законов распределения и форм социального классового неравенства.

Кстати, забастовочное движение в США в начале 70-х годов наглядно свидетельствует о том, что серьезно повысился уровень требований американских рабочих: чисто экономические требования достигли невиданных ранее масштабов, например рабочие требуют повышения зарплаты на 20 и даже на 30—35 процентов. Одновременно вопреки разговорам об абсолютном «обуржуазивании»

рабочего класса эти экономические требования все чаще стали включаться в более широкий комплекс требований: часто ставится вопрос о радикальных изменениях в политике капиталистического государства и в социально-правовом положении трудящихся<sup>1</sup>.

Все эти процессы, видимо, тоже должны стать объектом специальных исследований, учитывающих диалектику влияния рекламы, влияния противоречивого, косвенного, объективного, нередко не зависящего от намерений тех, кто организует рекламу. Анализ работы О. А. Феофанова неизменно приводит к этому выводу.

\*

О. А. Феофанов посвящает ряд разделов своей работы исследованию того, как способы и методы идейно-психологической манипуляции массовым сознанием, разработанные коммерческой рекламой, используются сегодня в *политической* пропаганде в США. Он дает развернутый анализ механизмов *политической рекламы* — рекламы определенных политических (внутриполитических и внешнеполитических) программ и мероприятий, проводимых правительством США, рекламы политических лидеров и кандидатов, выставляемых основными политическими партиями в ходе избирательных кампаний. Он подробно исследует практику использования политической рекламы, выработанную в ходе всевозможных выборных кампаний в США. Реклама исследуется им как средство воспитания американцев в духе политического конформизма, шовинизма, антикоммунизма.

При этом автор, с нашей точки зрения совершенно оправданно, обращает особое внимание на разоблачение применяемых в рекламе приемов и методов манипулирования *духовным миром* человека и его поведением.

В качестве главного объекта исследования автор справедливо выбирает приемы и методы не всегда заметного, чаще даже нарочито замаскированного, постепенного и систематического психологического воздействия на умы и чувства людей, воздействия, которое он, на наш взгляд, удачно определяет понятием «психопрограммирование». В этой связи большой интерес представляют разделы работы, в которых подробно показано, как коммерческая реклама и опирающаяся на ее опыт политическая пропаган-

<sup>1</sup> Об этом см. подробно в той же статье Г. Дилигенского. «Вопросы философии», 1973, № 3, стр. 103—106.

да США используют в своих интересах те особые формы психической деятельности, которые обычно остаются *неосознанными* для самого субъекта этой деятельности, в данном случае являющегося объектом внешнего манипулирования.

Давая анализ теории З. Фрейда, на которую опирается буржуазная реклама, автор вскрывает и выявляет в деталях и иллюстрирует многими примерами те приемы, которые реклама и пропаганда США применяют для воздействия на все уровни психической жизни человека.

В связи с критическим анализом техники психопрограммирования О. А. Феофанов обращает особое внимание на механизмы *вытеснения* — из сферы сознания в сферу бессознательного — различных вполне рациональных соображений, опирающихся на личный опыт и здравый смысл человека, соображений, которые оказываются препятствием для манипулирования, предупреждают человека против совершения поступков, настоятельно требуемых от него манипулятором. Речь, например, идет о механизмах психологического «блокирования» или вытеснения в сферу бессознательного соображений, опасений человека, мешающих ему рабски следовать системе «принудительного потребления», покупать те или иные рекламируемые товары. Речь идет о «вытеснении» доводов здравого смысла и сомнений, которые естественны для человека, много раз уже обманутого в сфере политики. Эти доводы, сомнения и соображения учат человека не доверять политической пропаганде, рекламирующей того или иного кандидата господствующих буржуазных партий.

Надо сказать, что механизмам «вытеснения», исторически впервые выявленным в рамках психоанализа, в нашей психологической и социально-психологической литературе не очень повезло. Лишь в последние годы стали появляться, и то немногочисленные, работы советских психологов (прежде всего надо упомянуть работы Ф. В. Бассина), исследующие действие этих сложных механизмов. Такой недостаток внимания к сложным, противоречивым реальным формам и процессам психической жизни, о которых упоминалось выше, вызывает сожаление, тем более что в США и капиталистических странах Европы данные формы и процессы не только подробно и профессионально изучаются, но и широко, систематически используются в практике манипулирования сознанием и поведением широких слоев населения, манипулирова-

ния, осуществляемого коммерческой рекламой и политической пропагандой. Причем изучаются и используются не только механизмы «вытеснения», но и другие механизмы психической жизни личности, которые самой личностью могут не осознаваться. Это, например, механизм перенесения или проекции — «перенос» тех или иных болезненных ощущений и чувств личности на объекты, объективно не являющиеся причинами, источниками или стимуляторами ранних болезненных ощущений и чувств. Как известно, в общественной психологии США и практике рекламы болезненные настроения и фрустрации рядовых американцев, порожденные теми или иными кризисными процессами, которые объективно присущи системе современного капитализма, «переносятся» на те или иные этнические или социальные группы: на негров, на «красных», на «непокорную молодежь» и т. п.

В США и странах Западной Европы серьезно исследуются и прагматически используются механизмы психологической «сублимации» — т. е. перенесения в сферу «потребительства», в сферу сексуальной жизни человека, в сферу развлечений — энергии социального бунтарства, а также настроений протеста против социальных условий, не позволяющих массам трудящихся проявить творческую энергию в сфере труда или в сфере управления. Как известно, такая «сублимация» в последние годы стала объектом социально-критической мысли, получив наименование «репрессивной толерантности».

Очевидная заслуга автора монографии состоит не только в том, что он разоблачает практику использования вышеуказанных механизмов коммерческой и политической рекламы, но и дает детальный критический анализ обширной специальной теоретической литературы, выпущенной в США и посвященной этим проблемам. Кроме того, монография содержит интересную информацию о деятельности различных исследовательских институтов и лабораторий, в течение длительного времени занимающихся изучением тех сложных явлений психической жизни, с которыми неизбежно сталкивается сегодня любой ученый, исследующий сознание и поведение масс, личностей, механизм воспитания человека, механизм деятельности средств массовой информации и т. п.

О. А. Феофанов проявляет эрудицию и компетентность в вопросах психологии и социальной психологии, творчески использует работы советских специалистов в

этих областях (например, наследие крупнейшего советского психолога Д. Н. Узнадзе), а также исследования зарубежных специалистов.

Нам хотелось бы обратить внимание читателя и на те разделы работы О. А. Феофанова, которые посвящены критическому анализу широко используемых американской рекламой механизмов целенаправленного создания «образов» («имэджей»), — сложных образований, затрагивающих и сферу сознания человека, и сферу бессознательного, и его рассудок, и его эмоции. Автор подробно показывает, как реклама создает целостный «образ товаров», содержащий не только информацию о потребительской ценности данных товаров, но и снабжающий их дополнительными ценностными характеристиками, иногда совершенно не совпадающими и не связанными с их реальными качествами. В этом случае «образ» наделяет ту или иную вещь, тот или иной предмет способностью придавать личности социальный престиж и порождать чувство самоуважения, служить символом мужественности, хорошего вкуса или сексуальной привлекательности. При этом в результате сознательного психопрограммирования «образ вещи», «образ товара» превращается в «образ человека», что имеет место не только в самосознании и самоощущении данного индивида, но и в сознании других людей.

Сегодня, в связи с перенесением опыта коммерческой рекламы в область политической пропаганды, техника «конструирования» образов-стереотипов применяется для создания «образа» социальных групп, к которым люди относят себя или которым они подражают («референтные группы»), но которые не совпадают с их объективной принадлежностью к классам и группам, реально порождаемым социально-классовой структурой капиталистической Америки. Так «конструирование образов» («image-building») оказывается препятствием на пути к формированию классового самосознания американских рабочих и других эксплуатируемых масс.

В монографии показана техника «конструирования образов», применяемая сегодня в США для рекламы монополий («образ корпорации»), буржуазных партий («образ партии»), государственных ведомств («образ Пентагона» или «образ ЦРУ») и в целом — капиталистической системы в США («образ современной Америки»). Автор исследует сложный механизм формирования и

функционирования «образов»-стереотипов, представляющих особое социально-психологическое образование, которое объединяет эмоциональную наполненность и образную наглядность с фиксируемой в абстрактных понятиях и категориях обобщенностью.

Очень интересно ставится О. А. Феофановым проблема «обратной связи», которая существует между деятельностью рекламы, политической пропаганды, направленной на «конструирование образов», и между стихийными, спонтанными процессами, происходящими в реальном сознании масс в результате непосредственного влияния на них капиталистической действительности и ее противоречий (примером может быть связь между идеологией и психологией «потребительства», распространяемой в США посредством рекламы или «образов товаров», которые превратились в «образы людей», с одной стороны, и сознанием «товарного фетишизма», естественно возникающим в практике капитализма и столь глубоко проанализированным Марксом в «Капитале», — с другой).

Одновременно О. А. Феофанов совершенно справедливо подчеркивает, что капиталистическая идеология и пропаганда через рекламу закрепляет и активно распространяет в сознании людей стихийно складывающиеся привычки, представления, настроения, иллюзии, предрассудки и т. д.

Монография дает важную информацию о реальном состоянии сознания конкретных слоев и групп населения США, и эта информация может помочь в организации более эффективной пропаганды и контрпропаганды. Она вооружает также работников идеологического фронта конкретными знаниями идейно-психологических приемов и методов, которыми пользуются идеологи антикоммунизма и аптисоветизма.

В целом, как мы подчеркивали выше, монография О. А. Феофанова способствует научно-теоретической разработке многих сложных проблем, которые начинают все больше интересовать марксистов-обществоведов: экономистов, социологов, психологов — и которые еще недостаточно полно освещены в нашей литературе. При решении этих проблем необходимо учитывать влияние в системе современного капитализма таких ее новых элементов, как реклама.

Доктор философских наук, профессор Ю. А. Замошкин

## ВВЕДЕНИЕ

---

Соединенные Штаты Америки так же немислимы без рекламы, как Англия — без туманов, Бразилия — без кофе, а Франция — без Нотр-Дам. Реклама в США — это не просто потоп — от пиков небоскребов до подземелья метро, она неотъемлемая черта образа жизни — «американского образа жизни». Американец рождается, живет и умирает среди рекламы.

Бурное развитие рекламы в последние десятилетия превратило ее во всевластного хозяина. Указующий перст рекламы сегодня для американца, пожалуй, важнее указующего перста проповедника. Реклама претендует на роль учителя жизни, учителя упорного, настырного. Социологи подсчитали, что в среднем американец каждый день подвергается воздействию 1450 рекламных объявлений. Через одно только почтовое ведомство США ежегодно проходит 16 млрд. рекламных объявлений. «Американец живет на положении осажденного, — писал еще в 1947 г. журнал «Форчун», — причем эта осада начинается на рассвете и продолжается до тех пор, пока он не отправится спать. Почти все, что он видит, слышит, пробует, к чему прикасается, что нюхает, представляет собой попытку что-нибудь продать... Нет на земле места, где можно было бы укрыться от уличных торговцев и барышников. Единственный оазис, где можно обрести мир... это затемненная комната умирающего, и то лишь потому, что клиент уже не стоит хлопот...»

Естественно, упорная «рекламная осада» не может пройти незамеченной. «Этот постоянный поток разглагольствования, усиливающийся благодаря звуковым и визуальным трюкам, — пишет о рекламе американский социолог Макс Бретвейн, — не может не повлиять на наши отношения, привычки, стиль, манеры и мораль и,

таким образом, определить в значительной степени то, как мы живем».

Реклама в США многолика, она принимает разнообразные, самые неожиданные формы. Реклама стоит во весь рост огромными неоновыми буквами на карнизе небоскреба, стелется прохожим под ноги, написанная несмысленной краской на тротуаре; она кричит и приказывает вспышками неоновых огней, заглушая шум города; она вкрадчиво нашептывает американцу в тишине его гостиной мелким бисером газетной нонпарели. Реклама кувыркается, гримасничает, ходит на голове, напевает привязчивые мотивчики, хватается за локоть, заглядывает в глаза, льстит, соблазняет, искушает и хвастается, хвастается, хвастается.

«...Кофе Максвелл хорош до последней капли!..»

«...«Кадиллак» — ваша лучшая визитная карточка!..»

«...Делайте деньги из воздуха!» — призывает авиакомпания TWA, предлагая свои услуги.

«...Макговерн... Демократ... Для народа...» — это серия телепередач накануне президентских выборов 1972 г., сработавшая мастерами рекламы.

А вот еще:

«...Благодаря особым качествам автомобиля «Ровер» гангстерам удалось совершить крупнейшую в мире кражу... Покупайте «Ровер»!»

«...Только война может отделить мальчиков от мужчин! Записывайтесь добровольцем!..»

«...Птицеводческая фирма «Мэррей Зэретс» предлагает девушке с фигурой манекенщицы высидеть цыпленка из куриного яйца. Фирма платит 100 долларов в день и еще 1000 долларов премии...»

Между прочим, фирма получила 700 предложений...

«...Экстра Эффорд — Экстра Эрнингс» — «Дополнительное усилие — дополнительный заработок». Эти первые четыре слова, начинающиеся огромной буквой «Е», написаны на щите у входа в сталелитейный завод компании «Кайзер».

«...«общество изобилия»... «великое общество»...»

«...Готов продать левый глаз слепому. Звоните по телефону...»

С 14-го этажа универсального магазина в городе Рочестере летят, кружась в воздухе, доллары, настоящие однодолларовые купюры с приколотыми к ним приглашениями посетить магазин...

«Об идеалах нации можно судить по ее рекламе», — сказал американец Джордж Норман Дуглас (1868 — 1952).

Воистину так!

Фантастическое обилие рекламы поражает иностранца, приезжающего в США. На засилье рекламы в этой стране обратили внимание еще Владимир Маяковский («Мое открытие Америки»), Сергей Есенин («Железный Миргород»), Максим Горький («Город Желтого Дьявола»). О рекламе неизбежно упоминают и сегодня советские писатели и журналисты<sup>1</sup>. К сожалению, значительно реже пишут о ней специалисты. Исключение составляет лишь книга Н. Смелякова «Деловая Америка», где рекламе посвящено несколько интересных страниц.

Реклама стала ярким социальным явлением и привлекла внимание многих политических деятелей Запада. Характерно, что Франклин Д. Рузвельт, находясь на самом пике своей президентской карьеры, сказал: «Если бы я начинал свою жизнь сначала, скорее всего я посвятил бы себя рекламе...»

О рекламе написаны и сказаны миллионы слов, хвалебных и уничтожающих, язвительных и патетических. Вот некоторые высказывания.

Вэнс Пэккард, американский публицист и социолог: «Без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд».

Арнольд Тойнби, историк: «Я полагаю, что судьба нашей западной цивилизации зависит скорее от исхода нашей борьбы со всем, что поддерживает Мэдисон-авеню...»

Лорд Томсон, газетный магнат: «Реклама — не приправа к бизнесу, а жизненно важная составная часть нашей экономики».

Кеннет Болдинг, профессор Стэнфордского университета: «Возможен мир невидимой диктатуры, пока еще использующей формы демократического правительства».

---

<sup>1</sup> Автор данной монографии тоже предпринимал несколько попыток осветить роль американской рекламы. Так, в книге «Счастье в кредит» (издания 1966 и 1968 гг.) рекламе посвящена глава «Улыбайтесь, вы счастливы!». Кроме того, проблемы психологического влияния рекламы стали темой ряда рассказов в книге «Чужая улица» (1968 г.). Наконец, рекламе — создателю «звезд» и «кумиров» посвящена книга «Тигр в гитаре» (1970 г.).

Джон Майерс, профессор Калифорнийского университета: «Не вызывает сомнения то, что реклама, учитывая силу ее внушения, наглядность и ее возможности создавать символические ценности, играет большую роль в идеологическом конфликте капитализма и социализма».

...Вихри рекламных огней, вихри рекламных слов, напечатанных и произнесенных, кружатся над Америкой. Где рождаются эти вихри? На просторах Мэдисон-авеню — столицы американской рекламы? Или в ущельях Уолл-стрита — столицы американского бизнеса?.. Или где-то еще, может быть в роскошных особняках «саб-бербии» — загородных резиденциях сильных мира капитализма?

Что такое реклама? Кому она служит? Чего она добивается? Что она, наконец, может?

Исследованию этих проблем и посвящена данная книга.

БУРЖУАЗНАЯ РЕКЛАМА В США —  
СИСТЕМА ПСИХОПРОГРАММИРОВАНИЯ МАСС  
И МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИХ СОЗНАНИЕМ

---

РЕКЛАМА  
В СИСТЕМЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ МЕТОДОВ  
УПРАВЛЕНИЯ МАССАМИ

**О**бострение социально-экономических проблем, кризис внутренней и внешней политики США вызвали на рубеже 60—70-х годов в главной стране капитализма значительный подъем политической активности масс. Это в свою очередь обусловило более интенсивное использование монополистическим капиталом манипулятивных методов управления массами, установления над ними духовного контроля. Такой вид контроля буржуазия считает более удобным и перспективным прежде всего потому, что он тщательно замаскирован, исходит как бы «изнутри» самого индивида, не ведающего, что его «запрограммировали» на этот «самоконтроль».

Попытки установления всеобщего духовного контроля над массами, широкая практика использования манипулятивных методов управления полностью разоблачают демагогию буржуазии, якобы ратующей за свободу и демократию.

Монополистической буржуазии приходится считаться с возросшей политической сознательностью масс. Кроме того, ей приходится учитывать и значительно возросший уровень общей грамотности американского населения, уровень его информированности и т. д. Поэтому буржуазия все больше и больше старается использовать замаскированные формы влияния и контроля — манипулирование.

Манипулирование сознанием масс — явление не новое. Эксплуататорские классы на протяжении веков с тем или иным успехом использовали манипулятивные

методы управления массами. Достаточно вспомнить, что на манипулировании сознанием масс, на их психопрограммировании построен институт церкви.

Однако в последнее время стремление эксплуататорских классов использовать манипулятивные методы влияния на сознание масс значительно усилилось, превратилось в целенаправленную политику. Причина этого состоит прежде всего в том, что буржуазия не может противопоставить в борьбе идеологий убедительные аргументы в свою пользу. Защищая свою власть, она вынуждена форсировать и активизировать применение манипулятивных методов влияния на массовое сознание. Эти методы дают возможность обходить рациональную аргументацию и воздействовать на умы людей «с черного хода». Таким образом, монополистическая буржуазия прибегает к манипулированию, обороняясь от растущей политической и социальной активности народа и в то же время ее блокируя.

Интенсивному применению манипулятивных методов управления способствуют и достижения научно-технической революции. Развитие старых и появление новых средств массовой информации, особенно телевидения, применение новых методов анализа социально-политических явлений с использованием электронно-вычислительных машин, наконец, научные разработки в области психологии, социальной психологии, в том числе разработки проблем психологического воздействия средств массовой информации на людей, — все это открывает перед монополистической буржуазией известные возможности манипулирования сознанием масс.

При этом следует иметь в виду, что монополистическая буржуазия применяет манипулятивные методы управления во всех сферах жизни общества — экономической, политической, социальной, идеологической и т. д. Однако особое внимание она уделяет манипулированию сознанием масс, их духовному порабощению. Эти замаскированные формы контроля оказываются наиболее «политически рентабельными». Они дают возможность сохранить видимость активной деятельности буржуазно-демократических институтов, прежде всего такого института, как выборы. Но сами эти институты постепенно трансформируются, приспособляются к интересам буржуазии, шаг за шагом лишаются самой своей сути — тех демократических черт, которыми они обладали в пе-

риод своего создания, еще тогда, когда буржуазия выступала с прогрессивными идеями. Буржуазно-демократические институты превращаются в прямое орудие диктатуры монополистического капитала.

Заметную трансформацию претерпел и институт буржуазной рекламы. Если вначале реклама выполняла лишь функции «информатора» о товарах и услугах, то в наше время вследствие небывалого обострения конкурентной борьбы на капиталистическом рынке реклама стала одним из важнейших орудий в этой борьбе, превратилась в изощренную систему психопрограммирования масс и манипулирования их потребительскими запросами. Внедряя в массы так называемую потребительскую психологию, выгодную в конечном счете бизнесу, определяя систему ценностей капиталистического общества, буржуазная реклама помогает монополистической буржуазии с определенной эффективностью манипулировать сознанием масс.

История знает немало теоретиков, обосновывавших правомерность манипулятивных методов управления обществом. Так, соображения о том, что государство, политическая власть представляют собой высшую самостоятельную ценность, а «подданный» — лишь «объект манипулирования», были высказаны еще Макиавелли (1469—1527).

Капитализм на всем протяжении своей истории манипулировал сознанием масс, его методы воздействия на массы с самого начала были обманом народа и служили антинародным целям. Но особенно много апологетов манипулирования сознанием масс появилось в конце прошлого века, когда капитализм стал превращаться в империализм.

Для развития и оправдания методов манипулирования сознанием масс широко использовались антинародные концепции французского социолога Гюстава ле Бона. Он считал, что в результате промышленной революции и урбанизации решающую роль в жизни общества стала играть «толпа». Будущее представлялось ему «эрой масс». Характеризуя специфику «толпы», ле Бон и его последователи отмечали, что «толпа» стихийна, что она якобы не руководствуется в своих действиях традициями, культурным опытом, ее действия выходят за рамки норм и не могут быть предсказаны. В «толпе», по ле Бону, отсутствуют социальная организация, разделение труда, систе-

ма лидерства, в ней исчезают индивидуальные различия, «разнородное утопает в однородном», наружу прорываются общие для всех подсознательные импульсы. Единство чувства и идей устанавливается не с помощью разума, а с помощью внушения, имитации или вербального заражения (контагиозности).

Концепции ле Бона были развиты его учениками и последователями, в первую очередь Тардом и Сигеле. Тард сводил поведение «толпы» к примитивной взаимной подражательности, уподобляя ее стаду животных. Сигеле в свою очередь считал, что в «толпе» силы соединенных людей не суммируются, а взаимно вычитаются. При этом и Тард, и Сигеле утверждали, что в «толпе» зло берет верх над добром, во главе «толпы» обычно становятся злодеи. Вслед за ле Боном и другими буржуазными учеными Тард и Сигеле утверждали, что люди, соединенные в «толпу», действуют неосознанно, исключительно под влиянием эмоций и инстинктов.

Во всех этих концепциях проявляется свойственный буржуазной философии агностицизм, свидетельствующий о том, что буржуазия утратила веру в творческую силу разума. В то же время эти концепции отражают страх правящих классов перед выступлениями масс, которые заранее объявляются основанными не на разуме, а на темных инстинктах, подсознательных факторах и, следовательно, алогичных и бессмысленных по самой своей природе.

Методы манипулятивного управления массами опираются на широко распространенное на Западе психологическое направление буржуазной социологии. Это направление исходит из того, что жизнь общества определяется психикой отдельных индивидуумов и социальных групп. Откровенно идеалистический характер этого направления, утверждающего доминирующее положение психических факторов над социальными, очевиден. В. И. Ленин еще в одной из самых ранних работ писал о том, что марксистский тезис «о зависимости хода идей от хода вещей единственно совместим с научной психологией»<sup>1</sup>.

Наиболее яркое выражение психологическое направление буржуазной социологии нашло во фрейдизме и нео-

---

<sup>1</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 1, стр. 137.

фрейдизме, оказывающими большое влияние на характер буржуазной рекламы и пропаганды. Теория З. Фрейда, утверждающая, что человек руководствуется в основном инстинктами, эмоциями, бессознательным и, следовательно, не в состоянии оценивать ситуацию рационально, полностью оправдывает манипулирование сознанием масс. В целом же фрейдистская философия достаточно сложна, многообразна и пессимистична: утверждая, что люди в своих поступках руководствуются в основном инстинктами, а инстинкты врожденные, неизменяемы, фрейдизм отрицает возможность преобразования общества.

Манипулятивный подход к управлению массами определен всей логикой социального развития капиталистических стран, дальнейшим обострением противоречий между трудом и капиталом, растущим разрывом между интересами масс и интересами правящей «элиты».

Мир уже был свидетелем того, к чему ведет манипулирование сознанием масс, проводимое в самых крайних, циничных формах. Презрение к массам, игра на неинформированности, разжигание психоза, обращение к эмоциям, а не к разуму — все это было, как известно, характерным для нацистской пропаганды. Наиболее циничное выражение доктрина манипулятивной пропаганды получила в таких высказываниях Гитлера: «Большие массы людей скорее падут жертвой большой лжи, чем маленькой»; «Вся реклама, лжет ли она в области бизнеса или же в области политики, принесет успех, если будет постоянно повторяться на протяжении длительного времени». Однако при этом Гитлер подчеркивал: «Легче всего одержать победу над здравым смыслом с помощью террора и силы».

Идеолог нацистской партии Геббельс был убежден, что массы не способны критически оценивать пропаганду. «Национал-социалисты, — говорил он на одном из заседаний в министерстве пропаганды и просвещения, — никогда не пытались завоевать на свою сторону интеллигенцию». И действительно, нацисты направляли свою пропаганду на якобы «неспособные мыслить критически массы», считая, что интеллигенция, «которая всегда уступает тому, кто сильнее ее», последует за «толпой». Развивая сформулированную Гитлером «теорию» «большой лжи», Геббельс подчеркивал, что для «аудитории, не способной мыслить критически (т. е. для масс. — О. Ф.)», нет необходимости делать различие между прав-

дой и ложью. Отсутствие правды фашистская пропаганда пыталась компенсировать каждодневным повторением лжи. «Постоянное повторение, — поучал Геббельс, — является основным принципом всей пропаганды».

Крах гитлеризма показал политическую несостоятельность манипулятивных методов управления массами. Однако в основе своей доктрина, на которую опирается манипулирование, не претерпела существенных изменений. Буржуазные политики и идеологи по-прежнему представляют массы в виде «стада», которое должен умело пасти пропагандистский «пастух».

Бесспорно, многие методы убеждения и пропаганды, отработанные и усовершенствованные господствующими классами на протяжении веков, достаточно эффективны и сейчас. Но трудности, которые испытывает буржуазия в идеологической борьбе против социализма, вынуждают ее пересматривать арсенал своего пропагандистского оружия, всесторонне обновлять его.

Особое внимание уделяет буржуазия поискам скрытых, замаскированных методов управления массами. Она стремится найти способ эффективно манипулировать сознанием масс, т. е. с помощью внешнего воздействия направить их поведение вопреки их собственным объективным интересам, «запрограммировать» массы таким образом, чтобы они не могли представить серьезной угрозы капитализму. Подобно тому как программируются современные ЭВМ, в чей электронный «мозг» вводится соответствующая информация, так и капитализм стремится «запрограммировать» поведение народных масс, вводя в их сознание только ту информацию, которая ему выгодна. Программирование сознания, программирование высшей формы психики человека — вот истинные цели буржуазии, стремящейся обеспечить «негласный» и в то же время «самообеспечивающийся» контроль над поведением масс. Психопрограммирование в современных условиях буржуазного общества проводится незаметно, исподволь, постепенно. Буржуазия стремится к тому, чтобы массы не ощущали целенаправленного воздействия на психику, в конечном счете влияющего на их поведение. В результате значительные массы американцев и не подозревают даже, что их поведение в заметной степени определяется не только их собственными, но и «подсаженными» в их сознание мотивами, которые, однако, воспринимаются человеком как его собственные. Термин «психопрограм-

мирование», еще не так давно использовавшийся только фантастами в их устрашающих картинах будущего, получает все более реальный смысл в современной идеологической борьбе.

Управление сознанием масс с помощью радиоволн, биотоков, с помощью особого направленного воздействия на психику давно уже стало тривиальным сюжетом в сочинениях фантастов Запада. Проникновение в мысли людей, контроль за этими мыслями, а следовательно, и управление ими, неотвратимость и всеобщность этого контроля в разных вариациях предсказываются во многих романах о будущем. Достаточно вспомнить хотя бы тоталитарные кошмары Джорджа Орвелла в его сочинении «Тысяча девятьсот восемьдесят четвертый».

У западных фантастов рядовой человек предстает существом безвольным, не способным на сопротивление, на борьбу, послушно действующим в рамках «программы», определенной ему неким «элитарным» правительством. Какой далекий путь во мрак пессимизма проделали фантасты со времен «Острова Утопии» Томаса Мора и «Города Солнца» Томмазо Кампанеллы! Не случайно роман английского писателя Олдоса Хаксли «Новый смелый мир» — одно из первых и наиболее впечатляющих произведений, рисующих «запрограммированное» «элитой» общество будущего, был назван «антиутопией». В этом романе, вышедшем в 1931 г., Хаксли предсказывал появление такого общества, в котором правящим классам даже не понадобится манипулировать сознанием и поведением своих сограждан, ибо они будут подвергнуты соответствующей биохимической обработке еще в эмбриональном состоянии и соответствующей гипнопедии в младенческом возрасте. Хаксли предсказал развитие такого типа евгеники, который будет построен на методах искусственного оплодотворения, получения в пробирках полиэмбрионов, химического «программирования» в процессе развития эмбрионов и социального «психопрограммирования» растущих детей.

Комментируя обработку младенческих умов, Мустафа Монд, один из руководителей этого чудовищного общества будущего, сообщает, что обработка продолжается до тех пор, пока детский ум не усваивает данное суждение, пока ум не превращается в сумму этих суждений. «И не только детский ум, — говорит он, — но и ум взрослого тоже, на всю жизнь. Ум, который судит, желает и при-

нимает решения на основе этих суждений. И все эти суждения — наши суждения... Суждения, исходящие от государства...»<sup>1</sup>

Развитие капиталистического общества в США дает возможность утверждать, что многие мрачные видения Олдоса Хаксли в той или иной форме стали реальностью «американского образа жизни». Сам автор, через двадцать пять лет возвратившийся к теме своего романа, с тревогой писал в книге «Новое посещение смелого нового мира»: «Пророчества, сделанные в 1931 г., осуществляются гораздо быстрее, чем я думал. Кошмар тотальной организации, который я отнес к VII столетию после рождества Форда, выполз из безопасно отдаленного будущего и ожидает нас сейчас за ближайшим углом»<sup>2</sup>.

Еще больше поразился и встревожился бы Хаксли, умерший в 1963 г., если бы он имел возможность ознакомиться с сегодняшними достижениями генетики, биологии, химии и электроники. Уже при жизни Хаксли американские ученые интенсивно работали над проблемами биоконтроля — контроля над умственными процессами, эмоциональными реакциями с помощью биоэлектрических сигналов. В 1956 г. в Чикаго на национальной конференции по электронике инженер Куртис Шейфер из корпорации «Нордон-Китей» рассказал об огромных возможностях биоконтроля. «Самолеты, ракеты, станки, — говорил он, — уже сегодня управляются с помощью электроники, и человеческий мозг, представляющий собой особое счетно-решающее устройство, может тоже быть управляем наравне с ними. С помощью биоконтроля ученые уже изменили человеческое ощущение равновесия. У сытых животных они смогли вызвать чувство голода и чувство страха там, где им нечего бояться»<sup>3</sup>. «Высшим достижением биоконтроля, — говорил далее Шейфер, — может быть контроль над самим человеком... Контролируемому субъекту не будет дозволено думать как личности. Через несколько месяцев после рождения хирург встроит под скальпом каждому ребенку розетку и электроды, проведенные в определенные ткани мозга... Чувства ребенка и мускульная деятельность могут регулировать-

<sup>1</sup> A. Huxley. The Brave New World. London, 1932, p. 33.

<sup>2</sup> A. Huxley. The Brave New World Revisited. London, 1957, p. 12.

<sup>3</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders. New York, 1959, p. 287.

ся или же находиться под полным контролем биоэлектрических сигналов, посылаемых передатчиками, контролируемые в свою очередь государством»<sup>1</sup>.

Фантастика? Пока да. Но вспомним о дающих простор воображению опытах американского профессора Хозе Дельгадо в научно-исследовательском центре университета в Атланте, штат Джорджия, где разрабатывается так называемый телестимулятор мозга. Хозе Дельгадо вживил электроды в мозг обезьяны и с помощью радиосигналов на расстоянии смог не только в известной степени контролировать ее поведение, но и руководить им, вызывая у обезьяны по своему желанию аппетит, страх, агрессивность и т. д. Дельгадо пошел дальше и поручил руководить поведением обезьяны электронно-вычислительной машине, запрограммировав ее соответствующим образом. Так фантастические видения выплывают из тумана вымысла и оборачиваются по-деловому сухими данными научных опытов.

Будущее открытий в области контроля над сознанием человека в мире капитализма не может не тревожить либерально настроенных ученых Запада. Ведь каждое такое открытие дорисовывает контуры сверхоружия будущего — тотального контроля над сознанием масс. Не так давно стало известно, что английский ученый Питер Харпер, проводивший опыты над крысами и открывший пути к тому, что условно можно назвать «пересадкой памяти», решил прекратить дальнейшие научные исследования. В результате экспериментов Питер Харпер смог выделить и химически синтезировать молекулы, несущие с собой условные рефлексy.

«Следуя по этому пути, — говорит Питер Харпер, — мы можем научиться выделять химические соединения, соответствующие всем эмотивным состояниям мозга и порождающие гнев, страх, любовь, гордость, ревность и т. д. Впрыскивая полученные вещества живым существам, мы можем по своему усмотрению делать их злыми, трусливыми, спесивыми, влюбленными и т. д. Иными словами, мы сможем создавать целые племена чудовищ, в психике которых будут доминировать те или иные черты, привитые им насильно. Вот здесь-то и дает себя знать опасный аспект нашей работы. Представляете себе диктатора, тирана, заставляющего ученых прививать

---

<sup>1</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 287.

своим подданным ростки покорности или страха? Или влюбленного, который пожелает привить отвергнувшей его девушке молекулу страсти? Здесь мы уже вступаем в область неожиданных превращений. И самое меньшее, что мы можем сделать, если мы подходим к делу сознательно, — это прекратить опыты до тех пор, пока не будет уверенности, что мы сможем взять под контроль, хотя бы частично, джинна, выпущенного из бутылки».

Конечно, решение Питера Харпера прекратить дальнейшие научные исследования довольно наивно прежде всего в силу того, что развитие науки неодолимо и необратимо. Но сам по себе этот факт симптоматичен.

Говоря об исследованиях в области деятельности мозга, известный американский психолог Дэвид Креч пишет: «Как и во всякой сфере исследования, каждое крупное дополнение к нашим знаниям неизбежно рассматривается с точки зрения того, какую новую силу оно придает возможностям контроля. При изучении деятельности мозга накопление знаний означает увеличение возможностей контролировать мысли человека...»<sup>1</sup>

Писатель-фантаст Хаксли предсказывал как чрезвычайно отдаленное будущее то время, когда «психопрограммирование» детей станет инструментом, с помощью которого будет определяться характер общества. Но вот в 1967 г. в США вышла книга не фантастов, а ученых-социологов, футурологов Германа Кана и Энтони Винера «Год 2000-й». Авторы этой книги утверждают, что в будущем «психопрограммирование» в детском возрасте достигнет такого уровня, что не потребуются другие средства социального контроля. Правительства, считают авторы, будут знать о каждом гражданине больше, чем его собственная семья. Вся его жизнь будет записана на магнитную пленку в соответствующем «центре», представляющем собой гигантскую электронно-вычислительную машину, причем эта запись будет включать все данные, начиная от рождения человека и кончая образованием, трудовой деятельностью и личными привычками<sup>2</sup>.

Эти прогнозы свидетельствуют о том, что капитализм старается использовать достижения науки и техники прежде всего для сохранения и упрочения своего гос-

---

<sup>1</sup> H. Kahn and A. Wiener. The Year 2000. New York, 1967, p. 110.

<sup>2</sup> Ibid., p. 349.

подства. Возникает парадокс: развитие науки используется для того, чтобы остановить развитие общества.

Капиталистическое общество США неотвратимо идет по пути установления «контроля над мыслями», бесцеремонно вторгаясь в личную жизнь американцев. Составление досье на американцев стало обычным явлением, и суть не в том, создаются ли эти досье в госдепартаменте, Пентагоне, ФБР, ЦРУ или же в бесчисленных кредитных компаниях, выясняющих кредитоспособность своих клиентов, а также и тех граждан, которые, возможно, ими станут. Суть в том, что в ближайшие годы такие досье будут составлены почти на все население США. Шпионаж и слежка, подслушивание телефонных разговоров и опросы соседей наряду с другими формами вторжения в личную жизнь американцев с целью установления «контроля над мыслями» стали нормой «американского образа жизни».

Но возвратимся к прогнозам футурологов.

Герман Кан и Энтони Винер предсказывают «контроль над мыслями» с помощью всевозможных химических препаратов<sup>1</sup>. Уже к 2000-му году, утверждают они, использование химических средств может дать возможность контролировать не только поведение отдельных людей, но и массы народа, причем контроль может проводиться без согласия самих масс: эти химические средства могут быть растворены в воде, в пище, в воздухе...<sup>2</sup>

Конечно, во многих предсказаниях ученых Запада чувствуется фетишизация достижений научно-технической революции, безмерное преувеличение возможностей «психопрограммирования» и манипулирования сознанием масс. Буржуазные социологи рассматривают эти проблемы главным образом под углом зрения биологического регулирования, недооценивая процессы целеобразования в сознании людей, влияние на сознание объективных факторов.

И все же было бы недальновидным отрицать тот факт, что достижения в области электроники, химии,

---

<sup>1</sup> Еще в 1966 г. доктор Стэнли Йоллс, директор «Национального института психического здоровья», заявил в сенатском подкомитете, что в следующие 5—10 лет количество и ассортимент всевозможных лекарств, воздействующих на мозг, увеличится примерно в 100 раз (*H. Kahn and A. Wiener. The Year 2000*, p. 110).

<sup>2</sup> *H. Kahn and A. Wiener The Year 2000*, p. 110.

генетики и психологии открывают большие возможности для направленного (химического, физического и психологического) влияния на поведение человека. Вот, к примеру, какие планы выдвигает комитет экспертов научно-исследовательского центра американской «Рэнд корпорейшн»: 1) использование ненаркотических химических веществ для изменения поведения и характера (с 1980 г.); 2) коренные сдвиги в области излечения психических заболеваний (1980—1990 гг.); 3) усиление мыслительных способностей с помощью химических стимуляторов (1980—1990 гг.); 4) физико-химическое вмешательство в механизм памяти (1990—2000 гг.); 5) практическое использование анабиоза при длительных космических полетах (2000—2010 гг.)<sup>1</sup>.

Разумеется, реальные возможности «психопрограммирования» широких народных масс с помощью химических средств, генетической хирургии или с помощью биоконтроля следует отнести к довольно отдаленному будущему. Но капитализм не может ждать. Ему нужен контроль над мыслями масс сегодня, сейчас. И осуществление этого контроля монополистическая буржуазия возлагает на «психопрограммирование».

Под «психопрограммированием» следует понимать не прямое, не явное, а скрытое, постепенное и систематическое воздействие на психику людей, в первую очередь на эмоциональные и бессознательные сферы, и в целом направленное против объективных интересов масс.

Скрупулезное изучение психологии человека открывает буржуазным ученым новые возможности манипулирования сознанием.

Вот пример того, какие новые возможности открывает использование одной только семантики для замаскированного воздействия на психику людей. Несколько лет назад крупнейшее рекламное агентство «Дж. Уолтер Томпсон» провело с экспериментальной целью зондаж общественного мнения по политическому вопросу. Группе достаточно образованных людей был задан вопрос: «Полагаете ли Вы, что закон должен быть изменен таким образом, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и по окончании их президент не мог быть переизбран?» 60 процентов опрошенных

<sup>1</sup> См. П. Симонов. Знание против зла.— «Литературная газета», 21 октября 1970 г., стр. 12.

заявили, что они против изменения закона. «Тот же самый вопрос был задан аналогичной группе людей (с тем же образовательным цензом и того же социального положения) в слегка измененной форме: «Предпочли бы Вы, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и чтобы по окончании их президент не мог быть переизбран?» Результат оказался невероятным: 70 процентов опрошенных высказались в поддержку проекта»<sup>1</sup>.

В чем же дело? Ведь у людей спрашивали об одном и том же. Оказывается, секрет состоял в том, что во втором вопросе отсутствовал глагол «изменить». Между тем именно этот глагол вызывает ощущение неуверенности, неизвестности, определенного риска. Первая группа отвергла идею реформы власти совсем не потому, что она была против продления президентского мандата, но исключительно из-за инстинктивной враждебности к слову «изменение», порождающему комплекс неуверенности.

Об активизации попыток капитализма воздействовать на психику народных масс, о попытках, выдающих идейное бессилие буржуазии, Генеральный секретарь Коммунистической партии США Гэс Холл писал: «Идеологи капитализма, анализируя политические и идеологические явления, пытаются изобразить дело так, будто американский народ стал жертвой тяжелого психического недуга. Этой оценке соответствуют и новые «чудодейственные целебные средства» — психологические трюки, попытка массового гипноза с помощью пустых банальностей и демагогических утверждений. Но это лишь еще одно свидетельство банкротства буржуазной идеологии»<sup>2</sup>.

Основным каналом этих «психологических трюков» и «попыток массового гипноза» в наше время стали средства массовой информации, в первую очередь телевидение. Правящие классы увидели в них мощнейшее средство управления массами. «Используя свой контроль над средствами массовой информации, над культурой и развлечениями, — говорится в новой Программе Коммунистической партии США, — крупный бизнес превращает их

<sup>1</sup> См. «За рубежом», 1964, № 19, стр. 29.

<sup>2</sup> Гэс Холл. Меняющийся образ мышления. — «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 1, стр. 15.

в каналы извлечения прибыли и орудия классового правления»<sup>1</sup>.

Модный на Западе американский философ Маршалл Маклюэн, к примеру, считает, что средства массовой информации, превратившие по его представлению земной шар в «одну большую деревню», обладают неограниченной силой для «психопрограммирования масс», для воздействия на их системы ценностей. Он предсказывает наступление такого времени, когда «мы сможем на следующей неделе запрограммировать на двадцать часов больше телевизионных передач для Южной Африки, чтобы уменьшить температуру племен, которая поднялась из-за радиопередач на предыдущей неделе. Целые культуры могли бы программироваться так, чтобы их эмоциональный климат постоянно оставался стабильным, совсем как поддерживается равновесие в торговой экономике мира»<sup>2</sup>.

Конечно, действенный инструмент «психопрограммирования» — это прежде всего буржуазная агитация и пропаганда во всех ее формах. Системой комплексного «психопрограммирования» в широком смысле является система воспитания и образования в буржуазных странах.

Но если рассматривать «психопрограммирование» в узком смысле, т. е. учитывать в первую очередь такие его специфические черты, как незаметность, незначительная дозировка, компенсирующаяся многократным повторением, апелляция главным образом к эмоциям, воздействие на бессознательное, то в настоящее время в США, пожалуй, из всей системы «психопрограммирования» народных масс оправданно выдвинуть на первый план рекламу, представляющую собой систему специфических видов агитации, основанную прежде всего на внушении<sup>3</sup>. В Соединенных Штатах вышло много обстоятельных работ,

---

«Новая Программа КП США». — «США: экономика, политика, идеология», 1970, № II, стр. 82.

<sup>2</sup> J. Jensen. A Method and Perspectives for Criticism of the Mass Media. — "Journalist Quarterly", 1960, N 37, p. 204.

<sup>3</sup> При этом под термином «внушение» следует понимать такое воздействие на психику человека, которое воспринимается им без всякой критики. В. М. Бехтерев в книге «Внушение и его роль в общественной жизни» писал: «...в понятии внушения прежде всего содержится элемент непосредственности воздействия. Будет ли внушение производиться посторонним лицом при посредстве слова или воздействия, или оно будет производиться при посредстве какого-либо впечатления или действия, т. е. имеем ли мы словес-

посвященных исследованию этого метода, представляющего собой инструмент манипулирования общественным сознанием. Термин «научные методы внушения», замечает журнал «Нейшн», стал обозначать «эффективные методы манипулирования»<sup>1</sup>.

«Психопрограммируя» народные массы, реклама поддерживает или же изменяет в заданном направлении систему материальных, а вместе с ними и духовных ценностей, создает искусственный спрос на товары, направляет активность американцев в сферу потребления, отвлекает их от социальной борьбы. Подобное «психопрограммирование» способствует стабилизации капиталистической системы как экономически, так и идеологически. «Государство, — писал американский ученый Чарльз Райх, — не желает представлять самосознание делу случая, и ничто не субсидируется столь щедро в нашем обществе, как сама коммерческая реклама»<sup>2</sup>.

В 1964 г. в ФРГ вышла книга Герберта В. Франке «Манипулируемый человек» с характерным подзаголовком «Основные принципы рекламы и формирования общественного мнения»<sup>3</sup>. Давая определение термину «манипулирование», Г. Франке признает, что оно направлено против объективных интересов масс. «Под манипулированием, — пишет он, — в большинстве случаев следует понимать своего рода психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено. Простейшим примером тому может служить реклама»<sup>4</sup>. И далее: «Откровенные высказывания некоторых специалистов лишают рекламу личины той безобидности, которую за ней до недавнего времени, быть может, и признавали; неприкрытая назойливость уступает место чему-то зловещему и угрожающему. Например, обнаруживается, что от льстивого, просящего и требующего голоса рекламы исходит мягкое, спо-

---

ное или конкретное внушение, везде оно влияет не путем логического убеждения, а непосредственно воздействует на психическую сферу... без соответствующей переработки, благодаря чему происходит настоящее прививание идеи, чувства, эмоции или того или иного психофизического состояния» (В. М. Бехтерев. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб., 1908, стр. 6—7).

<sup>1</sup> "The Nation", 21. III. 1966, p. 337.

<sup>2</sup> Ch. Reich. The Greening of America. New York, 1971, p. 79—80.

<sup>3</sup> H. W. Franke. Der Manipulierte Mensch. Wiesbaden, 1964.

<sup>4</sup> Цит. по: «Современные буржуазные теории журналистики». М., 1967, стр. 91—92.

койное давление — давление, которое бывает тем действительней, чем менее оно ощутимо. Оно не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать»<sup>1</sup>.

Имея в виду рекламу, американский ученый Уолтон Гамильтон писал: «Бизнесу удается лучше, чем государству, навязывать личности свои требования, потому что его приказания выглядят как выбор»<sup>2</sup>.

Буржуазные ученые видят альтернативу манипулированию в применении насилия. Уже упоминавшийся нами западногерманский социолог Г. Фрапке писал: «Методы, применяемые в рекламном деле, являются законными средствами навязывания человеку определенного поведения, в противном случае пришлось бы прибегать к методам насилия»<sup>3</sup>. Подобные взгляды неединичны. Известные американские социологи, видные специалисты в области средств массовой информации Поль Лазарсфельд и Роберт Мертон пишут: «Те, кто контролирует взгляды и убеждения в нашем обществе, прибегают меньше к физическому насилию и больше к массовому внушению. Радиопрограммы и реклама заменяют запугивание и насилие»<sup>4</sup>. А между тем манипулирование — это уже насилие, только скрытое, замаскированное, насилие над сознанием людей, заставляющее их поступать вопреки своим объективным интересам.

Применение манипулятивных методов управления массами доказывает идеологическое бессилие исторически обреченного, уходящего класса, разоблачает демагогию о буржуазной демократии, оказывающейся на поверку диктатурой монополистической буржуазии.

## РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА

Что же такое реклама? Искусство? Наука? Политика? Пропаганда?

В последнее время на Западе, особенно в США, стала явной тенденция фетишизировать рекламу, приписывать

<sup>1</sup> Цит. по: «Современные буржуазные теории журналистики», стр. 92.

<sup>2</sup> J. Rorty. Our Master's Voice-Advertising. New York, 1934, p. 2.

<sup>3</sup> Цит. по: «Современные буржуазные теории журналистики», стр. 99.

<sup>4</sup> «Mass Culture: The Popular Arts in America». Glencoe, 1958, p. 458.

ей почти мистическую силу. Так, уже упоминавшийся Маршалл Маклюэн объявил рекламу самостоятельным каналом массовой информации наравне с телевидением, радио, прессой и т. д. Он пишет о рекламе с некоторым налетом языческого мистицизма: «Реклама — это пещерное искусство XX века. Когда в 20-е годы говорили о доисторическом человеке и люди были потрясены рисунками в пещерах Эльтамира, они не замечали (как и мы сейчас) тайного окружения магических форм, которые мы называем рекламой. Подобно рисункам в пещерах, реклама предназначена не для того, чтобы на нее смотреть, а скорее для того, чтобы оказывать влияние на расстоянии, как при телепатии. Подобно рисункам в пещерах, реклама является средством не частного, а корпоративного выражения. Она представляет собой водовороты коллективной силы, необычайные виды энергии, изобретенные человеком нового племени»<sup>1</sup>.

Реклама — феномен чрезвычайно сложный. В доказательство можно предпринять попытку (именно попытку!) классифицировать рекламу по ее видам. Станет ясным, что факторы, которые можно взять за основу классификации, по существу неисчислимы. Достаточно сказать, что в книге советских исследователей торговой рекламы С. Курениной и Р. Сухановской<sup>2</sup> перечисление всевозможных видов и средств одной только печатной торговой рекламы занимает несколько страниц и при этом не претендует на исчерпывающую полноту.

Если классифицировать рекламу по ее обобщенным копечным целям, то мы увидим, что существует не только коммерческая реклама, но и реклама политическая. В последние десятилетия политическая реклама в США играет все более заметную роль. В отличие от рекламы коммерческой, навязывающей товары и услуги, политическая реклама навязывает массам политические платформы кандидатов на государственные посты и преподносит в соответствующем свете их личные качества.

Что же касается собственно коммерческой рекламы, то она делится на промышленную и торговую. Промышленная реклама — это реклама товаров или услуг, предлагаемых определенной фирмой. Реклама торговая в свою

<sup>1</sup> М. McLuhan. Culture is our business. New York, 1970, p. 1.

<sup>2</sup> С. Куренина, Р. Сухановская. Печатная торговая реклама. М., 1966.

очередь подразделяется на рекламу торговцев-оптовиков («дилеров») и рекламу розничную — рекламу, организуемую магазинами.

С точки зрения ценностей, проповедуемых рекламой, принято различать рекламу потребительскую и институциональную. Потребительская реклама — это реклама товаров, услуг и т. д. Институциональная реклама — это реклама самих промышленных корпораций, банков, государственных учреждений и т. д.

Любая реклама может классифицироваться по роду средств массовой информации, которые она использует. Реклама может быть газетной, журнальной, книжной, телевизионной, радиорекламой, кинорекламой, рекламой телефонной, почтовой, плакатной, открыточной, щитовой и т. д. Виды такой рекламы чрезвычайно многообразны. Так, в свое время реклама использовала монеты, специально перечеканенные для этой цели, и почтовые марки, на клеевой стороне которых печатались рекламные призывы. Случалось, что для рекламы типографий или бумагоделательных фирм использовались бланки правительственных организаций. В последние годы приметное место стала занимать реклама на спичечных коробках.

Вполне закономерна классификация рекламы по органам чувств, которыми человек способен ее воспринимать: визуальная, слуховая (устная), реклама с помощью запахов и т. д.

Реклама подразделяется в зависимости от масштабов ее распространения — она может быть местной, городской, общенациональной, наконец, всемирной.

Реклама классифицируется и по степени интенсивности (частоте повторения). Она может быть одноразовой, серийной (в том числе и так называемой дразнящей рекламой), собранной в единую рекламную кампанию, наконец, постоянной, ведущейся на протяжении десятилетий.

Реклама может подразделяться на рекламу, подготовленную рекламным агентством, или же на так называемую домашнюю рекламу, подготовленную самим рекламодателем.

Чрезвычайно многообразна классификация рекламы, проводимая с учетом различных психологических факторов. Перечислим лишь некоторые ее виды: реклама рациональная и иррациональная, реклама сублимальная

(апеллирующая к бессознательному), реклама, построенная на позитивной апелляции, и реклама, построенная на негативной апелляции. Реклама, апеллирующая к инстинктам, в свою очередь может подразделяться на рекламу, рассчитанную на обращение к инстинкту голода, любопытства, половым инстинктам, к страху, боязни смерти и т. д. Существует реклама напоминания, реклама утверждения, реклама закрепления. Реклама может быть рассчитана на немедленное действие (реакцию) или же на замедленное действие. Реклама может быть нацелена на создание «дополнительных психологических ценностей» обычно с помощью фабрикации и закрепления в сознании масс определенных «имэджей»<sup>1</sup>.

Многообразны формы рекламы по художественному оформлению: рекламы черно-белые, однотонные, двухтонные, многоцветные и т. д.; рекламы текстовые, рекламы с иллюстрациями и даже рекламы, использующие для привлечения внимания белое пятно.

Реклама может подразделяться на прямую и косвенную. Прямая (непосредственная) реклама одних лишь магазинов (розничная реклама) имеет следующие виды:

1. Почтовая реклама (письма, вкладыши в конверты, фолдеры, стафферы, циркуляры, почтовые открытки, фолдеры-письма, проспекты, каталоги).

2. Смешанные средства прямой рекламы: объявления, листовки и проспекты; оттиски с клише с рекламными объявлениями для газет и журналов; вкладыши в покупки, упаковки, товарные ярлыки и этикетки; подарочные сувениры с рекламой торгового предприятия.

3. Телефон<sup>2</sup>.

Реклама чрезвычайно многообразна даже в пределах одного вида. Так, визуальная реклама включает в себя так называемую небесную рекламу — рекламу, представляющую собой либо слова в небе, которые «пишут» самолеты, либо изображение, проецируемое с помощью мощнейших аппаратов на облака площадью до десяти квадратных миль, и в то же время — маленькие рекламные значки на лацкане пиджака или же наклейки на бамперах автомобилей. К тому же появляются и умножаются

<sup>1</sup> «Имэджи», как основное средство рекламы, рассматриваются подробно в специальных разделах данной книги.

<sup>2</sup> См. Ч. Эдвардс, Р. Браун. Реклама в розничной торговле США. М., 1967, стр. 126.

такие виды рекламы, которые довольно сложно классифицировать.

Вполне очевидно, что политическая реклама, как и коммерческая, может классифицироваться и по средствам массовой информации, и по широте распространения, и по психологическим факторам и т. д.

Может быть, именно многообразие форм затруднило создание единого, повсеместно признанного определения термина «реклама». «В разные времена специалисты в области рекламы давали разное толкование слова «advertising» (рекламирование), — пишут профессор Нью-Йоркского университета Чарльз Эдвардс и вице-президент крупной фирмы универсальных магазинов Рассел Браун. — При буквальном переводе они понимали рекламирование как дело привлечения внимания людей к товару, обслуживанию или магазину. Определения слова «рекламирование» были (а до некоторой степени остаются и сейчас) столь же многочисленными, сколь многочисленны сами авторы этих толкований. В результате возникла большая неясность относительно характера и целей этого орудия торговли»<sup>1</sup>.

Ч. Эдвардс и Р. Браун сообщают далее, что комитет определений американской торговой ассоциации после консультации с руководящими лицами по всем отраслям рекламирования дал формулировку, которая получила всеобщее одобрение. Эта формулировка гласит: «Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях»<sup>2</sup>.

Бесспорно, реклама прежде всего мощное оружие монополий в конкурентной борьбе. Это главное. В то же время ее всеобъемлющая масштабность, вездесущность, умноженные на научные исследования в области как общей, так и социальной психологии, ее опора на метод внушения превращают рекламу в систему «психопрограммирования» широких народных масс. Являясь служанкой монополий, реклама представляет собой систему манипулирования сознанием масс уже не только в экономических, но и в идеологических интересах класса буржуазии.

---

<sup>1</sup> Ч. Эдвардс, Р. Браун. Реклама в розничной торговле США, стр. 9.

<sup>2</sup> Там же.

Предназначенная первоначально для стимулирования торговли и выросшая в мощное орудие конкурентной борьбы монополий, в последние десятилетия реклама стала активно применяться и в конкурентной борьбе политических партий. Навязывая тех или иных политических кандидатов и, следовательно, их политические взгляды, реклама участвует в процессе формирования массового политического сознания американцев. Но и коммерческая реклама активно участвует в этом же процессе, принимая своеобразную форму так называемой социологической пропаганды — пропаганды «американского образа жизни»<sup>1</sup>.

В целом же буржуазная реклама сегодня — это довольно действенный механизм навязывания широчайшим массам той системы нравственных ценностей, которая выгодна буржуазии. При этом сама система нравственных ценностей, создаваемая рекламой, складывается прежде всего под воздействием не столько рациональных, сколько эмоциональных факторов. Особая роль отводится так называемым имэджам — соответствующе преподнесенным и акцентированным образам как товаров, так и личностей и даже целых явлений.

Действуя во всей своей совокупности, реклама, как коммерческая, так и политическая, сливается с пропагандой, выступает как одна из ее замаскированных и потому более опасных форм. Разделяя рекламу на коммерческую и политическую, мы должны иметь в виду, что в конечном счете реклама — всегда политика. Устанавливая систему ценностей, определяя потребительские приоритеты и меру потребления, даже коммерческая реклама действует во имя сохранения и упрочения существ-

---

<sup>1</sup> В отличие от традиционных форм пропаганды так называемая социологическая пропаганда действует исподволь, демонстрируя те или иные преимущества (как реальные, так и вымышленные) определенного образа жизни. С помощью социологической пропаганды, пишет крупнейший французский теоретик пропаганды Жак Эллюль, «определенное общество старается слить с собой максимальное число личностей, нивелировать поведение своих членов согласно определенным образцам, распространять свой образ жизни за границы и таким образом навязывать его иным группам» (*J. Ellul. Propaganda. New York, 1972, p. 62*). Участие рекламы в социологической пропаганде исключительно велико. Изображая в своих обращениях безоблачную жизнь американцев, она способствует насаждению «американского образа жизни».

вующей общественной системы, а вместе с ней и политического строя<sup>1</sup>.

В ряде научных работ встречаются попытки разделить рекламу и пропаганду в зависимости от социальной значимости ценностей, которые они утверждают. В таких работах реклама рассматривается лишь как распространение сведений о товарах, при этом ее кумулятивное воздействие не учитывается вообще.

Изучение взаимодействия рекламы и пропаганды в условиях буржуазного общества дает основание считать, что четкую границу между значимостью ценностей, распространяемых рекламой и пропагандой, провести невозможно. Сводить рекламу к системе, утверждающей лишь материальные ценности, отличая ее от пропаганды, как системы, утверждающей ценности духовные, было бы неоправданным. Опыт американской рекламы убедительно доказывает, что популяризация материальных ценностей, осуществляемая рекламой в исключительно широких масштабах, в конечном счете приводит к утверждению тех или иных нравственных ценностей. Так, рекламные объявления, побуждающие людей приобрести вначале один товар, за ним другой, третий и т. д., в целом внушают людям необходимость интенсивного потребления и в конечном счете создают и утверждают психологию «потребительства», которая в американском обществе приобретает значение своеобразной идеологии. Американская реклама, как и американская пропаганда, в конечном счете проповедует капитализм и способствует упрочению буржуазного политического строя.

Формируя приоритеты в ситуации выбора, реклама исподволь внедряет ту систему ценностей, которая выгодна правящему классу. В конце концов «американский

---

<sup>1</sup> Здесь автор считает необходимым сделать оговорку, что он не выступает против рекламы вообще. Разумная реклама, информирующая о товарах и услугах, необходима в условиях любого развитого общества, в том числе и социалистического. Это честная реклама, эмоциональная апелляция которой вовсе не исключает, а, наоборот, стимулирует рациональное ее восприятие. Это реклама, построенная на убеждении, а не на внушении, на уважении человека, а не на сведении его роли к роли неспособного критически мыслить существа, находящегося во власти темных инстинктов и всевозможных психических комплексов.

В данном же случае речь идет о рекламе, превратившейся в инструмент манипулирования сознанием масс, в инструмент своеобразного их принуждения, т. е. о типичной буржуазной рекламе.

образ жизни» в значительной своей части представляет собой сумму материальных и нравственных ценностей, внедряемых и рекламой. В этой связи мы уже говорили о роли рекламы в так называемой социологической пропаганде. Проповедь «американского образа жизни» в свою очередь занимает известное место в идеологической борьбе двух мировых систем. Современный антикоммунизм все чаще прибегает к попыткам навязывания буржуазного образа мыслей через пропаганду буржуазного образа жизни.

Советский ученый Ю. А. Шерковин, указывая на различие между рекламным процессом и пропагандистским процессом, которое он видит в том, что первый связан с установками отношений к конкретным вещам, материальным процессам, а второй — с установками отношений к социально значимым вопросам, в то же время справедливо отмечает: «Однако ассоциации с ценностями одного порядка не только не исключают ассоциации с ценностями другого, а, наоборот, часто сопутствуют друг другу, выступая в своеобразном диалектическом единстве. Так, систематическая реклама непрерывно расширяющегося ассортимента товаров химической промышленности неизменно вызывает ассоциации по смежности с идеями технического прогресса, роста благосостояния, господства человека над природой, т. е. с идеями, имеющими большую социальную значимость. Проследить, где кончается рекламное и начинается пропагандистское воздействие, в таких пограничных случаях оказывается очень трудно, а если абстрагироваться от чисто формальных признаков, то просто и невозможно»<sup>1</sup>.

В другой работе Ю. А. Шерковин пишет о функциональной близости рекламного процесса, осуществляемого с помощью тех же средств массовой коммуникации, и пропагандистского процесса, поскольку он также воздействует на формирование установок отношения к явлениям действительности, мнений и стереотипов поведения людей. При этом Ю. А. Шерковин отмечает сближение рекламы и пропаганды за счет пропагандистской нагрузки на рекламную деятельность: «Все яснее в современной рекламе проступают идеологические черты, а сама реклама все больше превращается из инструмента торговой информации в инструмент политики. Фактически

<sup>1</sup> «Проблемы научного коммунизма», вып 1-й М. 1968, стр. 187

реклама становится составной частью политической пропаганды»<sup>1</sup>.

Особую роль в этой пропаганде играет так называемая институциональная реклама. Институциональная реклама моложе рекламы потребительской. Что касается США, то она начала бурно развиваться там во время второй мировой войны, когда на доходы корпораций был введен федеральный налог в размере 90 процентов. Чтобы деньги не «пропадали зря» (ассигнования на рекламу учитываются как расходы и поэтому налогом не облагаются), компании, даже те, которые не производили товары для населения, стали тратить деньги на рекламу самих себя, резонно полагая, что популяризация имени корпорации пригодится в послевоенной конкурентной борьбе. Так родилась институциональная реклама, прославляющая институты буржуазного общества.

Так же как каждый человек, зачастую незаметно для себя, отрабатывает собственный образ — выбирает стиль одежды, манеру держаться, — точно так же действуют и монополии. Естественно, все они борются за популярность среди широких народных масс и поэтому стараются выглядеть заинтересованными прежде всего в народном благе.

Еще в 20-х годах, до появления институциональной рекламы, использовался один из ее элементов: компании финансировали определенные радиопрограммы, которые не содержали рекламы товаров, производимых данной компанией. В передаче лишь «скромно» указывалось, что ее «спонсор», т. е. покровитель и меценат, — компания такая-то. Программы отбирались с исключительной тщательностью. Задача состояла не только в том, чтобы популяризовать имя компании, но и способствовать созданию ее «имэджа». Так, в 20-х годах компания «Дюпон де Немур», получившая вполне справедливо прозвище «торговцы смертью», постаралась создать себе новый «имэдж». Она начала финансировать многосерийную театрализованную программу об истории США «Кавалькейд оф Америка». Вначале это были радиопередачи, затем — телевизионные программы. Телефильмы «Кавалькейд оф Америка» компания бесплатно представляла школам, и новое поколение американцев росло, воспринимая

<sup>1</sup> «Общественная психология и коммунистическое воспитание». М., 1967, стр. 210—211.

**новый «имэдж» компании — «лучшие вещи для лучшей жизни благодаря химии».** Чтобы предотвратить нежелательные ассоциации и таким образом «заптриховать» свое прозвище «торговцы смертью», компания «Дюпон де Немур» потребовала исключить из ее передач об истории США все социальные конфликты, в первую очередь войны, а также забастовки, демонстрации и т. д.

Следуя практике компании «Дюпон де Немур», компания «Дженерал электрик» финансировала создание фильма «История света», а компания Форда — фильма «Американская дорога» (об истории автомобиля). Фильмы эти тоже были бесплатно переданы школам. Даже американская биржа финансировала фильм о своей деятельности — «Что нами движет?», представляющий собой популярную рекламу и самой биржи, и американского бизнеса, и всего общества «свободного предпринимательства».

Современная институциональная реклама не столь абстрактна, какой она была на заре своего существования. Монополии, пользуясь институциональной рекламой, переходят к рекламированию своих акций, стимулируя их покупку населением. Еще в середине 60-х годов законность такой практики вызывала сомнения с точки зрения морали; журнал «Форчун» даже посвятил этим вопросам большую статью<sup>1</sup>. Сегодня эта практика прочно вошла в жизнь американского общества.

Институциональная реклама представляет собой прямую рекламу капитализма. И справедливо пишет по этому поводу Ю. А. Шерковин: «Черты привычного стереотипа, развязного и надоедливового рыночного зазывалы, желающего во что бы то ни стало всучить свой товар покупателю, сохранила сейчас главным образом потребительская реклама. Институциональная реклама, имеющая лишь некоторые черты потребительской, действует значительно тоньше, и именно она оказывается главным образом ориентированной относительно идеологических и политических ценностей»<sup>2</sup>.

Следует отметить характерное для современных США явление. Реклама, взяв на себя определенные функции пропаганды, благодаря своей небывалой интенсивности в то же время стала выступать в качестве серьезного кон-

<sup>1</sup> C. J. Loomis. Should Companies Promote Their Own Stocks? — «Fortune», December, 1965, p. 184 etc.

<sup>2</sup> «Проблемы научного коммунизма», вып. 2-й, стр. 190.

курента пропаганды в борьбе за внимание американца. Рекламная насыщенность в США в определенной степени снижает возможности эффективного восприятия массами пропаганды, как внутренней, так и исходящей извне. Пропаганда при этом рассматривается как своеобразная реклама, и при ее оценке применяются критерии оценки рекламы. Американский специалист по проблемам «психологической войны» Поль Лайнбарджер, например, считает, что интенсивная торговая реклама защищает американцев от воздействия зарубежной пропаганды. Он пишет: «...реклама воздвигла психологическую Великую стену, которая мешает проникновению в Соединенные Штаты иностранной или какой-либо другой сомнительной пропаганды и делает эту страну почти неуязвимой в случае внезапного идеологического нападения из-за океана»<sup>1</sup>. Этот вывод, очевидно, основывается на двух факторах. Первый фактор состоит в том, что поскольку реклама более понятна массам, нежели пропаганда, то внешняя пропаганда, направленная на США, должна в известной степени адаптироваться к рекламным стандартам, должна «конкурировать» в своих апелляциях с апелляциями рекламы. Второй фактор — американец настолько привык к постоянному натиску рекламы, что утратил в какой-то степени остроту восприятия и самой рекламы, и пропаганды. Учитывая, что определенная «пропагандистская неуязвимость» американца как следствие постоянного воздействия рекламы реально существует, оба этих фактора заслуживают более детального изучения.

Характерно, что в последние два десятилетия на Западе уделяется особенно серьезное внимание теоретической разработке проблем рекламы. В США этими вопросами занимаются десятки научно-исследовательских институтов, сотни рекламных агентств и компаний, исследующих эффективность рекламы. В стране выходит несколько десятков журналов и газет, посвященных проблемам рекламы<sup>2</sup>. Заметно увеличилось число книг и

<sup>1</sup> П. Лайнбарджер. Психологическая война. М., 1962, стр. 57.

<sup>2</sup> Из таких журналов следует прежде всего отметить «Advertising Age», «Marketing-Communications» (бывший «Printer's Ink»), «Journal of Advertising Research», «Journal of Marketing Research». Кроме того, рекламе посвящены постоянные рубрики в экономических журналах «Business Week», «Wall-Street Journal», «Dun's Review», «Nation's Business» и даже в журналах «общего интереса» — «Time», «Newsweek».

монографий, в которых исследуются различные вопросы, связанные с теорией и практикой рекламы, особенно взаимодействие рекламы и средств массовой информации.

Исключительное внимание уделяется в США подготовке кадров для рекламного бизнеса. В программы высших учебных заведений США включен курс по рекламе, а в коммерческих училищах на изучение рекламы отводится ежедневно около 30 минут. Программа курса рекламного дела включает в себя не только технику организации рекламы и ее методологию, но и изучение полиграфии, графики, психологии и многое другое. Учащиеся проходят курс практических занятий<sup>1</sup>.

Разработке проблем рекламы капитализм всегда уделял исключительное внимание, не скупился на исследования в этой области. В сфере рекламного бизнеса работают талантливые американские (и не только американские) психологи, философы, художники, дизайнеры, ученые самых различных отраслей знаний и, конечно, в первую очередь социологи. Рекламный бизнес, располагая по существу безграничными средствами и лучшими кадрами, смог первым провести многочисленные эксперименты и обосновать методы формирования буржуазных социальных отношений и общественного мировоззрения. И видимо, не случайно то обстоятельство, что буржуазная эмпирическая социология — самая распространенная форма психологического направления в буржуазной социологии — получила развитие именно в 20-х годах нашего столетия, когда реклама, по признанию американских специалистов, «стала наукой». Думается, что это не случайное совпадение, особенно если вспомнить, что первые исследования эмпирическая социология проводила по заказу рекламных агентств, да и сегодня эти заказы занимают первое место в научных разработках. Эти заказы направлены прежде всего на исследование конъюнктуры рынка, на изучение психологии потребителя, на определение эффективности тех или иных психологических приемов рекламы.

Достаточно познакомиться с авторитетным журналом «Джорнэл оф маркетинг рисерч», чтобы увидеть, как плотно сомкнулись проблемы социологии, психологии и рекламы. Вот названия некоторых статей, помещенных в этом журнале: «Эмпирические тесты модели поведения

---

<sup>1</sup> См. Н. Смеляков. Деловая Америка. М., 1969, стр. 102.

покупателя по Ховарду—Шету»; «Использование измерений изменения отношения при оценке выпуска на рынок нового товара»; «Личность и поведение покупателя»; «Измерения порога цен с помощью психофизики и широты восприятия»<sup>1</sup>. В этой связи логично предположить, что заказы рекламы, т. е. того же бизнеса, и определили в свое время как доминирующий эмпирический характер буржуазной социологии.

Сегодня специалисты по рекламе претендуют на психологическое руководство американским обществом. «Руководители рекламного бизнеса, — писал еще в 1958 г. Эрик Барноу, американский исследователь средств массовой информации, — стали сенаторами и дипломатами. Деятели рекламного бизнеса стали сегодня консультантами президента и политических партий. Рекламщики возглавляют «Голос Америки»»<sup>2</sup>.

Характерно, что в окружении президента США Р. Никсона немало бывших специалистов по рекламе. Это не только свидетельствует о роли рекламы в американской политике, но и еще раз подчеркивает исключительно близкое родство рекламы и пропаганды.

#### ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Первой известной письменной рекламе 2500 лет. Она была найдена в развалинах древнеегипетского города Мемфиса. Это высеченная на камне надпись: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Камень с этой рекламой хранится в одном из музеев Каира.

Однако, поскольку само слово «реклама» происходит от латинского глагола *гесламаге* — «кричать», есть все основания полагать, что рекламе письменной предшествовала реклама устная и что первой рекламой были выкрики торговца, расхваливавшего свой товар.

Не будем спорить о датах появления рекламы — она всегда сопровождала классовое общество на всех ступенях его развития. Любое оповещение о товаре, предназначенном для обмена или торговли, любое предложение услуг представляет собой рекламу. Ясно, что реклама

<sup>1</sup> «Journal of Marketing Research», November 1970, p. 427, 474; November 1971, p. 409, 460.

<sup>2</sup> E. Barrow. Mass Communication. New York, 1958.

превратилась в целый институт со своими доктринами и философией не сразу, а лишь накопив собственный опыт и заимствуя опыт из близлежащих сфер человеческой деятельности, имеющей дело с внушением, убеждением. Она заимствовала опыт ранних религий, а затем и церкви.

По рекламным объявлениям можно представить себе историю нашей цивилизации. В Древнем Риме реклама извещала о боях гладиаторов и об открытии новых бань, в средние века — о сожжении еретиков и о рыцарских турнирах. Сохранилась старинная английская газета, в которой сообщалось, что одному городу требуется... палач. А в начале 30-х годов нашего века журнал «Баллиху» поместил такое рекламное объявление: «Будь мужчиной, носи тарзаний нагрудный парик! У вас голая грудь? Вы боитесь ее обнажать? Становитесь настоящим мужчиной, купив нагрудный парик. Для блондинов — 3 доллара 50 центов, для брюнетов — на 1 цент дешевле...»

Технический прогресс тоже нашел отражение в рекламе. Если в начале XX в. компания «говорящих машин Виктор», рекламируя свои граммофоны, хвастливо сообщала: «Достаточно громко для танцев», то теперь фирмы, рекламирующие усилители звука, заявляют: «Мощность достаточная, чтобы треснули стекла в ваших окнах» или же «Мощность усилителя такова, что можно поставить в автомобиль вместо мотора».

Особенно бурно реклама развивалась в США. Первая реклама, помещенная в газете, появилась в США 1 мая 1704 г. Она была напечатана в бостонской газете «Ньюс-леттер» и состояла из трех объявлений, занимавших колонку в четыре дюйма. В первом объявлении предлагалась для продажи плантация, во втором — награда за поимку вора, в третьем сообщалось о потере двух наковален.

Забегая вперед, сообщим, что первая в США реклама, переданная по радио, появилась 28 августа 1922 г. Она передавалась по радиостанции WEAФ (теперь WNBC) в Нью-Йорке. То была десятиминутная рекомендация строить жилые дома в Джексон Хайтс — одном из районов города, и стоила эта радиореклама всего 100 долларов<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> «Reader's Digest Almanac and Yearbook 1969», p. 642.

Большой путь прошла реклама от сообщения о толкователе снов до совершеннейшего инструмента манипулирования сознанием огромных масс людей.

По мере своего развития капитализм ставил перед рекламой все более сложные задачи. Реклама способствовала развитию капиталистического предпринимательства: она шла впереди бизнеса, прокладывая ему дорогу. Капиталистический способ производства, цель которого — максимальное извлечение прибыли, потребовал от рекламы невиданного расширения рынков и принудительного накачивания товаров в уже освоенные рынки. От рекламы требовалось уже не просто сообщать о товаре, расхваливать его, но создавать новые психологические ценности, изменять отношение людей к приобретению товаров.

Уже в середине XIX в. капиталистическое производство поставило перед рекламой новую задачу — преобразовать всю систему торговли. Капиталистов больше не устраивал отдельный продавец, занимающийся с индивидуальным покупателем. Масштабы производства требовали таких же масштабов торговли. Рекламе предстояло найти подход к массовому покупателю. Индивидуальные покупатели, собранные вместе, подчиняются другим законам, нежели каждый в отдельности. Об этом убедительно свидетельствовала развившаяся к тому времени социальная психология. И действительно, одно дело, когда продавец предлагает товар индивидуальному покупателю, и совсем другое, когда реклама, заменяющая по существу продавца, обращается к массе покупателей. Ясно, что аргументация в пользу товара, эффективная в первом случае, может оказаться не только не эффективной, но даже вредной во втором. Определенному покупателю продавец может сказать: «Этот костюм вам, блондину, к лицу. Кроме того, он вас делает шире в плечах, а в остальном — выгодно подчеркивает вашу фигуру». Апеллируя к массам, реклама не может позволить себе подобной аргументации.

Этот, быть может, несколько примитивный пример помогает понять, перед какими серьезными проблемами оказалась реклама. И решить эти проблемы было бы невозможно без участия социологов и психологов. Ведь реклама была призвана либо создавать новую разновидность социальной группы — некую «общность покупателей», либо находить способ подтвердить принадлежность покупателя к социальной группе, с которой тот себя отождествляет. В своей аргументации реклама должна была

дать покупателю гарантию того, что, если он купит тот или иной товар, он не окажется в одиночестве, а, напротив, подтвердит свою принадлежность к выбранной им социальной группе.

Задача любой рекламы, особенно широкой рекламной кампании,— обратиться к массе людей с сообщением о том, что существует определенная группа покупателей, и предложить индивидуальному покупателю присоединиться к этой группе. Исходя из специфических задач, реклама в большинстве случаев старается максимально расширить рамки этой социальной (или, как ее называют, реферативной) группы, чтобы вместить в нее наибольшее число потенциальных покупателей. Отсюда определенная «усредненность» апелляции рекламы; пропагандируя массовую продажу товаров, она стремится обратиться к возможно большему числу людей.

На протяжении XIX в. расходы на рекламу неуклонно росли. Если в 1867 г. в США эти расходы составляли 50 млн. долларов, то к 1900 г. они возросли до полумиллиарда долларов. Особенно бурный рост расходов на рекламу приходится на два последних десятилетия XX в., когда реклама стала не только неотъемлемой, но и крайне необходимой частью бизнеса: в 1950 г. расходы составляли 5,5 млрд. долларов, в 1970 г.— почти 20 млрд. долларов.

В историческом очерке рекламы нельзя обойти появление так называемых «бренд-неймс»<sup>1</sup> — постоянных названий товаров, к примеру «кока-кола», «ронсон», «паркер» и т. д. Эти названия играют огромную роль в рекламировании товаров. В наше время их «изобретение» поручено социологам и психологам. Впервые «бренд-неймс» появились во время Гражданской войны в США. То были названия патентованных лекарств, мыла, порошка для чистки домашней утвари. К началу первой мировой войны в США были уже хорошо известны «бренд-неймс» жевательной резинки, часов, шляп, бритвенных лезвий, некоторых видов пищевых продуктов, роялей и пианино. К этому времени, пишет американский социолог Дэниел Бурстин, «реклама стала техникой, наукой и профессией»<sup>2</sup>.

Поскольку реклама становилась довольно сложной частью бизнеса и сами рекламодатели не всегда могли определить, как и где рекламировать свои товары, на

<sup>1</sup> От слова «brand» — сорт или марка товара.

<sup>2</sup> J. Boorstin. *The Decline of Radicalism. Reflection of America today.* New York, 1969, p. 28.

помощь пришли первые рекламные агентства, появившиеся в середине прошлого века. Вначале это были агентства, которые следили за американскими газетами и выясняли их реальный тираж. Затем агентства стали выступать в роли представителей этих газет, оповещая промышленные фирмы о готовности той или иной газеты предоставить им место для рекламы. Одним из первых таких агентств было созданное в 1841 г. в Филадельфии агентство Волни Палмера. За свое посредничество Палмер взимал с газет 25 процентов стоимости покупаемого клиентом места плюс почтовые расходы. Бизнес оказался успешным, и уже в 1849 г. Палмер имел свои конторы в Нью-Йорке, Филадельфии, Бостоне и Балтиморе<sup>1</sup>.

Следующей вехой в развитии рекламного бизнеса в США принято считать 1869 год, когда Джордж Роуэлл выпустил «Американский газетный справочник», в котором перечислил все американские газеты (Роуэлл насчитал их 5411) и попытался указать их тираж. Джордж Роуэлл известен еще и как основатель первой профессиональной газеты, целиком посвященной проблемам рекламы. Само название этой газеты «Принтерс Инк» («Типографская краска») указывало на связь рекламного бизнеса с газетным. Впоследствии газета превратилась в журнал и выходит теперь под названием «Маркетинг-Коммьюникейшнз».

Первыми рекламными агентствами в полном смысле этого слова, агентствами, не ограничивающимися только торговлей местом в газетах, были основанное в 1864 г. агентство «Карлтон энд Смит» и созданное четырьмя годами позже агентство «Н. У. Айер энд сан». Последнее находилось в Филадельфии, его «поле деятельности» в 1877 г. ограничивалось лишь одиннадцатью религиозными газетами. Однако клиентами агентства были такие и ныне существующие компании, как «Хайрис рут бир» (пиво), «Монтгомери Уорд» (универсальный магазин), «Проктер энд Гэмбл» (мыло). Агентство Айера известно еще и тем, что в январе 1899 г. оно провело первую рекламную кампанию для фирмы «Нэшнл бисквит». Рекламиривался герметически запечатанный пакет, содержащий набор продуктов для завтрака. Фирма Айера проявила беспрецедентную по тем временам изобретательность: в кампании

---

<sup>1</sup> J. Boorstin. The Decline of Radicalism. Reflection of America today, p. 28.

комплексно использовались рекламные объявления в газетах и журналах, а также плакаты в трамваях, на улицах и, кроме того, рекламные плакаты, нарисованные красками «от руки». Кампания прошла чрезвычайно успешно: уже на следующий день по всей стране спрашивали пакетики с завтраком фирмы «Нэшнл бисквит».

В 1880 г. Н. Айер выпустил «Американский газетный ежегодник». Этот ежегодник и справочник Джорджа Роуэлла стали основными пособиями для рекламодателей (по ним определялась целесообразность размещения рекламы в той или иной газете) и прародителями современных систем «рейтингов» — систем по определению выгодности использования рекламы в тех или иных средствах массовой информации.

Интересно отметить, что рекламное агентство «Н. У. Айер энд сан» и сегодня одно из крупнейших в США. Что же касается агентства «Карлтон энд Смит», то оно в 1878 г. было приобретено Уолтером Томпсоном и стало специализироваться, впервые в истории рекламы, на продаже места не в специальных органах печати, а в журналах общего направления. К 1890 г. агентство Томпсона контролировало рекламный бизнес в 30 журналах. Сегодня это самое крупное рекламное агентство в мире.

Рекламные агентства с самого начала своего существования готовили тексты рекламных объявлений. Работа эта считалась хотя и необходимой, но малочетной. Ведь в то время главная задача агентства состояла в том, чтобы продать рекламодателю место в газете. Но уже в 80-х годах XIX в. сотрудники ряда агентств стали вкладывать в текст рекламного объявления нечто большее, чем просто информацию о товаре. Они старались составить такие тексты, чтобы приводимая в них аргументация могла убедить покупателя в достоинствах товара, и следовательно, в необходимости его покупки.

Наконец, в 1891 г. Джордж Бэттен (позднее один из основателей рекламного агентства «Бэттен, Бартон, Дёрстин энд Осборн», более известного как «Би-Би-Ди энд Оу») учредил агентство, которое стало заниматься не только посредничеством при продаже места в газете, но и подготовкой самой рекламы. Промышленным компаниям уже не надо было иметь своих «сочинителей рекламы». Создание такого агентства явилось новой вехой в развитии рекламного бизнеса: агентства стали брать на себя и «творческую» сторону рекламной деятельности.

Вначале «творческий» персонал рекламных агентств состоял из людей, сочинявших рекламу патентованных лекарств. Однако особого развития этот вид деятельности не получил. Появление в 1898 г. в рекламном бизнесе одной из самых примечательных фигур — «копирайтера», профессионального составителя рекламных текстов, связано с именем Альберта Лэскера, сотрудника рекламного агентства «Лорд энд Томас». Лэскер привлек для этой работы журналистов и писателей, и реклама стала приобретать новые качества. Выяснилось, что рекламные объявления могут быть не только информацией, но и занимательным, остроумным текстом, привлекающим потенциальных покупателей. Успех Лэскера был столь велик, что вскоре, в возрасте двадцати четырех лет, он стал партнером фирмы «Лорд энд Томас», а впоследствии — полным ее владельцем. Эта фирма существует и сейчас под названием «Фут, Кон энд Белдинг».

Уже к началу XX в. печатная реклама в общих чертах достигла современного уровня. То были уже не простые объявления о патентованных лекарствах, где вся привлекательность рекламы определялась орнаментом рамки. К тому времени полиграфия освоила полутоновые клише, а введение четырехцветной печати не только предоставило художникам неограниченные возможности, но и сделало рекламу достаточно дорогой. В связи с этим увеличилась роль рекламных агентств в поисках соответствующей газеты или журнала для данной рекламы, с тем чтобы она оказалась максимально эффективной. Это повлекло за собой необходимость предварительного изучения рынка: требовалось знать, какие товары предпочитают те или иные слои населения, какие газеты и журналы они читают. В начале века резко увеличилось количество газет и журналов, появились новые средства массовой информации, такие, как проводное радио. Расширившийся выбор средств информации и возросшая стоимость рекламы потребовали от агентств более «прицельной» работы, дифференцированного подхода при размещении рекламы.

В 1923 г. президент рекламного агентства «Лорд энд Томас» Клод Хопкинс написал первое пособие по рекламе, озаглавив его «Научная реклама». Книга начиналась примечательными словами: «Наступило время, когда реклама в руках некоторых достигла статуса науки»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> M. Mayer. Madison-avenue, USA. New York, 1958, p. 37.

Уже к 20-м годам реклама превратилась в устоявшийся трехсторонний бизнес: клиенты-рекламодатели (компании, производящие товары и уплачивающие деньги за их рекламу), агентства (готовят и размещают рекламу) и владельцы средств массовой информации (предоставляют газеты, журналы, телевидение, чтобы довести рекламные послания до сведения масс). К тому же времени складывается и система оплаты работы рекламных агентств. Система эта необычна для американского бизнеса, она — исключение.

Рекламные агентства, выступающие в роли закупщиков места в газете или времени на радио и телевидении, оплачиваются не своими клиентами-рекламодателями, а владельцами средств массовой информации, заинтересованными в продаже места для рекламы. На заре рекламного бизнеса рекламные агентства взимали 15 процентов комиссионных, которые им платили газеты от общей стоимости предоставляемого места. Однако к 20-м годам XX в. работа рекламных агентств чрезвычайно усложнилась, они стали выполнять и всевозможные работы по подготовке самой рекламы, а это, естественно, потребовало от агентств дополнительных расходов. После того как реклама стала иллюстрированной, рекламные агентства начали добавлять к своим счетам еще 15 процентов комиссионных от стоимости выполняемых работ, которые полностью оплачивались владельцами средств массовой информации по счетам, выставленным рекламным агентством. Поскольку работы по созданию рекламы были чрезвычайно разнообразными, некоторые виды работ стали оплачиваться по соглашению в виде гонорара.

Этот принцип оплаты работы рекламного агентства сохранился до нашего времени. Рекламным агентствам, получающим заказ рекламодателя, сообщают и сумму, ассигнованную на рекламную кампанию. Затем агентство рассчитывается с владельцами средств массовой информации, удерживая при этом комиссионные в размере 15 процентов от стоимости предоставляемого под рекламу места или времени и 15 процентов комиссионных от стоимости работ, выполняемых по приготовлению рекламы. К этому добавляются гонорары, которыми оплачивается по соглашению с рекламодателем часть работ.

Однако и этот принцип имеет множество вариантов. В связи с чрезвычайным разнообразием форм исполняемых агентством поручений и различной степенью учас-

тия в их исполнении современное рекламное агентство получает деньги в виде полных комиссионных, части комиссионных и гонораров по договору.

В США принято судить о масштабах деятельности того или иного рекламного агентства по общей сумме счетов, которые оно выставляет своим заказчикам. В тех же случаях, когда оплата производится в виде гонорара, к примеру за консультации или за другой вид работы, который выполняет само агентство, считается, что реальный размер этого гонорара составляет 15 процентов от якобы выставляемого счета, и соответствующая сумма приплюсовывается к сумме других счетов. К примеру, рекламное агентство получило заказ на проведение исследования рынка. За выполнение этого заказа фирма ( в данном случае промышленная фирма ) выплачивает агентству гонорар в размере, скажем, 15 тыс. долларов. В системе же учета объема работ рекламного агентства эти 15 тыс. будут выглядеть как выставленный счет на 100 тыс. долларов.

Получив деньги, рекламное агентство рассчитывается со своим персоналом, уплачивает всевозможные расходы, связанные с его деятельностью. Чистая прибыль рекламного агентства в США составляет 0,5 процента от общей суммы выставляемых им счетов<sup>1</sup>.

В конце концов это дает рекламным агентствам немалый доход, учитывая баснословные суммы, расходуемые на рекламу. Однако доходы европейских рекламных агентств составляют 2, а то и 3 процента<sup>2</sup>, что естественно, стимулирует американскую рекламную экспансию.

В последнее время обострилась борьба рекламных компаний за изменение системы оплаты их работы — все чаще они настаивают на оплате их услуг в виде гонораров. Но полная зависимость рекламного агентства от рекламодателя, с одной стороны, и владельцев каналов массовой информации — с другой, которых устраивает комиссионная система оплаты, предопределяет безуспешность радикального пересмотра системы оплаты рекламных агентств. Бесспорно, счета рекламных агентств будут неуклонно расти, и не только в связи с расширением рекламного бизнеса, но и с удорожанием различных услуг, которые оно оказывает своим клиентам. Однако это не зна-

<sup>1</sup> «Sunday Times», 22.XI.1964, p. 33

<sup>2</sup> Ibidem.

чит, что «большой» бизнес станет щедрее к своему и без того преданному слуге.

Подробный разбор системы оплаты рекламных агентств целесообразен хотя бы для того, чтобы выяснить, что термин «биллинг» обозначает лишь сумму выставяемых (обычно в течение года) счетов, а отнюдь не «оборотный капитал» и тем более не «доходы». И впредь, оценивая объем работы того или иного рекламного агентства, мы будем учитывать его, согласно принятой практике, по сумме выставяемых им ежегодно счетов.

Почти на шесть миль протянулась по восточной части Нью-Йорка, Манхэттену, Мэдисон-авеню. На одном конце этой улицы — трущобы испанского Гарлема, на другом — рекламные агентства в роскошных современных зданиях. Рекламные агентства занимают не более мили, но именно они сделали Мэдисон-авеню известной всему миру. Так же как Голливуд стал синонимом американской кинопромышленности, Уолл-стрит — бизнеса, а Пентагон — американской военной машины, Мэдисон-авеню стала синонимом американской рекламы. Впрочем, в кругу профессионалов Мэдисон-авеню часто называют «Язвенное Ущелье», имея в виду нездоровую обстановку в рекламных агентствах, вызванную жесточайшей конкуренцией.

На Мэдисон-авеню расположены административные службы двух крупнейших радио- и телевизионных компаний, около 50 агентств, поставяющих рекламу региональным трансляционным станциям, и 60 агентств, продающих рекламу тысячам провинциальных американских газет. Выведены сюда и рекламные отделы почти всех крупнейших журналов США, таких, как «Тайм», «Вог», «Эсквайер», «Нью-Йоркер».

В США существует около 6 тыс. рекламных агентств. В 1970 г. они получили 9 млрд. долларов из 20, потраченных монополиями на рекламу. Остальные 11 млрд. долларов пришлось на местную рекламу, подготовленную без помощи рекламных агентств.

Рекламные агентства далеко не равны ни по своим штатам, ни по объему бизнеса. Так, на 10 крупнейших рекламных агентств в 1970 г. приходилось почти 30 процентов всего объема рекламного бизнеса в США и на 370, входящих в АААА (Американская ассоциация рекламных агентств), — около 75 процентов<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> «Fortune», February 1972, p. 106.

Рекламные агентства на Мэдисон-авеню не довольствуются бизнесом в США. Подобно своим клиентам — американским промышленным корпорациям — они открывают филиалы и в других странах. Самое крупное в мире рекламное агентство «Дж. Уолтер Томпсон» имеет более 50 филиалов и отделений за пределами США. Какого рода эти филиалы, можно судить по тому, что английский филиал агентства «Дж. Уолтер Томпсон» — одно из самых крупных рекламных агентств Англии. Другие агентства не хотят отставать и тоже открывают свои филиалы за границей, главным образом в странах «Общего рынка». Поскольку Европа наводнена товарами американского происхождения, эти агентства используют технику своих основных контор на Мэдисон-авеню, лишь приспособивая ее к требованиям местных рынков. Филиалы американских рекламных агентств расчищают в Европе и на других континентах дорогу американскому бизнесу к местным рынкам. В 1970 г. американские рекламные агентства получили около 2 млрд. долларов из-за границы — либо от своих зарубежных филиалов, либо же за выполнение заказов зарубежных фирм<sup>1</sup>.

Обстановка, сложившаяся на Мэдисон-авеню, нездоровая: все пороки буржуазного «свободного предпринимательства» обнажены здесь до предела, конкуренция строится по принципу: «цель оправдывает средства». Погоня за новыми заказами и попытки сохранить прежние определяют основные направления деятельности рекламных агентств. Это объясняется в первую очередь тем, что рекламодатель, кроме тех случаев, когда отношения рекламодателя и агентства определяются договором (а это бывает довольно редко), может в любой момент отказаться от услуг рекламного агентства и передать заказ его конкуренту, а это неизбежно влечет за собой массовые увольнения в пострадавшем агентстве.

В погоне за заказами клиента, в надежде добавить миллионы долларов к своим счетам и тем самым увеличить свою долю прибыли рекламные агентства обливают друг друга грязью, пресмыкаются перед рекламодателями. Поэтому Мэдисон-авеню и прозвали «Язвенное Ущелье». Английская газета «Санди таймс», иллюстрируя статью о Мэдисон-авеню, поместила рисунок, на котором изображен

---

<sup>1</sup> «Fortune», February 1972, p. 106.

замкнутый круг из директоров рекламных агентств и каждый втыкает нож в спину идущего перед ним. На все это, спокойно попыхивая сигарой, смотрит рекламодатель.

«Если в новом бизнесе, которым вы занимаетесь, у вас не хватит решимости сразу же вцепиться в сонную артерию противника, вы — мышонок. Это правило относится к любому виду торговли: если у вас нет и вы не можете выработать в себе инстинкта убийцы, вам нет смысла входить в этот круг», — советовал коллегам Уильям Холден, вице-президент рекламного агентства «Фуллер энд Смит энд Росс»<sup>1</sup>.

Рекламные агентства вынуждены рекламировать прежде всего самих себя, чтобы остаться в бизнесе. Ясно, что их «покупатели» — это в первую очередь промышленники, во вторую — торговцы, и потому рекламы рекламных агентств можно увидеть только в «деловых» журналах типа «Форчун», «Бизнес уик» и им подобных. Агентства нескромно расхваливают себя, хвастаясь удачно проведенными кампаниями и намекая на провалы конкурентов.

Руководители крупных рекламных агентств на Мэдисон-авеню — исключительно высоко оплачиваемые люди в США. Так, в рекламном агентстве «Доиль, Дейн, Бернбах Инк.» первые два партнера в 1967 г. получили 117 тыс. долларов каждый, а третий партнер — 104 тыс. долларов. В рекламном агентстве «Фут, Кон энд Белдинг» председатель правления Р. Тейлор получил в том же году 100 тыс. долларов. Столько же получил и Дэвид Огилви, председатель «Огилви энд Мазер. Инк.»<sup>2</sup>. Но рекорд в величине доходов в рекламном бизнесе принадлежит известной Мэри Уэллс, основавшей собственное рекламное агентство и назначившей себе зарплату 225 тыс. долларов в год<sup>3</sup>.

Следует отметить, что работники рекламных агентств в США принадлежат к числу высокооплачиваемых лиц. Так, «копирайтер» получает в среднем от 12,5 тыс. до 30 тыс. долларов в год, заведующий отделом рекламных текстов («копичиф») — от 27,5 тыс. до 60 тыс., руководитель исследовательского отдела — от 15 тыс. до 35 тыс., главный художник — от 30 тыс. до 50 тыс. и, наконец,

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie. The Inside Truth about Advertising. London, 1969, p. 115.

<sup>2</sup> «Business Week», 1.VI.1968.

<sup>3</sup> «Newsweek», 18.VIII.1969, p. 47

начальник отдела, готовящего определенную рекламу, — от 15 тыс. до 75 тыс. долларов<sup>1</sup>.

Мэдисон-авеню еще до недавнего времени представляла собой конгломерат разнородных рекламных агентств. Однако их всех отличала «солидность»: все они претендовали на выполнение самых разнообразных рекламных функций, их отличала также определенная известность в кругах рекламодателей и в то же время некоторая «консервативность» в подходе к рекламе. Рекламодатели же требовали от агентств больше выдумки, изобретательности. Видимо, этим обстоятельством можно объяснить появление в последние годы бесчисленного множества микроскопических рекламных агентств, состоящих обычно из «копирайтера» и художника, а иногда и секретаря. В основном это молодежь, старающаяся, как проворные, юркие рыбы, вырвать добычу из-под носа неповоротливых, отяжелевших от жира акул с Мэдисон-авеню. Накладные расходы у них значительно ниже, а главное — за ними утвердилась слава энергичных, творческих коллективов. Журнал «Ньюсуик» подсчитал, что только за семь месяцев 1969 г. появилось не менее 100 таких рекламных агентств<sup>2</sup>. Появление новых рекламных агентств, естественно, вызывает недовольство старых, «солидных» агентств, вынужденных потесниться и дать дорогу молодым.

Необходимость постоянного использования рекламы и растущая стоимость рекламного сервиса стимулировали создание рекламных агентств непосредственно в рамках самих монополий. В 1970 г. уже не менее 20 из 100 крупнейших рекламодателей официально объявили о создании своих собственных рекламных агентств, получивших название «house agencies»<sup>3</sup>.

В последние годы на Мэдисон-авеню стали появляться и негритянские рекламные агентства, которые детально учитывают требования негритянского рынка и не допускают просчетов вроде рекламы мыла в негритянских газетах и журналах: «Наше мыло отмывает добела». Негритянский рынок сулит рекламодателям огромные барыши, отсюда и появление негритянских рекламных агентств.

Американские корпорации чутко реагируют на новые рынки. Так, в последнее десятилетие в США в связи с

<sup>1</sup> V. Packard. The Status-Seekers. New York, 1964, p. 92.

<sup>2</sup> «Newsweek», 18.VIII.1969, p. 47.

<sup>3</sup> «Fortune», Februaire 1972, p. 206.

ростом преступности значительно расширился рынок так называемых средств безопасности — всевозможных приспособлений для защиты от преступников. По данным журнала «Ньюсуик», американские корпорации и отдельные лица тратят ежегодно не менее 2 млрд. долларов, чтобы защитить себя от преступников, причем эти расходы растут, как правило, на 10—15 процентов в год (почти на столько же, на сколько ежегодно растет преступность в США). Естественно, что фирмы стараются «освоить» новый рынок.

Рекламные агентства, точнее, их отделения по исследованию рынка («marketing») должны подсказать фирме-производителю, где находятся покупатели, что они хотят, а затем рекламное бюро нацеливает рекламу на группы этих потенциальных покупателей. Все чаще и чаще для поисков покупателей применяются электронно-вычислительные машины, «marketing» становится точной наукой. Перед отделами, занимающимися исследованием рынка, ставится задача не только определить спрос сегодняшнего дня, но и предсказать, каким он будет через четыре года, а то и через пять лет.

Ассигнования на исследование рынка растут чрезвычайно быстро. Один из деятелей Мэдисон-авеню, Соломон Дутка, сообщил, что бизнес приобретает данные по исследованию рынка на 400 млн. долларов ежегодно и сам тратит на эти исследования еще 100 млн. Это в 2 раза больше, чем 10 лет назад, в 20 раз больше, чем 25 лет назад. Динамика роста этих сумм наглядно демонстрирует рост проблем рынка. Уже несколько лет назад в США было более 350 независимых фирм, занимающихся исследованиями рынка<sup>1</sup>. Кроме того, в каждой крупной промышленной компании и в крупных рекламных агентствах есть свои отделы по изучению рынка.

Тот факт, что треть контингента покупателей меняется каждые пять лет, заставляет компании вести настоящую борьбу за покупателя, чтобы сохранить объем своего рынка. Многие крупные магазины детально изучают своих покупателей, их привычки, вкусы и т. д. Эта информация затем поступает в рекламные агентства, которые учитывают ее при разработке рекламных кампаний. Иногда агентство рекомендует фирмам вносить в свои товары те

---

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 122.

или иные изменения (главным образом внешние), чтобы способствовать расширению рынка.

Работники рекламных агентств вербуются из людей, имеющих образование не ниже колледжа и специализирующихся в области социологии и психологии. В рекламном бизнесе занято немало журналистов. Количество сотрудников обычно определяется объемом работы, выраженным в сумме счетов, выставляемых агентством. В агентствах маленьких, средних и частично крупных увеличение заказов приводит к немедленному расширению штатов, а уменьшение — к их резкому сокращению. Так что работа в рекламном агентстве отнюдь не стабильна.

На Мэдисон-авеню сложилось определенное соотношение: на каждый миллион долларов, выделяемых на рекламу, агентству нужно 10—12 человек (из этого не следует, что все рекламные агентства придерживаются такого правила). Это довольно скромное число работников, но их состав чрезвычайно разнообразен: здесь можно найти «сочинителей» рекламы — «копирайтеров», художников самых различных профилей, социологов, психологов, экономистов, статистиков, специалистов полиграфического дела, людей, занимающихся вопросами «публик рилейшнз», покупателей места и времени в газетах и других средствах массовой информации, бухгалтеров, юристов, фотографов, граверов, стенографистов, клерков, работающих в отделе досье, и (в последнее время) даже инженеров, обслуживающих счетно-решающие устройства.

Поскольку деньги платит рекламодатель, он является полновластным хозяином всей рекламной кампании.

Обычно рекламодатель «заказывает» рекламу агентству, сообщив ему сумму, которую он ассигнует на нее. В других случаях рекламодатель, заказав рекламу, просит агентство само рассчитать ее масштабы и стоимость. Исходя из ассигнований на рекламу, агентство начинает разрабатывать план рекламной кампании и план расходов этой суммы.

На всех стадиях изготовления и проведения рекламной кампании последнее слово всегда остается за рекламодателем, который обычно очень придирчиво относится к предложениям рекламного агентства.

Работа по составлению программы ведется следующим образом. Рекламное агентство, получив заказ, который называется «account», назначает руководителя (account director) и организует при нем творческую

группу. На заседании творческой группы руководитель заказа излагает суть проблемы и основные пути и возможности ее решения. На следующем совещании члены творческой группы излагают свои соображения по поводу рекламной кампании или просто создания рекламы. Выбирается основная тема рекламы или рекламной кампании. После утверждения темы руководством рекламного агентства она детально разрабатывается «копирайтерами» — составителями рекламных текстов, художниками-оформителями, типографами и т. д. Готовятся эскизы будущей иллюстрации. Потом группа собирается примерно через неделю. К тому времени готовы уже все варианты рекламы, и творческая группа во главе с руководителем заказа детально обсуждает сильные и слабые стороны различных вариантов. Наконец, отбирается лучшее решение темы кампании и готовится сама реклама.

Только после этого заведующий рекламным отделом приглашает заказчика, и задача агентства теперь состоит в том, чтобы «продать философию» кампании, а точнее — товар, приготовленный агентством.

Многие агентства при разработке кампании делают упор на специалистов по сбыту или на свои исследовательские звенья для выяснения состояния рынка или причин, препятствующих сбыту данного товара. В других агентствах ставка делается на индивидуальное творчество непосредственных «авторов» рекламы — «копирайтеров».

Успех рекламной кампании во многом зависит от таланта «копирайтера»: какое оформление он придает основным аргументам, какова главная тема рекламной кампании. Успех «копирайтера» зависит не от того, насколько хорошо он разбирается в достоинствах рекламируемого товара, а от его интуитивного понимания отношения потенциального покупателя. Он должен (и в конце концов не важно, на чем это будет основываться — на логике или на абсурде) найти такие слова, которые не только привлекут покупателя, но и внушат ему целесообразность покупки. «Копирайтер» всегда талантлив, а талант на службе бизнеса, как правило, оплачивается щедро.

Задача «копирайтера» состоит в том, чтобы овладеть вниманием читателя или слушателя, завоевать его доверие. Во многих агентствах «копирайтера» снабжают многочисленными данными всевозможных исследований, но не эти данные, а собственное профессиональное «чутье»,

жизненный опыт определяют успех или провал рекламной кампании.

Конечно, составлять рекламные тексты совсем не просто. Здесь, действительно, нужен талант. Невольно вспоминается рекламное творчество Владимира Маяковского. Помните: «Нигде, кроме, как в Моссельпроме» и «Лучших сосок не было и нет. Готов сосать до старых лет».

В рекламе очень важны «пределы творчества», ведь она рассчитана на широчайшие массы людей и в силу этого должна быть «усредненной». Многие «творческие» рекламы, получившие премии за находчивость, остроумие и т. п., оказались малоэффективными, в то время как примитивные рекламы «застряли» где-то в подсознании и оказали на потребителя такое влияние, которое побудило его к покупке. Многие руководители рекламного бизнеса в США считают, что юмор, подтекст, игра слов в рекламе в большинстве случаев отвлекают покупателя от главного — от разговора о самом товаре.

В 1966 г. первую премию «Энди» (нечто наподобие голливудского «Оскара») получила реклама «Вы не можете питаться воздухом фирмы «Хорн энд Хардартс»». Однако эта реклама не спасла компанию от потерь в сумме 143 тыс. долларов в тот же год. Примечательно, что фирма получала приличную прибыль до того, как начала рекламную кампанию. Такая же участь постигла и телевизионную рекламу, подготовленную рекламным агентством «Карл Элли» от имени нью-йоркской газеты «Уорлд джорнэл трибюн». Эта реклама тоже получила премию, но только «посмертно»: дело в том, что за неделю до присуждения премии газета «Уорлд джорнэл трибюн» обанкротилась.

Иногда реклама, которую на Мэдисон-авеню считают великолепной находкой, может в силу непредусмотренного воздействия на подсознательные факторы даже принести вред продаже товара. Так было, например, с рекламой виски «Четыре розы». Текст рекламы, подготовленный рекламным агентством «Дойль, Дейн, Бернбах», гласил: «За несколько лишних центов вы можете приобрести гораздо лучшее виски». Реклама иллюстрировалась фотографией, на которой медные центы сияли на дне стакана с виски. Рекламу считали великолепной «творческой» находкой. И вдруг люди стали жаловаться, что виски «Четыре розы» отдают медью. Его продажа стала падать. Медные центы пришлось убрать из стакана. Потом сни-

зять цену. Потом сменить бутылку. О рекламе с центами предпочитают больше не вспоминать.

Обычная печатная реклама должна состоять из трех элементов. Первый элемент, так называемый «ай-стоппер», — то, что привлекает внимание. Им могут быть (и чаще всего бывают) фотографии женщин, детей, животных, цветное пятно, необычное расположение текста и даже пустое пространство, которое выглядит крайне необычно в газете или журнале, где каждый квадратный сантиметр стоит сотни, а то и тысячи долларов. Роль «ай-стопера» может выполнять и вопрос или призыв, обращенный к читателю. Второй элемент — призыв приобрести тот или иной товар или воспользоваться услугой. Наконец, третий элемент — сжатое изложение достоинств товара или услуг, аргументы, которыми должен руководствоваться покупатель.

В отношении применения различных «ай-стопперов» американская реклама, кажется, использовала все свои возможности. Главное здесь — поразить неожиданностью, оглушить, любой ценой врезаться в память. «Ай-стоппер» совсем не обязательно должен быть связан хоть каким-то образом с товаром; порою, чем дальше от темы разговора, тем лучше: ведь он запоминается и в силу своей парадоксальности.

«Планируете убийство в Чикаго?» — этот вопрос занимает целых полстраницы солидного американского журнала. Казалось бы, это реклама оружия или чего-нибудь в этом роде. Но подпись под вопросом гласит: «Немедленно начинайте действовать с помощью реактивных самолетов «Транс-Уорлд Эйрлайнз». Оказывается, перед читателем реклама американской авиакомпании.

А вот серия реклам компании «Дана», производящей запасные части к автомобилям, грузовикам, тракторам, автобусам и т. д. На странице цветная фотография либо верблюда с всадником, либо индийских слонов с сиденьями для прогулок и неизменная подпись: «Все-таки есть несколько видов транспорта, для которых «Дана» не делает запасных частей».

По подсчетам американских специалистов рекламы, изображения детей по тому вниманию, которое они вызывают, занимают второе место после изображения женщин (на третьем месте — изображения животных). Спекулируя на свойственной людям любви к детям, творцы буржуазной рекламы используют детские образы и в

политической пропаганде, в частности в антикоммунистических целях. Вот фотография маленькой, бедно одетой, печальной девочки с растрепанной куклой. Девочка — за забором из колючей проволоки. Фарфоровый изолятор подсказывает, что по проволоке пропущен электрический ток. Подпись: «Она не может прийти к вам за правдой, но вы можете сами прийти к ней». Перед нами — реклама радиостанции «Свободная Европа». Играя на обывательском невежестве, реклама призывает жертвовать деньги в фонд этой антисоветской радиостанции, существующей на доллары американской разведки.

Для рекламы не обязательны законы логики. Логический зигзаг по типу: «В огороде — бузина, а в Киеве — дядька» — может сослужить службу рекламе. Вот пример: «Хорошо, если вас любят носороги, но еще лучше, если вы полюбите майонез в тубиках!»

Для рекламы нет ничего святого. Она может спекулировать на чем угодно. Вот на фотографии женщина протянула в окно руку, и на ее ладонь падают капли дождя. Под рисунком подпись: «Все же есть глубокое утешение... будь то моросящий дождик или буря... для тех, кто знает, что гроб любимого защищен в земле от воды Металлическим Могильным Сейфом фирмы «Кларк»». Для убедительности далее следует рисунок-схема, показывающий в разрезе могилу и гроб, помещенный в железный сундук.

Конечно, в США много и творческих, остроумных реклам. Достаточно просмотреть американские журналы, чтобы отметить во многих рекламах выдумку, юмор. Однако не эти рекламы являются основными «двигателями торговли». Основной упор делается на секс и на такие «детали», которые автоматически отпечатывались бы в сознании покупателя.

Во многом уровень рекламы определяется и требованиями рекламодателя, далекого от понимания эстетики или хотя бы такта. Не случайно на Мэдисон-авеню популярна фраза: «А теперь давайте станем на четвереньки и посмотрим на проблему с точки зрения клиента»<sup>1</sup>. Джин Уэйд Райндлоб, бывший вице-президент рекламного агентства «Бэттен, Бартон, Дёрстин энд Осборн», заявила: «Найти хорошие примеры прямой и честной рекламы так же трудно, как пресловутую иголку в стоге сена

<sup>1</sup> «Newsweek», 18.VIII.1969, p. 49.

или контактные линзы, потерянные в плавательном бассейне».

В своей массе реклама в «творческом», художественном отношении несет с собой пошлость, принижает и извращает вкусы людей. А ведь реклама — одна из составных частей так называемой массовой культуры, самый ее доступный вид, к тому же «бесплатный», и ее влияние на формирование художественного вкуса народных масс чрезвычайно велико.

Таковы в общих чертах вехи развития рекламы в США, ее превращения в важный элемент современного бизнеса и, как мы увидим дальше, не только одного бизнеса.

## РОЛЬ РЕКЛАМЫ В «ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ»

---

### РЕКЛАМА — ОРУДИЕ МОНОПОЛИЙ

**Р**еклама в капиталистическом обществе — это прежде всего мощное орудие монополий в конкурентной борьбе. Как в схватке соперников скрепляются мечи, так в схватке конкурентов скрепляются рекламные объявления. Успешная реклама дает возможность монополиям форсировать производство и сбыт своих товаров, ускорять товарооборот, повышать прибыли. Исследования экономиста Гарвардского университета Уильяма С. Комейнора доказали, что высокие затраты на рекламу товаров широкого потребления вполне оправданны: они способствуют увеличению прибылей компании до 50 процентов<sup>1</sup>.

Реклама — орудие не всякого бизнеса, а крупного бизнеса. Она дает монополиям возможность повышать свои прибыли, прежде всего за счет подавления мелкого и даже среднего бизнеса, который не может позволить себе таких же щедрых расходов на рекламу. Кроме того, заключая долгосрочные контракты с владельцами средств массовой информации, заполняя своей рекламой газеты, журналы, программы радио и телевидения, монополии по существу не допускают конкурентов к рекламной борьбе. Это в свою очередь способствует созданию олигополий в американской экономике. Вот они — равные возможности в мире капитала!

Повышение прибылей с помощью рекламы приводит к парадоксальным явлениям в американской экономике. Так, одна из крупнейших монополий США, занимающаяся торговлей пищевыми продуктами, «Дженерал фудс», еще в начале 60-х годов тратила более полутора долларов

---

<sup>1</sup> «Business Week», 5.XI.1966, p. 45.

на рекламу для получения одного доллара прибыли. Подобные расходы оказываются рентабельными прежде всего благодаря тому эффекту, который дает реклама. В то же время компании выгодно потратить полтора доллара на рекламу, чтобы получить доллар прибыли, поскольку расходы на рекламу не облагаются налогом: это ведь расходы, а не доходы. Тот факт, что расходы на рекламу можно вычесть из дохода, подлежащего налоговому обложению, в значительной степени стимулирует рост ассигнований на рекламу. Ассигнования эти огромны. Так, в 1970 г. монополии израсходовали на рекламу 20 млрд. долларов<sup>1</sup>. Сумма эта не включает расходы на рекламу, которую финансируют правительственные учреждения, прежде всего Пентагон и госдепартамент. Не включены в эту сумму и все другие расходы монополий, представляющие собой расходы на рекламу, но не вмещающиеся в узкое толкование термина «реклама», которого придерживаются американские специалисты.

Стоимость рекламы в США составляет 2—2,5 процента общего валового национального продукта. Расходы на рекламу почти равны половине всех расходов на образование в США. «Классная комната, — пишет Маршалл Маклюэн, — не может соревноваться с блеском и многомиллиардным успехом и престижем коммерческого образования»<sup>2</sup>. Если исчислять расходы на рекламу в процентах от общей суммы расходов потребителей на приобретение товаров и услуг, то эта цифра составит в среднем 3,7 процента на протяжении уже многих лет<sup>3</sup>.

Задача капиталистической рекламы — создавать спрос на товары. Каждая монополия, компания, фирма, магазин и т. д. стараются создать спрос на свои товары. Однако реклама в целом стремится радикально увеличить спрос на все товары, в сбыте которых заинтересованы промышленные и торговые капиталистические предприятия. Реклама уже не довольствуется продвижением одного товара за счет другого, хотя это и остается основным содержанием конкурентной борьбы монополий. Она пытается найти новые резервы для повышения спроса и находит их, поднимая общий уровень потребления с по-

<sup>1</sup> «Statistical Abstract of the United States of America», 1971, p. 647.

<sup>2</sup> M. McLuhan. The Mechanical Bride, p. 72.

<sup>3</sup> «The American Journal of Economics and Sociology», July 1972, vol. 31, N 3, p. 288.

мощью активной пропаганды потребительства. Реклама выдвигает потребление на первый план, пытается объявить его чуть ли не «патриотическим долгом», принуждает массы к потреблению в возможно широких масштабах.

Еще до экономического кризиса 1929—1933 гг. монополии стремились найти возможность повышения спроса в надежде избежать краха. Уже в те годы американские капиталисты выдвинули на первый план формулу: «Массовое производство + реклама + покупка в кредит = процветание ныне и навсегда»<sup>1</sup>. Но эта «чудодейственная формула» не спасла тогда американский капитализм от невиданного по своей разрушительной силе кризиса.

В середине 50-х годов, когда в США резко обострилась конкурентная борьба, вызванная послевоенным бумом, в журнале «Джорнэл оф ритейлинг» появилась статья консультанта по вопросам рынка Виктора Лебова. В статье прямо заявлялось о необходимости «принудительного» потребления: «Наша высоко продуктивная экономика... требует, чтобы мы сделали потребление товаров нашим образом жизни, чтобы мы превратили покупку и использование товаров в ритуал, чтобы мы искали наше духовное удовлетворение и самоудовлетворение в потреблении... Нам необходимо, чтобы товары потреблялись, стограла, изнашивались, возмещались и выбрасывались с еще большей скоростью»<sup>2</sup>.

Именно в те годы главный орган американского рекламного бизнеса журнал «Принтерс Инк» писал: «В условиях расширяющейся экономики реклама должна заниматься массовым производством покупателей, так же как фабрики занимаются массовым производством товаров»<sup>3</sup>.

В американской экономической и социально-политической литературе встречаются утверждения, что бизнес существует лишь постольку, поскольку он должен удовлетворять спрос на товары, причем этот спрос складывается якобы стихийно, под воздействием разных факторов, в первую очередь повышения материального уровня народа. В этой схеме рекламе обычно отводится скромное ме-

<sup>1</sup> Цит. по: Н. Н. Яковлев. Новейшая история США. 1917—1960. М., 1961, стр. 143.

<sup>2</sup> V. Packard. The Waste-Makers. New York, 1963, p. 21.

<sup>3</sup> R. C. Baumgardner. Our World without Maney. A Study in Politics and Economics. Guadelajara. Mexico, 1967, p. 203.

это «информатора», иногда «просветителя» народных масс, не более. В достаточно серьезных книгах, к примеру, утверждается, что американцы до сих пор не чистили бы зубы и не пользовались бы туалетной бумагой, если бы не реклама, наставляющая людей на путь истины.

Буржуазные ученые обычно замалчивают тот факт, что реклама в США — это мощный механизм создания искусственного спроса, что не население, а сам бизнес создает раздутый спрос на товары и услуги, поддерживая вращение огромного маховика американской экономики, стараясь превратить ее в некое подобие «вечного двигателя»: производство ради потребления, потребление ради производства и материальное накопление как самоцель.

И в этой ситуации реклама «правит балом». «Более непосредственная связь между производством и спросом осуществляется через институты современной рекламы и методы торговли, — пишет американский экономист и социолог Кеннет Гэлбрейт. — Все это не может не противоречить представлению о независимости в определении желаний, поскольку основной функцией рекламы и методов торговли является функция по созданию желаний — введение таких желаний, которые до этого не существовали. Это и осуществляется либо производителем товаров, либо от его имени. Существует широкая эмпирическая взаимосвязь между тем, что тратится на производство товаров широкого потребления, и тем, что тратится на синтезирование желаний для целей производства. Новый товар широкого потребления должен быть введен с помощью соответствующей рекламной кампании для того, чтобы возбудить к нему интерес. Путь к расширению выпуска должен быть вымощен соответствующим расширением ассигнований на рекламу»<sup>1</sup>.

Далее Гэлбрейт пишет о том, что американские экономисты стараются не замечать этот очевидный факт, поскольку он раскрывает взаимосвязь: производство, а не потребитель создает спрос. «По этой причине, — пишет Гэлбрейт, — реклама всегда вызывала чувство неловкости у американских экономистов»<sup>2</sup>.

Общество, в котором искусственно повышается спрос и активность масс направляется в сферу потребления,

<sup>1</sup> K. Galbraith. The Affluent Society. A Mentor Book, 1968, p. 126.

<sup>2</sup> Ibid., p. 127.

обеспечивая монополиям определенную гарантию роста прибылей, апологетически провозглашается американскими социологами обществом «всеобщего благоденствия». В таком обществе, утверждают они, устранены социальные конфронтации, размыты классы, упразднена классовая борьба, она подменяется соревнованием в приобретении «престижных» вещей, выражающих не только материальное, но якобы и социальное положение человека. Многие американские социологи, в первую очередь такие, как Д. Белл, Д. Мартиндейл и Э. Шилз, утверждают, что под влиянием массового производства и массового потребления в США стираются грани между доходами, потребностями и системами ценностей у различных слоев населения. Стирание различий, по мнению этих социологов, в конечном счете «усредняет» американское общество, делает его однородным в экономическом, политическом и социальном отношениях. Подобные утверждения неизбежно ведут к апологетике современной капиталистической системы в США, превратившихся якобы в государство «народного капитализма», в государство с единым «средним классом».

Идеологическая и политическая подоплека подобных утверждений очевидна. Буржуазия хочет заставить массы отказаться от классовой борьбы, несущей гибель исторически обреченному классу буржуазии, и сохранить систему, построенную на эксплуатации трудящихся.

Насаждать идеи общества «потребления» было бы невозможно без целенаправленного формирования потребительской психологии. Потребительское «психопрограммирование» масс приняло в США в последние десятилетия фантастические размеры.

Следует заметить, что потребительская психология в американском капиталистическом обществе начала формироваться задолго до провозглашения пресловутого «общества потребления». Эта психология отражает характерные отношения самого капиталистического общества, построенного на конкуренции, «личном успехе», находящем свое проявление прежде всего в личном обогащении, приобретательстве, накоплении денег, которые, по выражению Маркса, являются «небесным существованием товаров», в то время как товары представляют собой «земное существование денег»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> См. К. Маркс и Ф. Энгельс. Собр. соч., т. 46, ч. I, стр. 166.

«Потребительская психология, — пишет советский ученый Ю. А. Замошкин, — это как правило, особая разновидность индивидуалистической психологии, индивидуалистического сознания, где центр тяжести переместился из сферы производственной и вообще деловой деятельности в сферу личного потребления»<sup>1</sup>. Насаждение потребительской психологии приводит к тому, что труд в США теряет социальный престиж, и этот престиж переносится в сферу приобретения.

Вспомним, что в свое время Маркс писал в «Капитале» об отчуждении человека от результатов его труда: человек отчуждается от объекта своего труда, потому что он находится во власти созданного им объекта. Человек уступает свою индивидуальность объекту, он становится рабом продукта своего собственного труда и творческой энергии. Увеличение таких объектов — это увеличение вещей, которые закабаляют человека.

В этой связи представляет несомненный интерес мысль, высказанная видным буржуазным психологом и социологом Эрихом Фроммом в его книге «Здоровое общество». Эрих Фромм считает, что процесс потребления отчуждает человека таким же образом, как и процесс производства. Взаимоотношения, которые человек установил между собой и материальными благами, претерпели значительные изменения: если раньше, приобретая товар, человек руководствовался исключительно его функциональными данными, то теперь человек покупает товар независимо от той пользы, которую он может ему принести. В капиталистическом обществе многие товары покупаются не для того, чтобы пользоваться ими, а чтобы просто иметь их. Роль товаров, их использование искажено и подчинено целям обладания.

Все институты капиталистического общества США в той или иной степени подчеркивают различие в социальном положении людей, что не мешает, однако, апологетам общества «потребления» в то же время разглагольствовать о «равенстве и братстве». При этом они утверждают, что «статус» человека ярче всего выражается не в труде, а в потреблении, в обладании тем или иным набором «престижных» вещей. Очевиден цинизм подобных утверждений, в которых лишается значения путь приоб-

<sup>1</sup> Ю. А. Замошкин. Кризис буржуазного индивидуализма и личность. М., 1966, стр. 235.

речения этих «престижных» вещей. Они могут быть получены «любой ценой», даже вопреки законам христианской морали: все это не имеет значения, поскольку вещи сами по себе выражают «статус» человека.

В погоне за «статусом» на невеселой «ярмарке тщеславия» американец стремится «купить» выраженное в вещах «социальное положение», притом хотя бы на ступеньку выше того, которое он занимает. Это стремление возвыситься над своими коллегами, друзьями, соседями постоянно проповедуется рекламой и ею же беспощадно эксплуатируется:

«Кадиллак» означает успех...

Пусть они вас заметят...

Это для тех, кто может себе это позволить....

Пусть у Браунов вытянутся лица...

При этом реклама рисует картину богатой, «красивой» жизни, якобы доступной каждому, стоит лишь еще чуть-чуть постараться. Многоцветные рекламные полотна выдаются за реалистическое изображение «американского образа жизни». Проповедь «американского образа жизни» интенсивно используется монополистами США в идеологической борьбе двух мировых систем. Современный антикоммунизм все чаще прибегает к попыткам навязывания буржуазного образа мыслей через пропаганду буржуазного образа жизни. А буржуазный образ жизни навязывается в первую очередь с помощью рекламы.

Реклама дразнит человека неимущего, разжигая в нем стремление к такому же образу жизни, который изображен на рекламной картинке.

Социологические исследования показывают, что люди, имеющие хорошее образование и приличные доходы, менее подвержены влиянию рекламы, чем люди со скромными доходами и скромным образованием. Последние особенно серьезно относятся к повышению своего статуса с помощью приобретения «престижных» вещей. Реклама, влияя на этих людей, в конечном счете способствует перераспределению доходов между бедными и богатыми, в пользу богатых<sup>1</sup>.

Потребительскую психологию в американском обществе насаждают с детского возраста, соответствующим об-

<sup>1</sup> «The American Journal of Economics and Sociology», July 1972, vol. 31, N 3, p. 288—289.

разом психопрограммируя незрелое детское сознание. Едва только младенец научится слушать, как его бомбардируют рекламными объявлениями. Довольно часто первые стишки, которые он запоминает, — это несложные вирши рекламных лозунгов. Многие рекламы непосредственно обращены к незрелому детскому уму. Чего стоит один только телевизионный персонаж, «дядюшка Дадли», который, улыбаясь и подмигивая, убеждает малышей «заставить маму сегодня купить в магазине масло земляного ореха». И дети следуют его совету. Американские дети преждевременно состариваются в подобной атмосфере. Они быстро превращаются в маленьких потребителей. «Общество потребления» не щадит детей.

Клайд Миллер в книге «Процесс внушения» пишет: «На это уходит время, это правда, но, если вы предполагаете быть в бизнесе довольно длительное время, подумайте, что это может значить для вашей фирмы в смысле прибылей, если вы сможете выработать условные рефлексy у миллиона или десяти миллионов детей, которые станут взрослыми и будут патренированы покупать ваши товары, как патренированы солдаты идти в атаку, когда они слышат слова: «Вперед, марш!»»<sup>1</sup>

Изучение динамики потребительского спроса показывает, что он прямо пропорционален «уровню оптимизма в стране», что он непосредственно связан с ее внутренним и внешним положением. Зависимость эта не только экономическая, политическая, но и психологическая. Поэтому реклама старается создавать соответствующую атмосферу — атмосферу уверенности и оптимизма, создавать данному времени благоприятный «имэдж». В стране развивается еще один вид «невидимого давления» на покупателя — «психологический маркетинг», неизменно проходящий под лозунгом: «Кип смайлинг» («Улыбайтесь»). Улыбайтесь и... покупайте!

Реклама принуждает к потреблению не с помощью палки, а с помощью создания целенаправленной системы ценностей в сознании людей. Она формирует психологию потребителя.

Влияние психологии на экономику становится на Западе предметом детального изучения. Известно, что психологические и социально-психологические аспекты в последнее время привлекают пристальное внимание ученых

<sup>1</sup> Цит. по: V. Packard The Hidden Persuaders, p. 136.

различных областей знаний. Дошла очередь и до экономистов. На Западе появилась даже наука, именуемая «экономическая психология» или «психологическая экономика»<sup>1</sup>. Название этой науки, не новое само по себе (оно было введено в научный оборот еще в 1902 г. психологом Тардом), теперь обрело новый смысл. «Психологическая экономика» изучает конъюнктуру рынка, проблемы управления, социальных отношений в процессе производства, обмена и потребления. Очевидно, толчком для развития экономической психологии в наше время послужила научно-техническая революция, во многом изменившая характер труда и его психологические аспекты.

Интерес промышленников к психологии закономерен. Еще Маркс писал в свое время: «...история промышленности, и возникшее предметное бытие промышленности являются раскрытой книгой человеческих сущностных сил, чувственно представшей перед нами человеческой психологией...»<sup>2</sup>

Следует, однако, заметить, что сторонники нового направления в буржуазной науке в значительной степени склонны подменять социальные закономерности психологическими. Они видят единственный выход из социальных и экономических противоречий в совершенствовании психического уровня личности. В социальном плане экономпсихологи провозглашают закономерность технократизма, при котором социологи, математики и психологи с помощью психо-кибернетических методов обеспечат обществу «тотальное равновесие» и «поддержание психологических напряжений ниже критических точек, когда они становятся источниками потрясений»<sup>3</sup>.

Экономпсихологи придают большое значение воздействию рекламы, рассматривая ее как средство «структуризации» потребления. Американская реклама действительно обладает определенными возможностями для создания такой структуры потребления, которая всецело определяется интересами большого бизнеса. Потребительская психология проникла в достаточно широкие массы. В погону за престижем, выраженным в соответствующих

<sup>1</sup> См. «Вопросы философии», 1972, № 2, стр. 123—131.

<sup>2</sup> К. Маркс и Ф. Энгельс. Из ранних произведений. М., 1956, стр. 594.

<sup>3</sup> «Вопросы философии», 1972, № 2, стр. 128.

вещах, оказались вовлеченными и широкие слои трудящихся.

Эффективность внедрения потребительской психологии и, следовательно, эффективность рекламы объясняются многими факторами, прежде всего так называемым товарным фетишизмом, о котором писал еще К. Маркс. «Во всех формах, — писал К. Маркс, — богатство принимает вещную форму, будь это вещь или отношение, опосредствованное вещью, находящейся вне индивида и являющейся случайной для него»<sup>1</sup>. К. Маркс отмечал, что промышленники-капиталисты смогли захватить командные посты в обществе благодаря, в частности, и товарному фетишизму, который им удалось привить народным массам.

Буржуазная реклама оказалась эффективным орудием монополий, используя этот товарный фетишизм, который она же насаждает и эксплуатирует.

Восприимчивость масс к потребительской психологии объясняется еще и тем, что реклама, агитирующая за приобретение конкретных услуг и товаров, т. е. тех ценностей, которые окружают человека в его повседневной жизни, чрезвычайно наглядна и «ощутима»: человек в той или иной степени встречается в своей жизни с такими же или похожими на них товарами и может судить о них, опираясь на свой жизненный опыт<sup>2</sup>.

Определяя потребительские приоритеты, реклама создает у потребителей исключительно устойчивое впечатление о том, что без данного товара почти невозможно обойтись. В целом же, рекламируя отдельные вещи, реклама рекламирует их определенный набор и количество, т. е. устанавливает норму потребления и вместе с этой гипертрофированной нормой потребления внедряет в мас-

---

<sup>1</sup> К. Маркс и Ф. Энгельс. Собр. соч., т. 46, ч. I, стр. 475—476.

<sup>2</sup> Это обстоятельство отмечает и Ю. А. Шерковин, который пишет: «Большая возможность взаимодействия рекламного процесса и пропаганды при формировании определенных норм отношения к фактам действительности объясняются еще и тем, что в ходе рекламирования происходит объективация вещи, материального процесса, лица или организации. Индивид, воспринимающий рекламное обращение, переживает рекламируемый объект как нечто данное. Известно, что отношение к конкретной, объективированной вещи вырабатывается скорее, чем отношение к абстрактным суждениям, лежащим в основе многих тезисов политической и тем более идеологической пропаганды» («Проблемы научного коммунизма», вып. 2-й, стр. 197—198).

сы потребительскую психологию. В свою очередь потребительская психология определяет круг не только материальных, но и духовных ценностей. При этом духовные ценности неизбежно девальвируются.

И еще одна причина эффективности рекламы — ее всеобщая привлекательность, обусловленная тем обстоятельством, что она способствует созданию так называемого «сознания удовлетворенности» (contented ideology). Реклама формирует такой круг интересов, желаний, устремлений, из которых исключены все неприятности. В кругу этих интересов нет никаких противоречий, несправедливостей, трудностей, все кажется правильным, справедливым, легкодоступным. Если же и появляется некоторое неприятное ощущение, то оно не глубже переживаний, связанных с тем, что за приобретенный автомобиль (дом, холодильник, телевизор) предстоит платить в рассрочку. Да и эта трудность затушевывается философией «сегодняшнего дня»: сегодня — хорошо, а завтра — будь что будет... Привлекательность такой философии для обывателя в ее откровенно эскейпистском характере, и реклама внедряет эту философию, уводя из фокуса сознания все то, что ассоциируется с трудностями, с противоречиями, с борьбой, и выдвигает на передний план гипертрофированное «рекламное» благополучие.

Свидетельством определенного успеха внедрения потребительской психологии в широкие массы американцев может служить действующая в стране система ускоренного обращения товаров даже длительного пользования независимо от их функциональной пригодности. Система эта, получившая от ее критиков наименование системы «запланированного расточительства», ярко показана в книге американского социолога и публициста В. Пэккарда «Производители отбросов»<sup>1</sup>.

Система «запланированного расточительства» представляет собой такую организацию рынка, при которой приобретенные товары подлежат быстрой замене не потому, что они вышли из строя, износились, утратили возможность нормально функционировать, а только в силу того, что они утратили свой «имэдж», свой символ «статуса», «морально устарели», потому что на рынок выброшены такие же товары, но либо в обновленной форме, либо снабженные более привлекательными «имэджами».

<sup>1</sup> V. Packard. The Waste-Makers.

Пожалуй, самый яркий пример такого запланированного «морального устаревания», умышленного расточительства — ежегодная смена моделей автомобилей автомобилестроительными компаниями. Особенно бурное развитие теория и практика «морального устаревания» получила в США в 50-х годах, и именно тогда автомобильные компании с помощью рекламы стали убеждать американцев, что ездить на одной машине больше двух или трех лет позорно. Именно тогда же родилась шутка, что автомобиль пора менять, когда автомобильная пепельница наполнится окурками. И вот уже более двух десятилетий в США в обстановке чрезвычайной торжественности и торгового ажиотажа, создаваемого рекламой, в третью или четвертую неделю каждого сентября начинается «автомобильный новый год», про который американцы говорят, что он важнее, чем новый учебный год, чем лунный, григорианский, китайский и геофизический.

С каждым «новым автомобильным годом» морально устаревают, теряют свою силу как «символ статуса» несколько миллионов почти новых автомобилей, и даже еще не оплаченных полностью своими владельцами.

Новые машины, которые реклама именует современными, в отличие от машин, выпущенных всего несколько месяцев назад, становятся новыми «символами статуса», они снабжены дополнительными «психологическими ценностями» (главным образом новой формой), и поэтому их покупают, отдавая машины прежних выпусков как часть оплаты за новый автомобиль.

Уже в начале 50-х годов вводить технические новшества в модели автомобилей становилось все труднее. Но поскольку ценность автомобиля в США в первую очередь определяется не его функциональными качествами, а его «имэджем» и уровнем «статуса», который он подтверждает, то главное внимание было сосредоточено на внешней форме автомобилей, именно она ежегодно и претерпевает изменения.

Видимо, для того, чтобы облегчить американцу расставание с его предыдущей машиной, автомобили в США делаются таким образом, что в первую очередь теряют вид никелированные части, затем кузов. Когда автомобиль утрачивает свой первоначальный вид, он утрачивает и ценность как символ «статуса».

Запланированное устаревание преподносится как вклад в американскую экономику. Известный промыш-

ленный дизайнер Джордж Нельсон, оправдывая это беспрецедентное расточительство и сырьевых ресурсов, и рабочей силы, писал: «...мы за устаревание. Мы поддерживаем его подобно тому, как мы поддерживаем многопартийную систему, пастеризованное молоко и свободную печать».

Огромная роль в искусственном увеличении потребления отведена дизайну, т. е. приданию вещам более совершенной формы без изменения их основных функциональных характеристик. Бурное развитие дизайна в США после организации массового производства вызвано вовсе не заботой о потребителе, как это обычно изображают многие американские авторы. Конкуренция, и только она, заставила капиталиста обратиться за помощью к промышленным художникам, постараться объединить экономику с эстетикой.

Роль дизайна в запланированном «моральном устаревании» вещей особенно наглядна в таком явлении, как мода. Для того, чтобы создать это психологическое устаревание, вначале людей приучают осознавать стиль и моду, а затем меняют и стиль, и моду, прежде всего, конечно, во всех видах одежды, а также в домашних приборах, автомашинах и т. д.

Мода, таким образом, служит средством, оправдывающим перед самим собой приобретение новых вещей ради «статуса».

У моды нашего времени есть характерная черта — ее цикличность. Промышленник, заинтересованный в быстром обороте капитала, а следовательно, в скорейшем сбыте, разгоняет карусель моды до бешеной скорости. Если раньше, скажем, мода на платья менялась со сменной поколений, то сегодня в США вещи устаревают чуть ли не по дороге из магазина.

Принято считать, что в наше время мода завершает свой цикл через 5—6 лет, завершает, но не останавливается.

Мода в одежде, особенно женской, оборачивается порою серьезной экономической проблемой, особенно для США, где производство дамской одежды является второй по масштабам отраслью промышленности. Трудности внедрения «миди» после «мини» объясняются отнюдь не косностью женщин, а их возражениями против дополнительных расходов. Даже «всемогущая» реклама оказывается беспомощной перед тощим кошельком.

Круговороты моды, ее диктатура — неотъемлемые черты «общества потребления», общества, в котором трудящиеся подвергаются усиленной эксплуатации. Однако идеологи буржуазии стараются представить «общество потребления» как достижение капиталистической системы, как эффективный путь повышения материального благосостояния американского народа.

Спору нет, американские трудящиеся в среднем имеют более высокий уровень жизни, чем трудящиеся в других капиталистических странах. Помимо целого ряда исторических факторов это обстоятельство обусловлено борьбой американских трудящихся за свои права. Но буржуазные ученые умалчивают об истинном положении дел и, прославляя «общество потребления», стремятся интегрировать широчайшие массы трудящихся в капиталистическую систему. «Монополистический капитал, — пишет Б. Н. Пономарев о пресловутом «обществе потребления», — стремился сделать из нужды добродетель, превратить вырванные у него уступки в «золотые цепи», приковывающие трудящихся к системе капиталистической эксплуатации»<sup>1</sup>.

В самой развитой стране капитализма до сих пор существует безработица, голод, нищета. «В обстановке «изобилия» правительство вынуждено признавать существование массовой нищеты, — сказано в новой Программе Компартии США. — Даже по его преуменьшенным критериям, почти каждый человек из семи живет в условиях бедности и почти вдвое больше ведут недостаточно обеспеченный образ жизни. На многие районы страны, например Аппалачские горы, обрушились тяжелые невзгоды. В гетто уделом большинства стала гнетущая нищета. Сельскохозяйственные рабочие, особенно сезонные, живут в условиях крайней бедности. Большое число женщин, поддерживающих своих детей, обречено на зависимость от вспомоществования. Нищета в индейских резервациях не поддается никакому описанию»<sup>2</sup>.

Касаясь социальных последствий, вызванных «обществом потребления», Чарльз Райх, профессор права Йельского университета, пишет в книге «Омоложение Америки»: «Самая мощная, самая громкая и настойчивая команда, которая слышна в нашем обществе, — это

<sup>1</sup> «Коммунист», 1971, № 15, стр. 47.

<sup>2</sup> «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 11, стр. 80.

команда покупать, потреблять, чтобы материальный прогресс мог «расти». Голос рекламы вынуждает нас покупать, покупать, и он неотступен. И голос рекламы лишь только наиболее очевидная из тех сил, которая включает средства массовой информации с их картиной «образа жизни» в программах и рассказах, риторику бизнесменов и политиканов, расхваливающих экономический «прогресс» и «рост» и всеохватывающее влияние американской высшей школы и колледжей, рисуящих материально благополучный образ жизни как желаемую форму существования, как индивидуально, так и в масштабах всей страны. Что говорят эти голоса? Как нам слышится, они говорят: «покупай», «покупай», «потребляй», «получай удовольствие», «расти», «продвигайся вперед». Но это лишь половина того, что они хотят внушить. Другая половина так же реальна, как будто представляет собой рекламу на всю газетную страницу или повелительно излагается уверенным диктором по телевизору: «Не тратьте деньги на городские школы, на больницы, на помощь бедным», «Не обращайтесь внимания на насущные нужды общества», «Не задумывайтесь над тем, что противоречиво или обыденно в нашей общей жизни», «Забудьте про черных, забудьте про бедных, забудьте о самых элементарных требованиях порядочности и справедливости». Если бы мы слышали или видели подобные рекламные объявления, мы не поверили и были бы возмущены, и тем не менее мы действительно слышим и видим их, но не обращаем на них внимания»<sup>1</sup>.

Психопрограммируя потребительские ориентации, американская реклама оказалась эффективным механизмом манипулирования потребностями людей. Насаждая систему так называемого принудительного потребления, реклама участвует в создании нового и чрезвычайно важного элемента в общей системе эксплуатации широких масс трудящихся в условиях развитого капиталистического общества. Реклама игнорирует подлинные интересы потребителя во имя интересов корпораций, организующих массовую рекламу. Она искусственно форсирует потребительские запросы рядового американца, заставляет его включаться в конкурентную борьбу в сфере потребления, в борьбу за престиж, измеряемый количеством потребляемых вещей и услуг.

<sup>1</sup> Ch. Reich. The Greening of America, p. 165—166.

Прямым результатом деятельности рекламы, стимулирующей потребительский спрос, является гигантский рост потребительской задолженности<sup>1</sup>, резкие диспропорции в структуре потребления многих слоев трудящихся (к примеру, наличие дорогих автомашин при одновременной экономии на питании, на удовлетворении потребностей в сфере культуры и т. д.), массовые неврозы и т. д.

Внедрение потребительской психологии преследует и другие немаловажные для правящей буржуазии цели. Реклама, направляя деятельность народных масс в сферу потребления, отвлекает их от классовой борьбы и целенаправленного участия в общественной жизни, политике, от повышения культурного уровня, от нормального досуга. Влияние рекламы сказывается на общем уровне буржуазного общества. Она тормозит политический и социальный прогресс, деформирует сознание масс, способствует широчайшему распространению конформизма. Организованная рекламой погоня за статусом приводит к серьезным социальным последствиям. Она разрушает личность, снижает ее общественную роль, заставляет человека отказаться от независимости, создает предпосылки для дальнейшей социальной дезинтеграции общества. Погоня за «статусом» превратилась в самоцель, порою — в основную цель жизни, и в связи с этим атрибуты «статуса» заняли исключительно важное место в жизни американцев. «Сегодняшний тиран, — шипит Маршалл Маклюэн, — правит не с помощью дубинки или кулака, а выступая в качестве исследователя рынка, он гонит свои стада по дороге удобства и комфорта»<sup>2</sup>.

Внедряя потребительскую психологию, реклама в интересах тех же монополий превращается в орудие дополнительной эксплуатации трудящихся. Она заставляет их работать более интенсивно, более напряженно, чтобы иметь возможность приобретать вещи, символизирующие престиж. Так реклама оборачивается одной из форм замаскированной потогонной системы, системы беспощадной эксплуатации трудящихся.

<sup>1</sup> Так, если с 1945 г. общий потребительский кредит составлял всего лишь 5 665 млн. долларов («Reader's Digest Almanac», 1969, p. 696), то в 1970 г. — 246,996 млн. долларов. За двадцать пять лет сумма потребительского кредита в США возросла в 50 раз! («Statistical Abstract of the United States», 1971, p. 443).

<sup>2</sup> M. McLuhan. The Mechanical Bride, see preface.

Еще несколько лет назад журнал «Супермаркет мерчендайзинг энд дискаунт мерчендайзер» писал: «Расходы по сбыту стали астрономическими. По данным А. К. Нильсена, для товаров на сумму в 10 млн. долларов требуется реклама в 3 млн. долларов в первый год продажи нового товара. Более того, «смертность» среди новых товаров чрезвычайно высока»<sup>1</sup>.

Стоимость рекламных кампаний исчисляется сотнями тысяч долларов. Так, для внедрения нового сорта бритвенных лезвий «Платинум» фирма провела рекламную кампанию, которая стоила более полумиллиона долларов<sup>2</sup>. Реклама только пяти марок автомобилей в год стоит около 250 млн. долларов<sup>3</sup>.

Именно реклама создала «империю кока-кола», дала феноменальную славу этому приятному, но ничем особенно не отличающемуся прохладительному напитку. И слава эта несет золотой поток в сейфы компании «Кока-кола». Изобретатель «кока-колы» Джон Пэмбертон, продав в первый год 25 галлонов сиропа и заработав на этом 50 долларов, 46 из них потратил на рекламу. Это было в 1886 г. А в 1941 г. корпорация «Кока-кола» потратила на рекламу 10 млн. долларов, в 1948 г. — 20 млн., в 1953 г. — 30 млн., в 1959 г. — 40 млн., в 1968 г. чистый доход компании превысил 100 млн. долларов<sup>4</sup>.

Многие коммерческие фирмы тратят на рекламу свыше 50 процентов своих доходов. Компания «Проктер энд Гэмбл», производящая мыло и моющие средства, тратит намного более 100 млн. долларов ежегодно на рекламу по телевидению и радио.

Деньги эти компенсируются в первую очередь повышением цены. Таким образом, покупатель, приобретая мыльный порошок фирмы «Проктер энд Гэмбл», вносит свою долю в оплату дорогостоящей рекламы этой фирмы. Профессор Скорниа в книге «Телевидение и общество», вышедшей в 1965 г., подсчитал, что американская семья с ежегодным доходом 5 тыс. долларов уплачивает только 50 крупнейшим компаниям, рекламирующим свои товары

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 171.

<sup>2</sup> «Sunday Times», 26.IV.1970, p. 45.

<sup>3</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 184.

<sup>4</sup> См. Б. Стрельников, И. Шатуновский. Америка справа и слева. М., 1972, стр. 211—212.

по телевидению, «налог» (так именует профессор Скорниа оплату рекламы через повышение цен на товар) в следующих размерах: косметика и предметы туалета — 12 долларов, патентованные лекарства и аптечные товары — 10, автомобиль — 10, пищевые продукты — 6, сигареты — 5, мыло и моющие средства — 3, бензин, автомобильное масло, покрышки и т. п. — 3, безалкогольные напитки — 2, вино и пиво — 1, зубная паста — 1 доллар.

Итак, 53 доллара с каждой семьи на покрытие расходов только 50 рекламодателей. Всего же, считает профессор Скорниа, каждая «средняя» семья из своего годового бюджета тратит около 75 долларов на возмещение расходов по рекламе<sup>1</sup>. Кроме того, следует иметь в виду, что вычеты, которые производит бизнес за рекламу, в отличие от настоящих налогов делаются независимо от желания потребителя. Это налоговое обложение утверждено без участия потребителя, поскольку в кругах, занимающихся рекламой, он не имеет ни своего голоса, ни своего представителя. Является ли он владельцем телевизора или нет, покупает ли он или не покупает рекламируемый товар, не имеет никакого значения при уплате этого скрытого налога.

Оплачивая рекламу, потребитель оплачивает и стоимость бессмысленной, с его точки зрения, конкурентной борьбы между крупнейшими монополиями.

Чтобы подсчитать размеры «рекламного налога», можно взять за основу метод, применяемый Федеральной комиссией по коммуникациям. При таком подсчете рекламные расходы делятся на количество американских семей. Учитывая, что в 1970 г. в США было израсходовано на рекламу около 20 млрд. долларов, а всего в стране насчитывается приблизительно 60 млн. семей, получается, что каждая американская семья уплачивает ежегодно скрытый «рекламный налог» в размере 333 долларов.

Таким образом, монополии, обогащаясь, возлагают оплату рекламы в конечном счете на самих потребителей.

Исследователи Гарвардской школы бизнеса утверждают, что 85 процентов рекламных объявлений не удостоиваются внимания потребителя<sup>2</sup>. Казалось бы, эти цифры «убивают» рекламу. Однако не будем спешить с выво-

<sup>1</sup> H. Scornia. Television and Society, p. 96.

<sup>2</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 220.

дами. Каждый день на американца обрушивается шквал 1450 рекламных объявлений. Даже если он не обращает внимания на 85 процентов, то остаются еще около 250 объявлений, которые он ежедневно слушает, смотрит, читает. А это совсем немало. Вполне достаточно, чтобы повлиять на его сознание. Известно, что перед рекламой ставятся такие задачи: 1) привлечь внимание покупателя; 2) заинтересовать его; 3) изменить его отношение к товару; 4) принудить его к покупке. Однако многие рекламные объявления, главным образом те, которые не снабжены эффективным «ай-стоппером» (элементом, привлекающим внимание), не могут выполнить даже свою первую задачу. По данным Гэллага, только 26 процентов читателей солидной газеты знакомятся с рекламой, занимающей целую полосу<sup>1</sup>.

На основании длительного изучения, проведенного Гарвардской школой бизнеса и Американской ассоциацией рекламных агентств, профессора Раймонд А. Бауэр и Стефан А. Гресер пришли к выводу, что 78 процентов американцев считают рекламу необходимой, 74 процента заявили, что реклама способствует улучшению товаров, 71 процент верят в то, что реклама помогает поднимать уровень жизни, 65 процентов согласились с тем, что реклама убеждает людей покупать вещи, которые им не нужны, 43 процента сказали, что большинство рекламных объявлений оскорбляют их интеллектуальный уровень<sup>2</sup>.

И хотя две последние цифры достаточно убедительны, все же «средний» американец находится в плену у рекламы и не осознает ее истинное назначение. Американец дал убедить себя в том, что он контролирует рекламу, покупая один товар и отвергая другой. Защитники рекламы трубят о провалах кампаний, которые проводились для навязывания «негодного товара», утверждая, что в конечном счете его судьба была решена самим покупателем.

Действительно, история американской рекламы знает немало примеров провала рекламных кампаний, несмотря на баснословные затраты. Так, известная американская фирма «Кэмпбелл суп компани» уведомила оптовых торговцев пищевыми продуктами о том, что она прекращает

<sup>1</sup> «Sunday Times», 13.IX.1970.

<sup>2</sup> «Business Week», 20.VII.1968.

производство супа в пакетах «Рэд Кеттл драй супмикс», потратив на рекламу более 10 млн. долларов<sup>1</sup>, а одной табачной фирме, истратившей 25 млн. долларов на рекламу сигарет «Хит Перейд», так и не удалось внедрить их<sup>2</sup>.

Такие фиаско рекламных кампаний довольно обычны, особенно в сфере рекламы продовольствия. Франсис Р. Эллиот, президент одной из самых мощных молочных компаний США, заявил, что из десяти новых продовольственных товаров на рынке удерживаются лишь два<sup>3</sup>.

И наконец, широко известен провал рекламной кампании, попытавшейся втиснуть в американский автомобильный рынок модель «Эдзель», выпущенную «Форд мотор компани». Случилось это в 1958 г., но о провале «Эдзеля» говорят и поныне: настолько он потряс деловой мир. Кампания была задумана и проведена «по высшему классу». Ей предшествовало социологическое исследование потенциального рынка, проводившееся Колумбийским университетом и исследовательским отделением газеты «Чикаго Трибюн». На основании только этих исследований были подготовлены две дипломные работы и одна диссертация. Кампания проводилась в «три волны», покупателя штурмовали со всех сторон. Задача «Форд мотор компани» состояла в том, чтобы в первый же год продать 200 тыс. «Эдзелей». Но в конце второго года было продано всего 100 тыс. автомобилей, а еще через несколько месяцев компания объявила о прекращении производства «Эдзелей». Эта операция принесла ей около 350 млн. долларов убытков<sup>4</sup>.

Конечно, подобные провалы свидетельствуют о том, что американская реклама не всемогуща, что и у нее бывают «осечки», когда она пытается втиснуть в перенасыщенный рынок новый продукт. Однако это ни в коей мере не может служить доказательством, будто «покупатель сам определяет, что ему нужно и что не нужно». И если взять соотношение удачных и неудачных рекламных кампаний, то мы убедимся, что рекламное «давление» в целом чрезвычайно эффективно в США.

«Посмотрите на торговые объявления в любой газете, — писал В. И. Ленин, — вы увидите, что капитали-

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 175.

<sup>2</sup> «Vital Speeches», 1.VI.1971, p. 505.

<sup>3</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 175.

<sup>4</sup> Ibidem.

сты выдумывают самые «эффектные», кричащие, модные названия для своих товаров и расхваливают их, не стесняясь абсолютно ничем, не останавливаясь решительно ни перед какой ложью и выдумкой»<sup>1</sup>.

Латинское выражение «*caveat emptor*», означающее: «пусть покупатель будет начеку», выражает моральное кредо американской рекламы. Иными словами, продавец и рекламщик считают возможным говорить о товаре все что угодно — правду или заведомую ложь, — лишь бы сбыть его. Но при этом они стараются, во-первых, не вызвать возмущения покупателя и тем самым не ставить под угрозу дальнейшую продажу товара необоснованными обещаниями и, во-вторых, не вызвать подозрения Федеральной торговой комиссии, которая может наложить на рекламу запрет.

Слово «обман» покирует любого деятеля с Мэдисон-авеню, зато здесь принято как профессиональный термин слово «пафферы», что по существу означает «надувательство», «дутая» реклама.

Сэм Бейкер назвал рекламу «позволительной ложью», дав это название своей книге о рекламе. «Для увеличения продажи, — пишет Сэм Бейкер, — годится все: неточная информация, обман, ложь, лишь бы это не было наказуемо по закону. Главное — создать самую наступательную рекламную кампанию и в то же время не быть пойманным на очевидном жульничестве. Такое отношение неизбежно порождает позволительную ложь — полуправду, о которой говорят: «Полуправда — это обычно худшая половина»<sup>2</sup>.

Что же касается рекламщиков, то они называют «позволительную ложь» «искусством облекать правду в воображение».

Проблема состоит не столько в том, что реклама недостоверна, а в том, что реклама, основанная на создании «имэджа» товару, не может сосредоточивать свое внимание на его фактических характеристиках. Ведь цель рекламы — создать миф о товаре. В этой связи характерно замечание американского социолога Дэниела Бурстина о том, что «подъем рекламы вызвал необходимость по-новому определить само понятие правды»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 21, стр. 275.

<sup>2</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 14.

<sup>3</sup> D. Boorstin. The Image. London, 1961, p. 281.

Обвинять рекламщика в том, что он искажает правду, все равно что обвинять волка в том, что он хищник. Буржуазная реклама не может быть иной: она создана для производства мифов. Обращаясь к руководителям рекламных агентств, председатель Федеральной торговой комиссии Пол Рэнд Диксон сказал: «Стало совершенно очевидным, что волков не наставить на путь истины, предлагая им пряник самодисциплины. Волкам не нужен пряник: они жаждут мяса, и они не беспокоятся по поводу того, что оно окровавлено...»<sup>1</sup>

Вопрос о моральной стороне рекламы нельзя рассматривать в отрыве от морали, господствующей в мире бизнеса. А мораль бизнеса далека от христианских заповедей. В 1968 г. в журнале «Гарвард бизнес ревью» была напечатана статья Альберта Карра, в которой автор утверждает, что «игре, именуемой бизнесом», присущи свои моральные понятия и что «ее стандарты добра и зла отличаются от традиций морали, превалирующих в нашем обществе»<sup>2</sup>. В другой статье, отвечая на лавину писем, вызванную первой публикацией, А. Карр заявляет, что, если бы бизнесмены стали придерживаться христианской этики, это вызвало бы величайшее в истории экономическое потрясение<sup>3</sup>.

Слова «Мэдисон-авеню» стали нарицательными в США для обозначения «пафферы» — надувательства. Учитывая такую репутацию Мэдисон-авеню, известная американская самолетостроительная фирма «Локхид» поместила в журнале «Форчун» рекламу следующего содержания: «Самолет «Джетстар» создан «Локхидом», а не Мэдисон-авеню»<sup>4</sup>, намекая, что достоинства этого самолета реальные, а не выдуманные рекламными специалистами.

В связи с вопросом о достоверности рекламы разберем лишь пример, как рекламируются в США лекарства. Совершенно очевидно, что достоверность в рекламе лекарств играет особо важную роль для потребителя. Речь пойдет о рекламе самых популярных болеутоляющих средств — аспирина и т. д.

Пролистав всего лишь один журнал или просидев час

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 41.

<sup>2</sup> Цит. по: Д. Гвишиани. О современных буржуазных теориях управления.— «Коммунист», 1970, № 12, стр. 121.

<sup>3</sup> См. там же, стр. 122.

<sup>4</sup> «Fortune», December 1965, p. 269.

у телевизора, американец может познакомиться с такими взаимоисключающими друг друга рекламами:

«Аспирин фирмы «Байер» превосходит другие апробированные лекарства такого же типа, включая так называемое «сверхсильное», претендующее на то, что оно на 50 процентов сильнее»; «Экседрин — на 50 процентов сильнее, чем аспирин»; «Бафферин облегчает боль в два раза быстрее, чем аспирин». Тут же выясняется, что «анасин — самое сильное болеутоляющее средство».

Кому верить? Вопрос не простой: американцы ежегодно тратят на аспирин и другие болеутоляющие средства полмиллиарда долларов. Именно поэтому на рекламу одного только аспирина ежегодно расходуется 100 млн. долларов<sup>1</sup>. Эти доллары не пропадают зря. В 1967 г., выступая в одной из сенатских подкомиссий, доктор Фредерик Вольф, руководитель исследований в Вашингтонском медицинском центре, профессор медицины в медицинской школе имени Джорджа Вашингтона, признал, что использование лекарств населением определяется влиянием рекламы. В значительной степени реклама определяет и то, какие лекарства выпишет врач<sup>2</sup>. Тот факт, что реклама лекарств предназначается прежде всего врачам, не отрицает и орган деловых кругов США журнал «Бизнес уик». В статье, посвященной этому вопросу, журнал приводит высказывание доктора Джеймса Г. Годдара, сотрудника Управления по вопросам пищевых и лекарственных продуктов (ФДА), который считает, что из средств, затрачиваемых фармацевтическими компаниями на рекламу лекарств, на каждого врача в США в среднем приходится 3 тыс. долларов в год<sup>3</sup>.

В конце 1970 г. ФДА опубликовало список, в котором значилось 369 фармацевтических препаратов, оказавшихся при испытании либо бесполезными, либо вредными. В этом списке — некоторые сорта зубной пасты, косметические товары и всевозможные лекарства, представляющие собой главным образом комбинации различных антибиотиков. Оказалось, например, что комбинации пенициллина и стрептомицина, рекламируемые для лечения хронической инфекции, известной под названием актиномикоза, могут привести к глухоте<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> «Fortune», December 1965, p. 21.

<sup>2</sup> «Daily World», «Weekend Magazine», 5—6.X.1968, p. M—9.

<sup>3</sup> «Business Week», 4. II. 1967, p. 58.

<sup>4</sup> «Sunday Times», 6.XII.1970.

Публикация подобных списков — явление довольно редкое. У ФДА нет ни средств, ни возможностей проверить значительную часть новых видов лекарств. Характерно и то, что это управление несколько месяцев не могло опубликовать список препаратов из-за успешного действия лоббистов, нанятых фармацевтическими компаниями<sup>1</sup>.

В мире бизнеса прибыль священна, и ничто не может стоять на пути к ней.

Компании убеждают потребителя в том, что массовая реализация товара в конечном счете ведет к снижению цены на него. Однако практика американского бизнеса показывает другое: цены на товары не только не снижаются в результате успешной рекламной кампании, но, наоборот, повышаются.

В этой связи вспоминается история с Фордом. Рассказывают, что Генри Форд, разбогатеv на массовом производстве автомобилей, решил облагодетельствовать покупателей — снизить на автомобили цены. Однако один из акционеров его фирмы, некий Джон Ф. Додж, категорически выступил против этого предложения и даже подал на Форда в суд. Верховный суд штата Мичиган постановил: поскольку корпорация создается для извлечения прибыли, она должна в первую очередь служить интересам акционеров. «Деловая корпорация организовывается и ведет свою деятельность главным образом для получения прибыли акционерами»,<sup>2</sup> — гласило решение мичиганского суда.

Много воды утекло с тех пор, но нравы бизнеса не изменились.

В США принято считать, что на страже интересов потребителей стоит правительство, в частности ряд комиссий и подкомиссий сената, и в первую очередь Федеральная торговая комиссия (ФТК), ограждающая потребителя от недостоверной рекламы. С особым рвением этот миф популяризируют сами рекламщики, пытаясь успокоить покупателей.

На самом же деле ФТК не располагает достаточным штатом сотрудников для проверки хотя бы незначительной части рекламы. В тех же случаях, когда комиссия и начинает заниматься изучением какой-либо рекламы,

<sup>1</sup> «Sunday Times», 29.XI.1970, p. 1.

<sup>2</sup> H. Skornia. Television and Society. New York, 1965, p. 102.

оказывается, что она уже печаталась или показывалась по телевизору год, а то и два. Даже тогда, когда ФТК, убедившись в недостоверности рекламы, налагает на нее запрет, рекламодатель может не подчиниться этому решению, поскольку комиссия не располагает реальной властью, чтобы каким-либо путем наказать его. Иногда в ФТК поступают жалобы на качество того или иного рекламируемого товара, и тогда комиссия принимает экстренные меры: публикует свою «анафему» данной рекламе. Случаи эти довольно редки, и, как показывает практика, подобное организуется не потребителями, а компаниями-конкурентами.

Кроме того, любые предписания правительственных комиссий мастера рекламы обходят с удивительной легкостью и ловкостью. Вот пример. В 1962 г. американский конгресс предоставил право контролировать рекламу лекарств. Управление постановило, что каждая реклама лекарства должна содержать детальную и правдивую информацию, своего рода «аннотацию» на все положительные и отрицательные характеристики лекарства. И что же? «Аннотации» присутствуют в рекламе, но они набираются самым мелким шрифтом и помещаются в самом конце ее, так что их никто не читает. Фармацевтические фирмы тратят на рекламу от одной четверти до одной трети прибыли, получаемой от продажи лекарств<sup>1</sup>. Сумма не малая, и фирмы не хотят, чтобы эти деньги шли на информацию, которая может оттолкнуть покупателя от их товаров.

Для современной американской экономической системы характерно появление олигополии, т. е. такого монопольного положения небольшого числа компаний в области сбыта какого-либо товара, при котором по межкартельному соглашению компании стандартизируют цены и конкуренция из сферы производства переносится в сферу рекламирования товаров. При этом сводятся на нет те преимущества, которые приносит конкуренция потребителю — улучшение качества товара и снижение цены на него.

Характерным примером олигополии в США можно назвать положение компаний «Проктер энд Гэмбл», «Левебрэзерс» и «Колгейт-Палмолив», производящих мыло и моющие средства. Монополизировав рынок этих товаров,

<sup>1</sup> «Business Week», 2.II.1967, p. 60.

они установили стандартные цены и направляют теперь более четверти своих прибылей на рекламную междуособицу.

В 1966 г. антитрестовское отделение министерства юстиции США назначило расследование по поводу расходов вышеупомянутых фирм на рекламу своих товаров. Кроме того, комиссия изучила положение в 21 отрасли промышленности, производящей товары широкого потребления, и установила, что те отрасли промышленности, которые тратят значительные суммы на рекламу, получают прибыль, на 50 процентов превышающую среднюю норму прибыли (7,9 процента)<sup>1</sup>. Глава антитрестовского отделения Дональд Тернер заявил, что олигополия компаний «Проктер энд Гэмбл», «Левен бразерс» и «Колгейт-Палмолив» приводит к высоким ценам на их товары. В то же время более мелкие фирмы, производящие такие же товары, но не имеющие возможности широко их рекламировать, не могут пробиться на рынок.

После расследования Дональд Тернер выступил с довольно расплывчатыми пожеланиями установить либо абсолютные, либо относительные лимиты расходов на рекламу. Кроме того, по словам Тернера, правительство должно оказать финансовую помощь различным организациям потребителей, с тем чтобы материалы об их исследовании рекламируемых товаров могли бы «разбавить рекламное воздействие на людей»<sup>2</sup>. Д. Тернер не посмел в своем докладе заявить об ущербе, который наносят потребителям многие рекламные объявления, и сказал лишь, что эти объявления «могут иметь отрицательный эффект». Он не предложил никаких реальных шагов для реализации своих пожеланий. Но даже такая слабая попытка вторжения в *inper sanctum* бизнеса вызвала негодование промышленников и рекламщиков. Издатель газеты «Сан-Франциско экземинар» Чарльз Л. Гулд назвал предложение Тернера «дурацкой фантазией»<sup>3</sup>. Не поддержали Тернера и в сенате. Лидер сенатского меньшинства Эверетт Дирксен поспешил заверить и промышленников, и рекламщиков: правительство не предпримет никакого вторжения на территорию рекламной империи, «насколько моя власть позволит мне это предотвратить»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> «Challenge. Magazine of Economic Affairs», May—June, 1967, p. 28.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> «Business Week», 18.II.1967, p. 96.

<sup>4</sup> Ibid., p. 94.

У Дирксена нашлись многочисленные единомышленники. В конце концов никаких законов, ограничивающих расходы на рекламу и осложняющих существование олигополий, принято не было. По этому поводу американский экономический журнал «Челлендж» летом 1967 г. писал: «На сегодня Федеральная торговая комиссия не располагает властью для того, чтобы атаковать существующие олигополии, забаррикадированные высокими расходами на рекламу. И она не сможет получить такую власть при нынешнем отношении администрации и конгресса, настроенных в защиту бизнеса»<sup>1</sup>.

В конце 1967 г. в США вышла книга «Простак-покупатель и эксплуататоры», написанная Сиднеем Марголиусом, известным американским экспертом по вопросам, связанным с потреблением в стране. «Эксплуатация, — писал Марголиус, — не самое сильное слово, которым можно определить положение потребителя. Никогда еще, за все тридцать лет, в течение которых я писал о проблемах потребителей, народ не подвергался такой широкой и постоянной эксплуатации, как сегодня. Это представляет собой серьезную проблему. Она вызывает не только беспокойство. Эксплуатация потребителя приводит к растраче значительных сумм из семейного бюджета и направляет их так, что это отрицательно влияет на такие жизненно важные личные и национальные цели, как улучшение образования, сохранение наших городов, жилищное строительство и более совершенная система здравоохранения»<sup>2</sup>.

Приводя данные своих исследований, согласно которым типичная американская семья бессмысленно тратит ежегодно 920 долларов, или около 12 процентов своего дохода, из-за всевозможных жульнических приемов, связанных с навязыванием товаров, Сидней Марголиус приходит к заключению, что эксплуатация потребителя стала «реальной проблемой нашего времени»<sup>3</sup>.

В последние годы в США стали активно создаваться новые организации потребителей, которые стараются противопоставить рекламе — этому могущественному оружию капитала — объективность оценок тех или иных

<sup>1</sup> «Challenge. Magazine of Economic Affairs», May—June, 1967, p. 29.

<sup>2</sup> S. Margolius. The Innocent Consumer vs. The Exploiters. — «AFL-CIO American Federationist», November 1967, N 4, p. 230.

<sup>3</sup> «AFL-CIO American Federationist», December 1967, p. 18.

рекламируемых товаров. Конечно, возможности подобных организаций чрезвычайно ограничены, однако сами попытки противопоставить хоть какие-то усилия всемогуществу рекламы, подвергнуть сомнению ее утверждения являются довольно симптоматичными для современного американского общества.

Уже в начале 1967 г. в США существовало 16 организаций потребителей, объединяющих покупателей в масштабах целого штата, и столько же потребительских организаций в крупных американских городах<sup>1</sup>. Наконец, в ноябре 1967 г. была создана Потребительская федерация Америки. На конференции выступил президент Джонсон и заявил, что задача федерации — «говорить конгрессу часто, громко и ясно». Заявление это выглядело довольно лицемерно, потому что за несколько месяцев до конференции конгресс по существу продемонстрировал враждебное отношение к вмешательству правительственных учреждений в дела производства и рекламы. Тем не менее федерация была создана. Ее поддержали отделение Промышленного союза профсоюзного объединения «АФТ-КПП», Союз потребителей, Национальная ассоциация кредитных союзов, Союз фермеров и многочисленные организации потребителей<sup>2</sup>.

Довольно эффективно начала борьбу за интересы потребителей частная организация Ральфа Нейдера. Ральф Нейдер — личность чрезвычайно популярная в современной Америке. Он стал известен после появления его книги «Небезопасен на любой скорости». В этой книге доказывалось, что автомобили, выпускаемые в США, представляют собой большую угрозу для жизни американцев, потому что автомобилестроительные корпорации заняты выкачиванием прибылей, а не разработкой безопасности автомобилей. Из 1,7 млрд. долларов чистой прибыли компания «Дженерал моторс» израсходовала всего лишь 1,25 млн. на обеспечение безопасности езды в своих автомобилях. Иными словами, расходы «Дженерал моторс» на безопасность составили мизерную сумму — 0,073 процента чистого дохода компании. Зато она потратила около 5 млн. долларов, чтобы смягчить стук закрываемой дверцы, сделать его более приятным для слуха. Ральф Нейдер метил в первую очередь именно в эту

<sup>1</sup> «AFL-CIO American Federationist», December 1967, p. 1.

<sup>2</sup> «Business Week», 11.XI.1967, p. 56.

компанию, и главным объектом его критики стала машина «шевроле» модели 1960 г., выпускаемая «Дженерал моторс».

Компания «Дженерал моторс» организовала травлю Ральфа Нейдера, установила за ним слежку с помощью частного сыскного бюро, руководимого неким Винсентом Джилленом. Бюро справлялось о состоянии счета Нейдера в банке, собирало о нем сведения у соседей, а также информацию о его сексуальных привычках, потреблении алкогольных напитков, политических взглядах, возможных связях с коммунистами или сочувствующими им.

Ральф Нейдер подал на «Дженерал моторс» в суд. Дело было столь сенсационным, что попало в газеты, несмотря на сопротивление компании. Суд вынужден был решить дело в пользу Нейдера, и он получил значительную денежную компенсацию<sup>1</sup>.

В 1970 г. Ральф Нейдер организовал в Вашингтоне фирму «Центр по изучению законов о взаимной ответственности», которая и получила среди американцев прозвище «Налетчики Нейдера». В фирме работают несколько адвокатов и юристов, инженеров и бухгалтеров. Однако никакой реальной властью Р. Нейдер не располагает, да ему и не будет позволено ее приобрести. И поэтому основным оружием Нейдера, как пишет лондонская «Санди таймс», являются его убежденность, его способность собирать точную и приносящую компаниям ущерб информацию и привлекать внимание конгресса<sup>2</sup>. Однако, как показывает практика, этого недостаточно. После шумной кампании, связанной с разоблачениями деятельности «Дженерал моторс», ничто в ее практике не изменилось. Ральф Нейдер пока выглядит Давидом, мечущим из своей пращи камни в бетонную стену, за которой укрылся современный Голиаф американского бизнеса.

И все же борьба, проводимая различными объединениями потребителей, расширяется. Борьба со лживой рекламой исподволь перерастает в борьбу против давления, которое оказывает бизнес на покупателя, в том числе в борьбу против кабальной системы потребительского кредита. Система американского потребительского кредита столь хитроумна, что кредитор может конфисковать вещь, за которую в срок не выплачены деньги, и в то же

<sup>1</sup> «Sunday Times», 28.II.1971, p. 25.

<sup>2</sup> Ibidem.

время заставлять бывшего владельца выплачивать деньги за вещь, уже ему не принадлежащую<sup>1</sup>.

Пока эти робкие попытки не дают ощутимых результатов. Это и попятно: влияние потребителей на бизнес строго ограничено в капиталистическом обществе.

## РЕКЛАМА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Связь систем массовой информации в США с рекламой настолько тесная, что рассматривать одно явление в отрыве от другого практически невозможно<sup>2</sup>. Эта связь определена прямой материальной зависимостью. Как сообщает американский профессор Ф. Махлуп, в США рекламодатели возмещают более 60 процентов издержек журналов, более 70 процентов издержек газет и 100 процентов издержек коммерческого радиовещания и телевидения<sup>3</sup>.

Средства массовой информации в США рассматриваются их владельцами как механизмы для извлечения прибыли. Прибыль же они получают в основном от рекламы. По существу газеты или журналы, радио или телепрограммы целиком зависят от рекламодателей. 60-е и начало 70-х годов дают яркие тому примеры. Сошли со сцены и прекратили свое существование такие знаменитые еженедельные журналы, как «Сатердей ивнинг пост», «Лук» и «Лайф», чей общий тираж в лучшие времена превышал 20 млн. экземпляров<sup>4</sup>.

В чем же дело?

<sup>1</sup> «AFL-CIO American Federationist», April 1967, p. 4.

<sup>2</sup> Интересные наблюдения по этому поводу приводит Я. Н. Засурский: «Страны с наиболее развитой печатью (Япония, Англия, США, ФРГ, Швеция, Бельгия, Голландия) стоят на первом месте как по количеству газет на тысячу человек населения, так и по количеству средств, расходуемых на рекламу на душу населения. Более низкий уровень развития печати, радиовещания, телевидения в таких странах, как Италия, Франция, связан с тем, что в этих странах на рекламу тратится значительно меньше средств, а это в конечном счете связано с уровнем их экономического развития, с характером всей экономики. Во всяком случае непосредственная связь рекламы с деятельностью печати, радиовещания и телевидения очевидна» («Проблемы научного коммунизма», вып. 2-й, стр. 182).

<sup>3</sup> Ф. Махлуп. Производство и распространение знаний в США. М., 1966, стр. 311.

<sup>4</sup> Один только «Ридерс Дайджест» превышал каждый из этих журналов по тиражу.

Плачевный конец этих журналов был вызван развитием телевидения. Рекламодатели быстро поняли, что телереклама охватывает значительно более широкую аудиторию и более эффективна, чем журнальная. Теперь только журналы, обращающиеся к специализированной аудитории, пользуются благосклонностью рекламодателей. Не случаен поэтому коммерческий успех таких журналов, как «Психология сегодня» и «Нэшнл Джиографик».

Незавидна участь и женских журналов — «Лэдис Хоум Джорнэл», «Гуд Хаускипинг» и ряда других. Дело в том, что реклама, содержащая эти журналы, тоже постепенно переходит на телевидение: ведь женская телевизионная аудитория огромна. Очевидно, в скором времени мы будем свидетелями конца и этих журналов. Лишь издания, обращенные к узкоспециализированной аудитории, смогут выдержать конкуренцию телевидения.

В отличие от журналов газеты оказываются более стабильными. В ряду причин, определяющих эту стабильность: специфика самого издания, традиционность и т. д., — главной причиной является то, что газеты помещают в основном местную рекламу, рекламу местных магазинов. Однако развитие местного телевидения в значительной степени подрывает позиции газет. Даже такие крупнейшие газеты, как «Нью-Йорк таймс», страдают от недостатка рекламы, которая теперь демонстрируется по телевидению.

Реклама создается в расчете на определенный канал массовой информации. Выбор каналов велик — от телевидения до спичечных этикеток, и каждый из них имеет свою специфику. Велик и выбор средств, с помощью которых реклама доводится до сведения потенциальных потребителей; определяются эти средства в первую очередь размером ассигнований, выделяемых промышленной корпорацией на рекламу. Наиболее дорогостоящим каналом является, конечно, телевидение, особенно в так называемое «прайм-тайм» — время, когда телевизоры собирают наибольшую аудиторию. Одна минута телевизионного «прайм-тайм» стоит 50 тыс. долларов<sup>1</sup>.

Вторым фактором, определяющим выбор канала, является направленность рекламы на ту или иную аудиторию. У каждого канала информации имеется своя аудитория, которая может меняться даже в зависимости от

<sup>1</sup> «Time», 16.II.1968, p. 51.

времени действия данного канала. Так, утром телевидение смотрят домохозяйки, днем — дети, вечером — вся семья. Если речь идет о журналах, то различаются журналы общего типа и специализированные, аудитория последних чрезвычайно специфична.

*Реклама в газетах.* Газета — старейшее вместилище рекламы. Не случайно самая первая американская газета, вышедшая в Пенсильвании с 1784 г., называлась «Почта и ежедневная реклама»<sup>1</sup>, а одна из первых ежедневных газет, вышедших в Нью-Йорке с 1785 г., — «Ежедневная реклама»<sup>2</sup>. Рекламодатели с тоской вспоминают о том, что в то время рекламное объявление в газете стоило всего три шиллинга...

Газеты до сих пор получают самую большую часть рекламного «пирога». Так, в 1970 г. из общей суммы рекламных расходов на газеты приходилось около 30 процентов (5 850 млн. долларов). Это почти в два раза больше, чем на телевидение, в 5 раз больше, чем на радио, и в 4 раза больше, чем на журналы<sup>3</sup>.

В США нет общенациональных газет. Зато почти в каждом, даже не очень большом, американском городе существует одна или две газеты. Именно такие газеты привлекают внимание владельцев местных магазинов. Эти газеты получают львиную долю ассигнований на рекламу и превращаются как бы в своеобразный каталог — прейскурант местных магазинов. Исходя из своих задач, такая реклама довольно незатейлива: ее цель — информировать о товарах, продающихся в близлежащих магазинах.

В этой связи следует разобраться в задачах розничной и национальной торговли. Эти два вида торговли, используя рекламу, стремятся добиться различной реакции потребителей. Реклама в розничной торговле старается убедить покупателя в необходимости посетить конкретный магазин и приобрести конкретную вещь. В национальной торговле реклама стремится убедить потенциального покупателя в том, чтобы он посетил любой магазин и купил рекламируемый товар, отдав ему предпочтение перед товаром фирм-конкурентов. Эти задачи и определяют характер общенациональной и местной рекламы. Обычно общенациональная, т. е. промышленная, реклама (она опла-

<sup>1</sup> Ch. Steinberg. The Mass Communicators. New York, 1958, p. 11.

<sup>2</sup> E. Barnow. Mass Communication. New York, 1956, p. 39.

<sup>3</sup> «Statistical Abstract of America», 1971, p. 746.

чивается промышленными фирмами) наиболее изобретательна и изощрена. Местная же, т. е. торговая, реклама (оплачивается магазинами) носит преимущественно информационный характер. Иные воскресные выпуски местных газет на 70—80 процентов состоят из рекламных объявлений. Доходы от продажи тиража газеты составляют сравнительно незначительную сумму. Увеличение ее тиража важно прежде всего как приманка рекламодача: чем больше тираж газеты, тем охотнее рекламода-тель помещает в ней рекламу. Разумеется, тираж газеты определяет и стоимость предоставленного в ней для рекламы места.

Внешне дело выглядит так, будто благодаря рекламе читатель покупает газеты и журналы не за полную стоимость их издания, а лишь за ее часть. Действительно, себестоимость иного журнала или газеты выше продажной цены. Однако реклама, которая на первый взгляд экономит деньги потребителей, на самом деле бесцеремонно залезает в их карман: она выкачивает из американцев деньги в виде скрытого «налога» на рекламу. Издержки по рекламе рекламодатели в конечном счете покрывают за счет потребителей, обычно включая в цену товара расходы на его рекламу.

В последние годы в Западной Европе проводятся эксперименты с так называемыми бесплатными газетами. Обычно такие бесплатные издания выпускаются как приложения к крупным газетам. В бесплатных газетах помещается главным образом реклама, не уместившаяся в газете платной. У бесплатных газет, как правило, большой тираж, который и привлекает рекламодателей. Однако неизвестна «читаемость» бесплатных газет. В конце концов в той же Америке давно уже освоена система засылки по почте огромного количества рекламы, которая в большинстве случаев нераспечатанной отправляется в мусорный ящик. Американцы называют такую рекламу по почте junk-mail — «почтой для мусорной корзины». Где гарантии того, что вместе с этой почтой не выбросят и бесплатную газету, почти сплошь состоящую из рекламы? Правда, последнее время в бесплатных газетах пытаются помещать не только информацию, но и редакционные статьи. Смогут ли они увлечь читателя настолько, чтобы он согласился ради этих статей пройти сквозь строй коммерческой рекламы, покажет время.

*Реклама в журналах.* Расходы на рекламу в журналах

стоят на четвертом месте после газет, телевидения и рекламы по почте. Почти половина этих расходов приходится на еженедельные журналы. Поскольку каждый журнал в США имеет свою специфическую аудиторию, а их общее количество чрезвычайно велико, выбор журналов для рекламы становится довольно сложным делом.

В отличие от газет большинство журналов носит общенациональный характер и распространяется по всей стране. Это определяет и специфику помещаемой в них рекламы: она рекламирует не товары какого-либо конкретного магазина, а товары определенной фирмы. Реклама эта финансируется в большинстве случаев не посредником-торговцем, а самой фирмой, производящей данный товар.

Естественно, что при выборе журнала учитывается его направленность на определенные слои населения. Так, дорогостоящие товары, например спортивные автомобили, дорогие вина и т. д., рекламируются как товары «для избранных», и соответственно их реклама помещается в таких журналах, как «Нью-Йоркер» или «Плейбой». Товары более широкого потребления рекламируются в массовых журналах. Поскольку реклама в многотиражных журналах стоит дорого, иногда сам факт помещения рекламы в «солидном» журнале преподносится как свидетельство «состоятельности», а следовательно, и «надежности» фирмы. К тому же каждый журнал имеет свой «имэдж», который придает товару дополнительную психологическую ценность.

Продажа места в журнале производится в основном постранично, а не из расчета занимаемой рекламой общей площади, как в газете. Очень дорого стоит реклама на задней обложке, поскольку люди, читающие журналы, невольно показывают ее всем окружающим. Так, задняя обложка журнала «Лайф» стоила в свое время около 70 тыс. долларов.

Внимание рекламного бизнеса все больше привлекают специализированные журналы: они оказываются более эффективными для рекламы товаров, чем журналы общего типа.

Переключение в последнее время рекламных ассигнований с газет и журналов на телевидение резко сказывается на финансовом положении даже самых крупных изданий. Так, в 1970 г. из 20 крупнейших периодических изданий США только три увеличили свои доходы: «ТВ

Гайд», «Спортс иллюстрейтед» и «Вумэнс дей». Из 15 ежедневных газет только пять несколько увеличили объем публикуемой рекламы. В таком газетном гиганте, как «Нью-Йорк таймс», в 1970 г. объем рекламы сократился почти на 12 процентов, доходы — соответственно на 6,2 млн. долларов. Журнал «Нью-Йоркер» — любимец рекламодателей — всегда считался одним из самых преуспевающих, но и у него баланс за первый квартал 1970 г. оказался отрицательным. Сокращаются доходы и журналов «Тайм» и «Форчун». Доходы журнала «Форчун», важнейшего журнала деловых кругов, в 1970 г. упали на 20 процентов.

Характерна история, показывающая зависимость журналов от рекламодателей, которая произошла в 1968 г. с одним из самых «благополучных» журналов Америки — журналом «Ридерс дайджест». Этот журнал благодаря своим рекордным тиражам стоит особняком среди других журналов мира: только в США продается 18 млн. экземпляров «Ридерс дайджест» и еще 10 млн. — за рубежом в виде местных изданий, выходящих во многих странах на национальных языках.

Принадлежащее журналу издательство «Фанк энд Уэпнэлс» заключило договор с бывшим работником рекламы Сэммом Синклером Бейкером об издании его книги «Позволительная ложь», критикующей нравы Мэдисон-авеню. Издательство уже напечатало первые пять тысяч тиража этой книги, направило часть экземпляров в журналы и газеты для рецензий и назначило сроки окончательного выпуска. И вдруг от хозяина издательства — журнала «Ридерс дайджест» последовала команда: книгу не выпускать, договор с автором расторгнуть. Мощнейшая корпорация «Ридерс дайджест ассошиейшн» — помимо журнала она издает «конденсированные» (сокращенные) книги, выпускает альбомы грампластинок и продает все это на сумму в 350 млн. долларов ежегодно — не захотела осложнять отношения с Мэдисон-авеню. Дело в том, что ведущий в рекламном бизнесе журнал «Маркетинг-Коммюникейшнз» (бывший «Принтерс Инк») обрушился с критикой на книгу «Позволительная ложь». А между тем «Ридерс дайджест» получает за размещение рекламы в своем журнале 60 млн. долларов ежегодно! Хобарт Льюис, президент «Ридерс дайджест ассошиейшн», заявил по этому поводу: «Мы просто не хотим финансировать идеи мистера Бейкера. В своем журнале мы уже крити-

ковали некоторые методы рекламы, но критика всей рекламной промышленности не совпадает с нашей политикой»<sup>1</sup>. Содержательная книга С. Бейкера была опубликована подальше от Мэдисон-авеню — в Англии.

В журнале в отличие от телевидения рекламодатель не контролирует непосредственно его содержание, хотя, конечно, он не поместит рекламу в журнале, политические взгляды которого не разделяет, — это было бы равносильно финансовой помощи противнику. Рекламодателя устраивает в основном общее направление журнала и отсутствие материалов, которые противоречат его коммерческой политике. Однако рекламодатель может выразить желание поместить свою рекламу так, чтобы она непосредственно примыкала к публикуемому в журнале детективному роману, например, Агаты Кристи. Это не значит, что рекламодатель закажет Агате Кристи этот роман и оплатит его публикацию (приблизительно такой порядок существует на американском телевидении). Однако он может выбрать место, и выполнение его пожелания будет зависеть от суммы, которую он готов заплатить за рекламу. Естественно, что руководители журнала в свою очередь стараются помещать такие материалы, которые создавали бы благоприятный климат для соответствующей рекламы.

Во многих американских журналах можно найти рекламу самих журналов, точнее, места, которое они могут предоставить под рекламу. Тот же «Ридерс дайджест» помещает в журнале «Бизнес уик» рекламу своей «рекламной готовности». Понимая, что в этом отношении у него нет соперников среди других журналов, «Ридерс дайджест» в своей рекламе соперничает с телевидением и утверждает, что рациональнее помещать рекламу у него, а не на телевидении. Аргументы, приводимые «Ридерс дайджест» в этой рекламе, определяют «лучшие показатели» журнала для рекламы. Они дают возможность понять, что именно привлекает рекламодателей в журналах.

Прежде всего, конечно, тираж. «Вы знаете, до какого количества семей вы доберетесь, — заявляет журнал. — С января мы гарантируем тираж в 16,5 млн. экземпляров<sup>2</sup>. Телевидение не может дать вам такой гарантии».

<sup>1</sup> «Newsweek», 17.VI.1968, p. 45.

<sup>2</sup> В этой рекламе приведены данные исследования, проведенного компанией «Politz Media Service» в 1966 г.

«Вы знаете, что вы доберетесь до большого количества взрослых, — более 40 млн. взрослых читают каждый номер «Дайджеста». Самые лучшие телевизионные «шоу» смотрят 34 миллиона человек». («И, — не без ехидства заключает журнал, — вы не сможете получить возможность туда пробраться».) Это действительно так: подобные «шоу» закуплены авансом крупнейшими компаниями и, кроме того, рекламная минута на таком «шоу» может стоить до 50 тыс. долларов!

«Вы знаете, — продолжает журнал, — что вы доберетесь до более богатого рынка. «Дайджест» поставляет вам 16 млн. взрослых в семьях с доходом в 8 тыс. долларов в год и более. Лучшие же телевизионные «шоу» — только 9 млн. таких людей».

«Вы знаете, что вы доберетесь до рынка более образованных людей. «Дайджест» поставляет вам около 14 млн. людей, которые кончили колледжи. Телевидение же может вам предоставить лишь 7 млн.»

«Вы знаете, что в журнале ваша реклама будет просмотрена много раз, потому что «Дайджест» переходит из рук в руки». «Фактически, — заключает журнал, — в «Дайджесте» каждая реклама экспонируется 96 миллионов раз». «Вы, конечно, можете повторить экспозицию и на телевидении, — замечает журнал, — только за это надо каждый раз платить».

«Положив», таким образом, «на лопатки» телевидение, журнал предлагает место для рекламы.

Рекламу места для рекламы помещают и другие журналы. Так, журнал «Ю. С. Ньюс энд Уорлд рипорт» заявляет в своей рекламе: «Реклама — это новости!», намекая на свое название<sup>1</sup>. Издательство «Макгроу-Хилл» рекламирует свои журналы, в том числе «Бизнес уик», как «ориентированные на определенные рынки». Журнал «Форчун» — старейшина деловых журналов США — не без высокомерия замечает: «Самая грандиозная идея — это поместить деловую рекламу в рекламном отделе «Форчуна»».

Иные журналы начинают подсчитывать количество хорошо обеспеченных подписчиков и приводить в доказательство своего превосходства данные о соотношении стоимости рекламы и количества читателей. Так, журнал

<sup>1</sup> Это название переводится примерно как «Сообщения о новостях со всего мира для Соединенных Штатов».

«Бизнес уик» утверждает, ссылаясь на исследования фирмы У. Р. Симмонса, проведенные в 1968 г., что один доллар, затраченный на рекламу, «покупает» 85,6 читателя в журнале «Нэйшнс бизнес», 91,4 — в «Форчун», 95,2 — в «Форбс», 109,6 — в «Тайм», 131,6 — в «Нью-Йоркер», 141,4 — в «Ньюсуик», 147 — в «Ю. С. Ньюс энд Уорлд рипорт», 151,4 — в самом «Бизнес уик». Иначе к чему весь сыр-бор?

*Реклама по радио.* Для рекламодателей и рекламщиков появление радио было подобно открытию золотоносной жилы. Радио охватило впервые в истории многомиллионную аудиторию, и потому эффективность радиорекламы оказалась исключительно высокой. Вся дальнейшая история американского радио — история его приспособления к интересам рекламы. Так как в США нет ни государственного радиовещания, ни государственного телевидения, а радио- и телестанции принадлежат частным компаниям, которые рассматривают радиотелевизионную сеть как средство заработка и охотно предоставляют ее каналы для рекламы, в эфире господствует реклама.

Назовем крупнейшие радиокорпорации США, монопольно владеющие американским эфиром:

Самая «старая», основанная в 1924 г. компания NBC — «Нэшнл бродкастинг компани» — принадлежит одной из крупнейших фирм США — Ар-Си-Эй («Радиокорпорация Америки»).

В 1927 г. появилась компания CBS — «Коламбия бродкастинг систем».

Наконец, в 1945 г. была создана компания ABC — «Америкен бродкастинг корпорейшн».

Другие радио- и телевизионные станции в США в той или иной степени, чаще всего полностью, зависят от этих трех радиогигантов.

Три крупнейшие радиокорпорации ведут ожесточенную борьбу за получение рекламы, которая в конечном счете оплачивает их существование и, кроме того, приносит щедрую прибыль. «Радио продало душу рекламодателю, — заявляет популярный в США радио- и телевизионный критик Джон Кросби. — Радио никогда не являлось у нас массовым средством информации, повышения культуры, образования. Американское радио отвечает низким вкусам определенной категории радиослушателей; радио, наконец, не чувствует моральной ответственности перед американским народом».

У радиорекламы есть свои недостатки и свои преимущества. Главный недостаток — радио не может показать товар. В то же время, привлекая большие массы радиослушателей, реклама по радио не требует сложной подготовки и поэтому может быть передана оперативно. Кроме того, результаты исследований показали, что число радиослушателей превышает число телезрителей в период от 7 до 17 часов. Правда, с 18 часов до полуночи число телезрителей значительно превышает число радиослушателей, но на основании сравнительного изучения Бюро радиорекламы США приходит к выводу, что, хотя общее количество часов, проводимых американцами у телевизора, на 4,4 процента превышает время, затрачиваемое на прослушивание радиопрограмм, прием последних на протяжении дня осуществляется более равномерно, что имеет большое значение для эффективности рекламных передач<sup>1</sup>. На протяжении длительного времени местные радиокomпании испытывали трудности в реализации рекламного времени в утренние часы, но в настоящее время эти часы продаются по повышенному тарифу.

Исследования показали также, что телепередачи требуют большей концентрации внимания, чем слушание радио, поскольку передачи по радио можно совмещать с разнообразными занятиями.

Американское радио верноподданнически служит рекламодателю. Типичный пример тому так называемые мыльные оперы, определившие во многом характер американских радиопередач. В свое время, когда днем никто не слушал радио, мыловаренные компании — они и сегодня являются крупнейшими рекламодателями — с помощью радиокomпаний организовали специальные передачи для домашних хозяек, и до сих пор с 12 до 16 часов эфир в США населяется примитивными и сентиментальными образами — обычно порядочными, но бедными девушками, вроде Элен Трент, которые, сохраняя свои добродетели, отказываются от всевозможных соблазнов в виде выгодной женитьбы и т. п. Длится такая опера около 15 минут и неизбежно заканчивается словом от «спонсора» — рекламодателя, который расхваливает свой товар — стиральные порошки. Передачи эти настолько примитивны, что выражение «мыльная опера» стало

---

<sup>1</sup> Ч. Эдвардс, Р. Браун. Реклама в розничной торговле США, стр. 162.

нарицательным для обозначения невзыскательного вкуса.

С годами реклама стала занимать все больше времени в передачах по радио. В 30-х годах, на заре существования радио, президент «Нэшнл бродкастинг компани» заявил в комиссии конгресса: «Наша политика состоит в том, чтобы давать слушателям одну минуту коммерческой рекламы и двадцать девять минут хорошего, добротного развлечения». Приведя эту цитату, журнал «Харперс» пишет: «Спустя три десятилетия, в 1963 г., другой крупный работник радио заявил, что слушатель стерпит и двадцать пять рекламных передач в час»<sup>1</sup>.

Тот же журнал продолжает: «...радио стало еще более покорным рабом доллара, чем телевидение. Уровень радио еще ниже уровня телевидения, если это вообще возможно. И причина в том, что радиоккомпания может выжить, только нанявшись зазывалой к бизнесу». Журнал при этом иллюстрирует динамику роста прибылей радиоккомпаний от рекламы. Если в 1946 г. она составляла примерно 34 процента, то к 1956 г. — уже 51, а в 1963 г. — 70 процентов.

Расходы рекламодателей на рекламу по радио в 1970 г. составили 1278 млн. долларов<sup>2</sup>, причем в основном реклама передавалась по местным радиостанциям (в США в 1967 г. было около 6 тыс. радиостанций, работающих в диапазоне как средних, так и ультракоротких волн).

Английский писатель Джордж Микеш в книге «Как скрести небеса» пишет: «Главное в американском радио — это реклама. Рекламу подают в прозе, читают в стихах, поют в песнях, реклама угрожает, призывает, предугадывает, наконец, просто-напросто приказывает: покупайте белье «Икс» и консервированные бобы «Игрек». Любую передачу, за исключением разве что репортажа с бейсбольного матча, могут прервать, чтобы сообщить вам: если вы не будете есть сыр нашей фирмы, вы рискуете умереть молодым, пищим и одиноким. Еще бóльшие несчастья вас ожидают, если вы не будете пользоваться ваксой «Эпсилон». Однажды в рекламе утверждалось: «Несколько капель духов придают такую неотразимость, что вас непременно изнасилуют на Пятой авеню»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> «За рубежом», 1964, № 51, стр. 29.

<sup>2</sup> «Statistical Abstract of the United States of America», 1971, p. 746.

<sup>3</sup> G. Mikes. How to Scrape Skys. Penguin books, 1966, p. 85—86.

В начале 50-х годов у радиостанций появился мощный конкурент — телевидение. Поскольку в то время в США основная масса радиоприемников состояла из приемников в автомобилях, то в домах американцев начал безраздельно господствовать телевизор. Но в конце 50-х годов появление транзисторов дало возможность начать массовое производство недорогих портативных радиоприемников. Транзисторные радиоприемники, сопровождающие американцев повсюду, небывалым образом расширили радиоаудиторию, оживили каналы радиовещания. Уже в 1968 г. в США было около 250 млн. радиоприемников<sup>1</sup>. Расширение радиоаудитории немедленно возродило интерес рекламодателей к этому виду массовой информации, естественно, подняло цены за предоставление радиовремени для рекламы.

Оживление, а точнее, «второе рождение» радио, повышение стоимости радиовремени для рекламы привели к созданию так называемых пиратских радиостанций. Правда, «радиоопираты» появились в 60-х годах у берегов Европы, а не США, но их существование оказалось возможным только благодаря американским рекламодателям. «Радиоопираты», представляющие собой обычно плавучую радиостанцию, подходили к границам территориальных вод, оставаясь в международных водах, и вели передачи, состоявшие из легкой музыки и рекламных объявлений. Стоимость передачи рекламы такими радиостанциями была значительно ниже, чем у «законных» радиостанций, и это привлекло американские корпорации, рекламировавшие автомобили, сигареты, прохладительные напитки.

«Радиоопираты» оказались настолько серьезными конкурентами, что в январе 1965 г. в Страсбурге представители семнадцати стран Западной Европы приняли конвенцию «О недопущении существования пиратских радиостанций». Вскоре эта конвенция была ратифицирована рядом европейских стран. Но крупнейшие монополии, заинтересованные в неожиданно открывшемся новом и относительно дешевом капале рекламы, обратились в международный суд. В результате к «радиоопиратам» вскоре присоединились «телепираты», которые тоже финансируются американскими рекламодателями.

*Реклама по телевидению.* В 1970 г. американские

<sup>1</sup> «Reader's Digest Almanac and Yearbook», 1969, p. 387.

компания заплатили телевидению 2,5 млрд. долларов за рекламу.

Телевидение, которое в США представляет собой механизм для получения прибылей<sup>1</sup>, целиком и полностью зависит от рекламодателей. Без рекламодателей вся система американского телевидения, так же как и радио, была бы целиком дезорганизована. Правда, рекламодатели и заправилы Мэдисон-авеню и сами владельцы телевидения обычно стараются затушевать связь телевидения и рекламы. Но вот Джон Шнейдер, назначенный президентом Вашингтонского отделения телевидения компании CBS, на первой пресс-конференции на вопрос корреспондента, как он оценивает значение рекламы для телевидения, ответил коротко и выразительно: «Так же необходима для жизни, как кровь». Естественно, это заявление не вызвало бурных восторгов на Мэдисон-авеню, хотя Джон Шнейдер сказал то, что должно быть ясно каждому. Эта связь приобретает особое значение, если учесть, что ежедневно телевидение собирает аудиторию в 100 млн. человек.

Телевизорами владеют в США 60 млн. семей. Ежедневно его включают в среднем на 5 часов 45 минут. По данным американской статистики, американец в среднем проводит перед телевизором 3 тысячи полных дней, или примерно девять лет своей жизни<sup>2</sup>. Около 60 процентов всех программ и телевизионного времени, привлекающего огромную аудиторию, закупается всего пятью категориями рекламодателей — производящих мыльные порошки, лекарства, пищевые продукты, табачные изделия и предметы туалета<sup>3</sup>. Эти рекламодатели и еще некоторые другие, вроде компаний, производящих автомобили, и определяют, какие программы увидит американец.

Сразу скажем: чтобы дать рекламу по национальному телевидению, компания должна ассигновать на это мероприятие не менее нескольких миллионов долларов.

Владельцы средств массовой информации в США усиленно поддерживают миф о том, что радио и телевидение обходятся американцу бесплатно, что за него все расхо-

<sup>1</sup> Рой Томсон, получив лицензию на открытие коммерческой телевизионной станции в Шотландии, сказал, что он получил «лицензию на печатание денег» («The Nation», 21.III.1966, p. 388).

<sup>2</sup> См. «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 11, стр. 94.

<sup>3</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 78.

ды несет рекламоделец, оплачивающий вместе с рекламой и расходы по созданию программы. Еще в 1956 г. на заседании сенатской комиссии по вопросам торговли представитель Национальной ассоциации радиовещателей заявил, что американская система радио и телевидения предоставляет «бесплатно самые лучшие программы в мире». Он добавил: «Никогда, независимо от того, хорошо или плохо шли дела, наша промышленность не взимала хотя бы цента с американцев за радио- или телевизионные программы»<sup>1</sup>.

Профессор Скорния в исследовании, посвященном средствам массовых коммуникаций, констатирует, что миф о «бесплатном» радио и телевидении глубоко внедрился в сознание радиослушателей и телезрителей и потому они так терпимо относятся к плохим программам и обилию рекламы<sup>2</sup>.

Рекламоделцам и «боссам» радио и телевидения удалось убедить массы людей в «бесплатном» характере радио и телепередач и таким образом оградить средства массовой информации от вмешательства общественности, от ее воздействия на содержание программ, на их художественный уровень, наконец, на их идеологическую направленность. «Если вам не нравится то, что мы вам предоставляем слушать и смотреть бесплатно, — словно говорят рекламоделы и владельцы радио- и телевизионных станций, — мы заставим вас платить».

В этой связи уместно вспомнить, с какими трудностями сталкивается в США внедрение так называемого кабельного телевидения — пока единственной, хотя и не равной по масштабам, альтернативы американскому коммерческому телевидению (если не считать стоящих особняком ввиду своей специфики программ «образовательного телевидения»). «Кабельное» телевидение представляет собой такой род телевидения, когда «безрекламные» программы, передающиеся некоторыми станциями, улавливаются ретрансляционными коммунальными телевизионными антеннами КАТВ (CATV), но дальнейшая ретрансляция осуществляется только по подземному кабелю «по подписке», т. е. за отдельную плату.

<sup>1</sup> *Harold E. Fellows. President and Chairman of the Board, National Association of Broadcasters. Pay TV—the only Loser is the Public. Testimony before the Senate Committee on Interstate and Foreign Commerce, April 25, 1956, Published by NAB.*

<sup>2</sup> *H. Skornia. Television and Society, p. 90.*

**КАТВ** (так называемое кабельное телевидение) развивается медленно, в тяжелой борьбе с телевидением коммерческим, которое не хочет отдавать КАТВ свою аудиторию телезрителей. В 1964 г. была предпринята попытка ввести «кабельное» телевидение в штате Калифорния. Инициатором его внедрения выступил бывший президент NBC Сильвестер Уивер. В новую телекомпанию было вложено 22 млн. долларов. Но у нее сразу же появились могущественные соперники — владельцы коммерческого телевидения, рекламодатели и рекламные агентства. В конце концов они выиграли битву — телевидение без рекламы было запрещено в Калифорнии законодательным актом на основании того, что восемь процентов избирателей подписали петицию против «кабельного» телевидения. Подписи были получены в результате кампании, предпринятой коммерческим «бесплатным» телевидением и рекламными агентствами. Избирателей запугали тем, что новая компания вытеснит «бесплатное» телевидение, а затем не сможет устоять против рекламы, и в результате зрители будут вынуждены иметь все то же коммерческое телевидение, начиненное рекламой, только на сей раз за деньги.

Но если телезритель полностью отстранен от какого-либо контроля за программами, то рекламодатель распоряжается ими, как пожелает. Он оплачивает не только рекламу, но и расходы по созданию программ, на фоне которых будет показана реклама. Если программа по каким-то причинам не устраивает рекламодателя, она немедленно кладется «на полку», и телезритель ее никогда уже не увидит.

Еще в декабре 1945 г. президент компании NBC, отвечая перед сенатской комиссией, высмеял предложение об отстранении рекламодателей от контроля за программами. «Это равносильно тому, — заявил он, — чтобы забыть поговорку: «Тот, кто распоряжается кошельком, распоряжается человеком». Контроль со стороны бизнеса означает полный контроль, и нет смысла это оспаривать»<sup>1</sup>.

Расходы рекламодателя на телевизионную рекламу огромны, и они все время растут. Так, еще несколько лет назад получасовая передача по телевизионным каналам NBC с ее 203 станциями уже стоила рекламодателю 88 тыс. долларов плюс не менее 25 тыс. долларов стоила

---

<sup>1</sup> *M. McLuhan. The Mechanical Bride*, p. 21.

подготовка самой программы. Таким образом, рекламода- тель платит более 110 тыс. долларов за несколько реклам, которые он может втиснуть в программу<sup>1</sup>.

Телевизионная реклама чрезвычайно эффективна. Президент корпорации «Альберто Калвер» заявил, напри- мер, что «инвестированные на цели рекламы расходы всегда окупаются с лихвой». И действительно, благодаря телевизионной рекламе эта корпорация увеличила свой товарооборот с 1,5 млн. долларов в 1956 г. до 80 млн. долларов в 1964 г. Другая компания, производящая жид- кое моющее средство «Лейстойл», организовала реклам- ную кампанию по телевидению, которая обошлась ей в 9 млн. долларов. Но после нее ежегодная продажа «Лей- стойла» выросла за три года со 150 тыс. до 100 млн. бу- тылок. И это на предельно насыщенном рынке, где вы- ступают такие конкуренты-гиганты, как «Проктер энд Гэмбл», «Левер бразерс», «Колгейт».

Огромно, по существу неотразимо влияние телевизи- онной рекламы на детей. Социолог Питер П. Леджинс описывает результаты проведенного исследования, кото- рое показало, что в 90 случаях из 100 после передачи рекламы дети обращались к родителям с просьбой купить им рекламированные товары.

Даже случайное упоминание какого-либо товара по телевидению может дать ощутимые результаты. Так, на- пример, после того как в сатирической передаче «Роуэн и Мартин» упомянули Толковый словарь Фрэнка и Вог- налса, спрос на этот словарь вырос на 20 процентов, и пришлось выпустить дополнительное издание<sup>2</sup>.

Телевизионная реклама не только чрезвычайно эф- фективна сама по себе, она помогает восприятию и пе- чатной рекламы. Об этом взаимодействии говорит тот факт, что большая часть телезрителей (39 процентов) ут- верждает, что реклама, увиденная по телевизору, была побудительным мотивом, чтобы обратить внимание на рекламу того же товара в газете или журнале, особенно в тех случаях, когда в рекламе по телевидению и в газе- те или журнале совпадали зрительные образы.

Рекламодатель, естественно, заинтересован в том, что- бы его реклама была доброжелательно принята аудито- рией. Поэтому он поддерживает такие программы, кото-

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 79.

<sup>2</sup> См. «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 11, стр. 98.

рые обходят «острые углы», не вызывают возражения или просто неприязни со стороны какой-либо группы телезрителей. Телевизионные программы должны либо выдерживаться от выражения какого-либо определенного отношения к тому или иному явлению, что почти невозможно, либо повторять те взгляды, которые приняты большинством и почти ни у кого не вызовут возражений. Телевидение, таким образом, подкрепляет установки, созданные всеми видами пропаганды, в том числе и рекламой, а если и пытается их изменить, то делает это только в случае необходимости переориентировать интересы аудитории по заказу монополий, причем действует незаметно, исподволь, избегая резких изменений в трактовке определенных явлений. Многие американские социологи (в их числе профессор Колумбийского университета Клэппер)<sup>1</sup> подчеркивают, что освящение существующих ценностей по телевидению пользуется положением «монопольной пропаганды». Никто не возражает против нее, и в этой связи «монопольная пропаганда» оказывается чрезвычайно эффективной.

Если рекламодатель и владелец канала массовой информации боятся затронуть острые проблемы, чтобы не оттолкнуть часть зрителей и таким образом не потерять прибыли, то вполне уместен вопрос, поставленный профессором Скорниа: «Зачем компаниям способствовать изобретению, или какой-либо идее, или такой политике государства, которые могут лишить их бизнеса или хотя бы снизить их доходы?»<sup>2</sup>

В этой связи следует вспомнить, что такие корпорации, как RCA, владелец телевизионной системы NBC, телевизионная корпорация CBS, «Вестингауз», «Дженерал электрик» и ряд других фирм, имеющих свои радио- и телевизионные станции, получают от 10 до 40 процентов дохода от правительственных заказов, связанных с вооружением<sup>3</sup>. Вряд ли эти радио- и телевизионные каналы будут способствовать популяризации идеи о прочном мире. Таковы реальные последствия засилья рекламы в телевидении, основная причина превращения его в зрелище, лишенное проблем, далекое от жизни.

---

<sup>1</sup> Klapper (1949). The Effects of Mass Media, Bureau of Applied Social Research, Columbia University, p. LV, 26.

<sup>2</sup> H. Skornia. Television and Society, p. 32.

<sup>3</sup> Ibidem.

Конечно, по американскому телевидению показывают острые передачи — телерепортажи, выступления политических комментаторов и т. д. Но удельный вес этих программ крайне ничтожен в общем объеме телевизионного времени, посвященного главным образом бездумным развлечениям.

Александр Кендрик, автор книги о выдающемся американском комментаторе Эдварде Мюрроу, пишет: «Телевизионные программы навязаны социальным меньшинством большинству, причем это меньшинство состоит из пятидесяти крупнейших рекламодателей, трех телевизионных компаний и дюжины рекламных агентств»<sup>1</sup>.

Если программа получает хоть в какой-то степени неблагожелательный прием, рекламодатель немедленно отказывается от ее продолжения. Телевизионный критик Джон Кросби видит причину упадка качества программ в том, что «рекламодатель контролирует телевидение — он настаивает на том, чтобы передачи были выхолощенными, никого не могли бы обидеть... А это — опасная вещь. В результате телевидение дает мягкое, безвредное, бездумное полуразвлечение, угождая большинству». Джон Кросби добавляет: «Телевизор перестал быть инструментом развлечения. Он стал анестезиатором»<sup>2</sup>.

Не только по радио, но и по телевидению стали популярны уже упоминавшиеся нами «мыльные оперы». По данным журнала «Ньюсуик», они собирают аудиторию до 18 млн. зрителей и дают большую часть из 325 млн. долларов ежедневного дохода крупных телевизионных компаний, получаемого от рекламы<sup>3</sup>.

Рекламодатели склонны рассматривать и сами телевизионные программы как продолжение их рекламы. Весьма симптоматично, что в США появились компании, например «Институт рекламных исследований», которые изучают телевизионные программы с точки зрения их собственного «рекламного эффекта»: продаже каких товаров эта программа может способствовать, не нанесет ли она ущерб рекламе «спонсора», не прославит ли ненароком товар конкурента. Изучив данную программу, эти фирмы предоставляют рекламодателям соответствующую

<sup>1</sup> Kendrick. Prime-time. The Life of Edward R. Murrow. Avon Publishers. New York, 1970, p. 22.

<sup>2</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 82.

<sup>3</sup> См. «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 11, стр. 99.

щие рекомендации. При выборе телевизионных программ рекламодатель все больше внимания обращает на то, как сочетаются программа и реклама, и финансирует создание той программы, которая тоже рекламирует его товар, только исподволь.

В книге «Культура — это наш бизнес» Маршалл Маклюэн замечает, что «реклама по своему классу превосходит уровень журналов, прессы и телевидения»<sup>1</sup>. В этом есть значительная доля истины. Рекламодатель заинтересован в том, чтобы программа не «убила» его рекламу. Исследования показали, что реклама, вставленная в передачу с напряженным сюжетом или в «чересчур» смешные кинокомедии, воспринимается вяло, а то и совсем не доходит до телезрителя. По мнению рекламодателя, программа должна быть интересна лишь до такого уровня, на котором еще возможно удержать зрителей у телевизора.

Телевидение, бесконечно далекое от жизни, — вот печальный итог всевластия монополий в американском эфире. «У меня такое впечатление, — писал Эрнст Хемингуэй, — будто американское телевидение с утра и до поздней ночи пытается внушить американцу, что никакой обычной человеческой жизни не существует, что главное в ней — это гангстеры, красавицы и необходимость подчиниться рекламе».

Порою в порыве откровенности рекламодатели, а иногда их представители — руководители рекламных агентств подтверждают существование контроля за программами. Так, Эрнст А. Джонс, президент рекламного агентства «Макманус, Джон энд Эдамс», цинично заявил: «Следует напомнить людям, что в этом мире нет ничего бесплатного. Это относится и к развлечениям по радио и телевидению, а если их (зрителей. — О. Ф.) просят уделить несколько минут времени (для просмотра рекламы. — О. Ф.), то пусть они уделяют их без хныканья или отправляются в кинотеатр»<sup>2</sup>. Что же касается робких попыток правительства установить ограничение рекламы по телевидению, то, по словам Эрнста А. Джонса, правительству «следует напомнить, что радиовещатели в этой стране являются бизнесменами и добывают прибыль, чтобы содержать себя, своих акционеров, своих работников.

<sup>1</sup> M. McLuhan. Culture is Our Business, p. 48.

<sup>2</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 81.

Они могут добиться ее, лишь продавая предмет потребления, который строго ограничен, — время»<sup>1</sup>.

Представитель Мэдисон-авеню откровенно дал понять, что время по телевидению принадлежит не гражданам страны, как об этом обычно говорят, а бизнесу и рекламе, и долг граждан — прислушиваться к голосу бизнеса и этим «оплачивать» телевизионные программы, которые им показывают.

Перебивки телевизионной программы рекламными объявлениями стали для зрителей настоящим бедствием. В течение одного часа программа может прерываться в среднем 33 раза различными рекламными и прочими объявлениями, не имеющими к программе никакого отношения. В две с четвертью минуты телевизионного времени успевают втиснуть шесть различных реклам!

Существующие законы позволяют, например, во время демонстрации кинофильма по телевизору в течение часа давать 16 реклам, занимающих 25 процентов всего времени. Программы, купленные одним рекламодателем, могут предоставлять для рекламы 7 минут в течение часа, а если таких рекламодателей двое — то 8 минут<sup>2</sup>. В действительности же это только минимум рекламного времени. Телевизионные компании стремятся увеличить его; оно и понятно — минута на телевидении стоит до 50 тыс. долларов!

Перебивки телевизионных программ рекламой не только мешают восприятию передачи, но и порою могут совершенно ее исказить и «убить». Это равносильно тому, что текст газеты или журнала прерывался бы на полуслове рекламными объявлениями.

Перебивки программы приводят порой к курьезам. Довольно двусмысленно, например, выглядела реклама газовых плит, которая прервала фильм «Портрет убийцы» в том месте, когда герой, приговоренный к смерти, входит в газовую камеру.

Известный американский режиссер Джордж Стивенс подал в суд на компанию NBC за то, что она частыми рекламными перебивками исказила смысл его фильма «Место под солнцем». Во время демонстрации по телевидению фильм перебивался рекламными объявлениями 42 раза. Верховный судья Ричард Уэллс отклонил претензии

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 81.

<sup>2</sup> «Ukrainian Canadian», 15.X.1963.

Джорджа Стивенса на том основании, что «средний телезритель стал толстокожим в отношении рекламы»<sup>1</sup>.

Видимо, для того, чтобы преодолеть эту «толстокожесть» телезрителя, телевизионные компании дают рекламные объявления на значительно повышенной по сравнению с программой громкости.

В последнее время наметилась тенденция к сокращению продолжительности телевизионной рекламы. Это объясняется не только высокой стоимостью телевремени, но еще и тем обстоятельством, что одно-двухминутную рекламу зрители используют как перерыв. Хозяйки в это время спешат на кухню, чтобы приготовить бутерброды или посмотреть, уснули ли дети, и реклама проходит мимо телезрителей. При короткой же рекламе зрители не успевают оторваться от телевизора, боясь упустить развитие сюжета основной программы<sup>2</sup>.

Маршалл Маклюэн отмечает, что засилье рекламы, идущей по каналам массовой информации, в конечном счете создает из-за ее монотонности апатию, а благодаря чрезмерной сенсационности — скуку. «Горизонты сужаются. Воображение гаснет. Рынки сужаются, как это выяснила еще кинопромышленность до появления телевидения. Но бизнес не заглядывает так далеко вперед. Ему нужно быстрое обращение капитала»<sup>3</sup>.

Поскольку аудитория телезрителей в течение дня и вечера существенно меняется как по своей численности, так и по составу, телевизионные компании ввели дифференцированные расценки на телевизионное время. В маленьких городках время это делится обычно на категорию «А» (7—11 часов вечера) и категорию «Б» (5 часов утра — 7 часов вечера и с 11 часов вечера до полуночи). В больших городах некоторые из наиболее преуспевающих телевизионных станций делят свое время на пять, а то и шесть категорий с различной оплатой за одну и ту же продолжительность рекламного объявления. Цена на рекламу может также меняться в зависимости от популярности той или иной передачи.

Телевизионная реклама создала свой мир «звезд» и «героев», которые получают достаточно большой кусок рекламного «пирога». Эти «звезды» и «герои» — элита среди работников телевидения. Некоторые из них, на-

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 74.

<sup>2</sup> «Business Week», 11.VI.1966, p. 91.

<sup>3</sup> M. McLuhan. The Mechanical Bride, p. 22.

пример Джулия Мид, демонстрирующая электробритвы, пылесосы и другие товары, получают от 100 до 200 тыс. долларов в год. Таких «звезд» можно насчитать более десятка. В большинстве случаев их популярность создана только рекламным телевидением. Но их способность говорить проникновенно рекламодатели ценят очень высоко.

Особые гонорары получают популярные артисты, которые либо сами рекламируют тот или иной товар, либо предоставляют свои «шоу» для рекламы. Так, популярный комик Боб Хоуп получает за каждое выступление 200 тыс. долларов, а целиком его «шоу» стоит 400 тыс. Известный дирижер оркестра Джэкки Глиссон, который одновременно является и талантливым комедийным актером, получает в год на телевидении 1 млн. долларов. Такие же артисты, как Фил Харрис, Лео Дюрочер, Эдди Фишер, Барбара Стрейзанд и Кэррол Бюрне, получают по 3 млн. долларов в год<sup>1</sup>.

Конечно, не все артисты соглашаются прославлять жевательные резинки или даже автомобили. Например, замечательный английский киноактер Алек Гипнес отказался от 1400 тыс. долларов, которые ему предлагали за участие в телевизионной рекламе пива одной американской компании.

Влияние телевидения в качестве рекламного канала очень велико. «Телевидение, — пишет Мартин Мейер, — без сомнения является величайшим торговым посредником из всех когда-либо существовавших для тех сравнительно немногих рекламодателей, чей рынок настолько велик, что они не могут не воспользоваться огромной аудиторией телезрителей, и чей бюджет достаточно велик, чтобы покрыть огромные расходы по телевизионной рекламе. Сочетание движущегося изображения и голоса, причем все это происходит в самой комнате покупателя, дает рекламодателю нечто равное воздействию продавца, который ходит из дома в дом. Что же касается стоимости такого «посещения», то на телевидении оно составляет менее одного цента»<sup>2</sup>.

Такое эффективное соучастие телевидения в продаже товаров получило признание его заслуг со стороны правительственного управления по разрешению трудовых

<sup>1</sup> H. Scornia. Television and Society, p. 117.

<sup>2</sup> M. Mayer. Madison Avenue, USA, p. 206.

конфликтов («Нэшнл лейбор рилейшнз борд»). В конце 1961 г. оно постановило, что служба радио- или телевизионной станции может при применении трудового законодательства рассматриваться как производственный процесс. В этом смысле еще раз было подчеркнуто, что деятельность радио- и телевизионных станций не направлена на культурное обслуживание населения. Это решение было подкреплено таким рассуждением: радио- или телевизионная станция, «добавляя свой труд в форме капитала, предприимчивости и обслуживания к труду автомобильных корпораций, чью продукцию она рекламирует для продажи, становится одним из производителей автомобилей»<sup>1</sup>.

27 октября 1959 г. в газете «Геральд трибюн» появилась статья Уолтера Липпмана «Проблемы телевидения». В это время американское радио и телевидение сотрясал грандиозный скандал, связанный с жульничеством в программах викторин, щедро оплачиваемых рекламодателем — косметической фирмой «Ревлон», и подкупом так называемых «диск-джокиз»<sup>2</sup> при популяризации тех или иных пластинок. Уолтер Липпман писал: «Размеры мошенничества — это горькое отражение морального состояния нашего общества. Одновременно это подтверждение того, что кое-что очень серьезно не в порядке с основной национальной политикой в отношении телевидения. Принцип ее состоит в том, что, каковы бы ни были практические цели, телевидение будет действовать полностью для извлечения прибыли. В телевидении нет конкуренции, кроме конкуренции тех, кто пытается «продать» внимание своих аудиторий ради прибыли. В результате вместо того чтобы телевидение было свободным, оно на самом деле стало чудовищем, слугой и, действительно, проституткой для рекламы»<sup>3</sup>.

*Реклама в кино.* Еще лет десять назад американцы, устав от телевизионных фильмов, которые через каждые пять минут бесцеремонно прерываются рекламой, спешили в кинотеатр, где могли посмотреть фильм от начала до конца, полностью сосредоточившись на содержании. Но и кинотеатры не выдержали рекламного натиска: реклама пробралась и на экран. Кинофильмы не ста-

<sup>1</sup> H. Skornia. Television and Society, p. 100.

<sup>2</sup> Дикторы радиостанций, проигрывающие пластинки и читающие рекламные объявления.

<sup>3</sup> «Herald Tribune», 27.X.1959.

ли прерывать показом рекламных роликов, их показывали перед началом фильма. Зритель был вынужден смотреть кинорекламу: ведь киноаппарат не выключишь, как телевизор, да и просто так при демонстрации кинорекламы из зала не выйдешь — кресла поставлены в тесные ряды.

Но реклама в кино — это не только рекламные мультипликации или другие киноролики, призывающие покупать, покупать и покупать. Реклама вошла и в сами фильмы, стала их органической частью.

Теперь уже многие американцы понимают, что если в захватывающем детективе герой разъезжает на автомобиле марки «Форд» и почти все автомобили, которые зритель видит на экране, тоже «Форды», то это означает, что «Форд мотор компани» заплатила киностудии за «негласную» рекламу. Если киноактер Фрэнк Синатра протягивает руку к банке пива «Будвайзер», а другой киногерой появляется с тюбиком крема для бритья фирмы «Колгейт» (хотя все это совершается по ходу действия), становится ясным, что это реклама. Американцы понимают, что перед ними реклама, когда Жан-Поль Бельмондо и Ален Делон появляются в шляпах итальянской компании «Борзалино энд Фрателло». Между прочим, кадры из фильма с их участием развешаны во всех шляпных магазинах для рекламы товаров «Борзалино энд Фрателло».

Кинокомпания «Уорнер бразерс», например, откровенно предлагает использовать и упомянуть в своем фильме товары фирм, если те возьмут на себя часть расходов по рекламе или прокату картины. И такое предлагает не одна «Уорнер Бразерс».

В телевизионном фильме «Убийцы», сделанном по одноименному рассказу Эрнста Хэмингуэя, подозрительное внимание уделено автомобилю марки «бьюик». Почти все автомобили в фильме — «бьюики», и кинокамера подолгу задерживается на них. Но вот фильм прервали первой рекламой, и все стало на свои места — «спонсором» программы была компания «Бьюик».

«Дельцы кино и рекламы давно мечтали породниться, — писал журнал «Тайм». — Сейчас их мечта осуществилась: все чаще в художественных фильмах появляются кадры откровенно коммерческой рекламы».

Американская журналистка Полин Каел в журнале «Атлантик» писала: «Наше общество стало катастрофи-

чески утилитарным. Мы уже не в состоянии отличить коммерческий фильм от развлекательного, анонс кинокартины с фотографией актера на первой странице иллюстрированного журнала от рекламы сигарет с портретом на задней обложке... Наши кинокартины по самой природе своей уже содержат рекламу матрацев, зубной пасты, авиалиний, виски. Экран просто-таки пестрит фирменными этикетками. А фирмы в свою очередь в рекламных публикациях превозносят эти фильмы. Даже если киноленты обходятся без рекламного реквизита, все равно фильмы о современной жизни выглядят точь-в-точь как реклама и помогают сбыть товар. Отчасти поэтому наше кино стало мишурным и неправдивым. Его невозможно отличить от телерекламы, на которую никто не обращает внимания».

Скажем больше: даже если на экране не показывают крупным планом фирменную этикетку, большинство фильмов является откровенной рекламой «американского образа жизни». Голливуд вместе с Мэдисон-авеню внес огромный вклад в создание выгодных правящему классу «имэджей», в создание культа искусственных ценностей, в насаждение конформизма в США.

Конечно, в данном случае речь идет о художественных фильмах. Кроме них в США создается бесчисленное количество рекламных. Более того, деятели Мэдисон-авеню продолжают экспериментировать в сфере кино, чтобы наилучшим образом приспособить его к нуждам рекламы.

Дельцы рекламы уже давно открыли прямую взаимосвязь между тем, как одет популярный киноактер или киноактриса в очередном кинофильме, что он ест и что пьет, какие сигареты курит, на какой машине ездит, и уровнем продажи этих товаров. Маршалл Маклюэн в книге «Механическая невеста» приводит любопытный факт такой взаимосвязи. После того как популярный Кларк Гейбл появился в фильме «Это случилось однажды ночью» без нижней рубашки, производители текстиля в США выразили протест Голливуду: пример Гейбла оказался заразительным, продажа нижних рубашек упала. Так же в свое время чуть не нанесла серьезный ущерб производству и продаже дамского нижнего белья известная киноактриса Ивонн де Карло, заявившая в интервью, что она «вообще не носит нижнего белья...»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> M. McLuhan. The Mechanical Bride, p. 73.

*Другие виды рекламы.* Объем рекламы, идущей по каналам массовой информации, возрастает с каждым годом и грозит «закупорить» эти каналы. В среднем 20 процентов телевизионного времени занято рекламой. О воскресных газетах американцы говорят, что из-за помещенной в них рекламы они скоро станут нетранспортабельными. К тому же в хаосе реклам становится все труднее и труднее находить статьи. То же самое происходит с журналами. Видимо, в помощь читателю, ищущему новости и статьи, некоторые газеты стали печатать вверху страницы: «Эта полоса — только реклама». Книжки сегодня используются для рекламы других книг, конверты граммофонных пластинок — для рекламы других пластинок.

Председатель рекламного агентства «Маккэнн—Эрикссон» Харпер пожаловался в свое время на «рекламную пробку» в движении по каналам массовой информации. Эти «пробки», а также растущие расходы на рекламу по телевидению, на радио и в газетах заставляют рекламодателей, особенно тех, кто представляет сравнительно мелкий бизнес, искать новые пути доведения рекламных обращений до потенциальных покупателей.

Рассылка рекламных проспектов прямо на дом не является новшеством. Этот вид рекламы традиционно занимает пятое место по ассигнованиям после газет, телевидения, радио и журналов. Но поскольку на рекламные призывы по почте откликаются немногие американцы, то успех подобной кампании может быть обеспечен лишь при широчайшей рассылке рекламных проспектов. В таком случае отклик 2—3 процентов получивших рекламы считается достаточно хорошим результатом. Поэтому реклама по почте еще 10 лет назад составляла 16 млрд. штук, а их доставка обходилась в 190 млн. долларов<sup>1</sup>.

Как правило, реклама, присланная по почте, не вызывает у американцев никакого интереса, поэтому промышленные фирмы все чаще снабжают рекламные послания бесплатными образцами своего производства. Такая реклама оказывается более действенной. Несколько лет назад почта в городе Седар Рэпидс в штате Айова получила от фирмы «Квакер Оутс», производящей всевозможные крупы, «посылку», состоящую из 35 вагонов, начиненных 7 млн. коробок с новым сортом крупы и

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 185.

предназначенных для бесплатной рассылки. Одни только почтовые расходы обошлись фирме «Квакер Оутс» в 180 тыс. долларов<sup>1</sup>. Рекламная кампания оказалась успешной, и фирма довольно быстро не только возместила расходы, но и получила большую прибыль.

Значительно увеличился объем плакатной рекламы. В трамваях, автобусах и метро трудно найти место, не занятое такими плакатами. Порой плакаты носят по улицам люди — печально известные «сэндвичи» — главным образом безработные старики, получающие за свое унижение жалкую плату.

Реклама в виде плакатов, объявлений и т. д., так называемая «outdoor», относительно дешева и достаточно эффективна. Правда, реклама вдоль дорог создает известные сложности для водителя; она отвлекает внимание, ограничивает видимость на поворотах и т. д. Поговаривают даже о запрещении такой рекламы.

Видимо, поэтому одна из химических корпораций приглашает рекламодателей воспользоваться возможностью изобретенного ею гигантского «волшебного фонаря», названного «Скай-джектор», для проецирования рекламных посланий на облаках. Этот «Скай-джектор» дает возможность проецировать рекламные объявления шириной в полмили на облако, находящееся в пяти милях. Компания утверждает, что в ближайшее время ей удастся разработать технологию образования облаков «в нужном месте».

Реклама должна быть необычной — этот постулат хорошо известен. Нет числа поступкам, и страшным, и нелепым, и безнравственным, и порою опасным, цель которых — реклама.

В 1965 г. два американских парашютиста совершили прыжок с высоты 4300 метров. При этом один из них, Род Пэк, прыгал без парашюта. Он тормозил падение, расставив руки и ноги. Другой парашютист, Боб Аллен, в затычном прыжке настиг Пэка в воздухе, передал ему парашют, который тот надел на скорости падения около 20 километров в час. «Я работаю в Голливуде дублером артистов, выполняющих во время съемок опасные трюки, — объяснил Род Пэк корреспондентам свой столь рискованный прыжок. — Я думаю этот прыжок — один из величайших трюков — улучшит мою карьеру».

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 185.

Дельцы от рекламы спекулируют на популярности спорта в США. На автомобилях, принимающих участие во всевозможных соревнованиях, наклеиваются рекламные плакаты. За это фирма обычно оплачивает расходы по подготовке автомобиля к соревнованиям. Да и сами автомобильные соревнования давно уже утратили свой спортивный дух и представляют собой рекламные мероприятия. Фирма, изготовившая машину-победительницу, использует славу в целях рекламы всей своей продукции. Конечно, не ради одного спортивного духа компания «Эссо» финансировала, к примеру, постройку и участие в соревнованиях автомобилей «Лотос», а компании, производящие покрышки «Данлоп», «Гудьир» и «Файерстоун», — не только машин «Лотос», но и «Феррари» и «Брэбхэм». За это они получали неограниченное право использовать победы этих машин в соревнованиях для рекламы своего бизнеса. Но порою «спонсоры» автомобильных гонок не имеют никакого отношения к автомобилям или их обслуживанию. Недавно известный американский гонщик Дан Герной, строящий в своих мастерских гоночные автомашины «Игл» («Орел»), стартовал в 800-километровых гонках в Индианаполисе на машине, постройку которой финансировал фабрикант, снабжающий Америку крышками от унитаза.

На бортах гоночных чудовищ все чаще и чаще появляются рекламы сигарет. В самые последние годы внимание табачных фабрикантов к автомобильным гонкам безмерно усилилось. Причина — на американском телевидении была запрещена реклама сигарет, после того как было установлено, что курение — прямая причина рака легких. Кстати, это было одно из немногих поражений рекламы. Теперь табачные фабриканты стараются разрисовать гоночные машины рекламами своего товара — автомобильные гонки чрезвычайно популярны в США и их часто показывают по телевидению. Реклама сигарет — на этот раз «с черного хода» — снова пробивается на телевидение.

Не только кинозвезды, но и «звезды» спорта — боксеры, регбисты, чемпионы бейсбола и баскетбола, автогонщики и тяжеловесы выступают по телевизору, расхваливая самые разнообразные товары, подтверждая их качества собственным авторитетом. Унизительное и унижающее человека зрелище, когда известный боксер расхваливает бритвенные лезвия «Жилетт», а не менее из-

вестный автогонщик — зубную пасту «Колгейт». Но рекламодатели не скупятся на затраты, и «золотой телец» одерживает одну за другой победы над героями ринга, стадиона, мотодрома. В 1968 г. гордость французского спорта, герой зимней Олимпиады Жан-Клод Килли был «закуплен» на три года американской компанией «Дженерал моторс», которая за 300 тыс. долларов получила неограниченное право использовать Килли в рекламных целях.

Многие спортивные состязания в США превращаются в парад рекламы — ведь эти состязания привлекают огромные массы народа. Более того, существуют многочисленные конкурсы, которые проводятся с одной только целью — рекламы. К числу таких конкурсов принадлежит конкурс на звание «мисс Америка», ежегодно проводимый в Атлантик-сити. Придуманый более тридцати лет назад для привлечения туристов в межсезонный период, этот конкурс превратился в хорошо организованное рекламное мероприятие. Он финансируется косметической фирмой «Тони» — дочерним предприятием известной американской компании «Жилетт», производящей бритвенные лезвия, автомобильной фирмой «Олдсмобил», входящей в компанию «Дженерал моторс», и компанией «Пепси-кола» — ближайшим конкурентом «Кока-колы».

Эти компании показывают по телевидению финальные состязания красавиц, которые привлекают к экранам 60 млн. американцев. Уже сам факт организации подобного зрелища используется компаниями как реклама. Кроме того, эти компании насыщают рекламой телепередачу. Но и это еще не все. Победительница конкурса потом будет выступать по телевизору, рекламируя товары «компаний-благотельниц». Не случайно орган Компартии США — газета «Дейли уорлд» назвала «мисс Америку» «ходячей рекламой»<sup>1</sup>.

Рекламный успех конкурсов «мисс Америка» дал начало подобным же конкурсам: «мисс Вселенная», «мисс Земной шар» и даже «мисс Холодильник», «мисс Пылесос» и т. д. Пружина всех этих конкурсов — щедрые ассигнования заинтересованных фирм. Цель — реклама собственных изделий. Что же касается морали, то моральную ответственность «берет на себя» доллар, а он, как известно, на Западе всемогущ.

<sup>1</sup> «Daily World», 7.IX.1968, p. 9.

На Всемирной Нью-Йоркской выставке 1964 г. американская молочная фирма «Пэт» придумала в чисто «американском» духе способ обратить на себя внимание. На выставке был установлен стеклянный вращающийся столб, набитый зелеными долларовыми бумажками. Любой может увезти это несметное богатство, если он отгадает с точностью до цента, сколько денег в стеклянном столбе. Такая реклама запоминается надолго, и фирма «Пэт» знает, что теперь ее имя накрепко засело в сознании всех, кто бросил вожделенный взгляд на многотысячную долларовую приманку.

## МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ, ФРЕЙДИЗМ И РЕКЛАМА

Марксизм-ленинизм убедительно доказал, что сознание человека формируется в процессе трудовой общественно-производительной деятельности. Известные слова Маркса «бытие определяет сознание» формулируют один из основных законов марксистско-ленинской философии. Основоположники марксизма-ленинизма также показали, что, возникнув на основе бытия, сознание в свою очередь воздействует на это бытие. В то же время они предостерегали от упрощенного понимания процессов формирования сознания.

Действительно, между классовыми интересами людей и их поведением не существует прямой и простой связи. Для определения этих связей необходимо анализировать всю совокупность экономических, политических и социально-психологических факторов.

В массе этих факторов, особенно психологических, монополистическая буржуазия ищет и находит лазейки и окольные пути для воздействия как на сознание индивида, так и на сознание масс. Буржуазные ученые детально разрабатывают проблемы бессознательного, технологию внушения, выясняют особенности психологического воздействия средств массовой информации, чтобы совершенствовать методы манипулирования сознанием масс.

Пристальное внимание уже несколько десятилетий уделяется изучению проблем бессознательного, которое является важным фактором и в рекламе, и в пропаганде.

К сожалению, в советской науке еще до недавнего времени проблемам бессознательного и его влиянию на формирование сознания человека не уделялось значительного внимания. Справедливо критикуя фрейдист-

ское толкование бессознательного, ученые ставили под сомнение саму реальность этого фактора.

Только сравнительно недавно эти проблемы стали разрабатываться советскими учеными более обстоятельно и всесторонне. В этой связи советские психологи Ф. Бассин, В. Рожнов и М. Рожнова в журнале «Коммунист» писали: «Чтобы понять эти в высшей степени сложные отношения и зависимости, оказался необходимым определенным шагом вперед в развитии общей теории сознания, состоящий в признании реальности бессознательного, иначе говоря, в раскрытии специфических форм психологической деятельности, остающихся неосознаваемыми, но являющихся необходимым механизмом целенаправленного поведения человека.

Эта неосознаваемая активность мозга играет особенно важную роль в познавательной деятельности человека. Огромное количество информации усваивается и перерабатывается нервной системой без участия высших уровней в иерархии ее управляющих систем, то есть без участия сознания»<sup>1</sup>.

Отмечая далее, что ряд ведущих научных учреждений СССР занимаются в настоящее время изучением бессознательного, авторы определяют задачи этого изучения следующим образом: «...дать принципиальное обоснование реальности бессознательного как важного психофизиологического фактора, углубить понимание конкретных закономерностей, определяющих активность этого фактора в условиях нормального поведения и клиники, способствуя тем самым постепенному формированию диалектико-материалистической теории неосознаваемых форм психической деятельности человека. Решение этих задач позволяет раскрыть всю исключительную сложность проявлений бессознательного, их глубокую социальную обусловленность, их зависимость от конкретного исторического развития психики, от реальных, а не от надуманных мотивов, смыслов и ценностей, определяющих формирование личности и поведения, и одновременно их связь с физиологическими закономерностями и механизмами, на основе которых активность «внутреннего мира», являющаяся определенной стороной деятельности мозга, фактически реализуется»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> «Коммунист», 1972, № 2 стр. 100.

<sup>2</sup> Там же, стр. 101.

Проблемы бессознательного, включающего в себя ощущения, восприятия, представления, происходящие вне фокуса сознания, а также инстинкты, навыки, интуицию, сейчас активно разрабатываются советскими учеными. Для изучения психологического воздействия рекламы большой интерес представляет теория психологической установки, выдвинутая советским ученым Д. Н. Узнадзе<sup>1</sup>. В самых общих словах теория Д. Н. Узнадзе и его учеников сводится к тому, что как процесс формирования психологической установки<sup>2</sup>, так и процесс влияния этой установки на деятельность человека могут оставаться совершенно неосознаваемыми.

Используя подобные свойства человеческой психики, буржуазная реклама, как коммерческая, так и политическая, старается в обход сознания повлиять на мотивацию поведения.

Поведение человека зависит не непосредственно от данной ситуации, а от того, как она воспринята его сознанием. Именно поэтому разные люди в одной и той же ситуации ведут себя по-разному. Поведение человека обусловлено «системой эталонов», «психологических установок», которые приняты им под воздействием в первую очередь социальной среды, его личного опыта, а также различного рода психологических факторов. Если бы можно было точно определить всю эту «систему эталонов», то стало бы возможным прогнозировать поведение людей в любой ситуации, а создавая определенную «систему эталонов», можно было бы вызывать желаемое поведение. Ясно, что внедрение системы определенных целенаправленных «психологических установок» дало бы манипуляторам массовым сознанием опаснейшее оружие, позволило бы им осуществлять «тотальный» контроль за поведением масс.

Однако обилие факторов, определяющих формирование психологических установок личности, не дает возможности манипуляторам «уравнять» эти установки.

<sup>1</sup> См. «Экспериментальные исследования по психологии установки», ч. I. Тбилиси, 1958.

<sup>2</sup> «Под установкой понимается обусловливаемое предшествующим опытом изменение функционального состояния отдельных физиологических систем организма или организма в целом, которое подготавливает и направляет последующую его активность, как бы заранее настраивает организм, создает в нем готовность действовать определенным образом» (см. «Коммунист», 1972, № 2, стр. 102).

С другой стороны, широчайшее насаждение конформизма в значительной степени облегчает задачи манипуляторов. При конформизме резко сокращается количество факторов, влияющих на формирование «психологических установок» личности, эти установки «усредняются». Стараясь найти универсальные эффективные средства воздействия на психику индивида и на психику масс, используя, в частности, средства массовой информации, особенно телевидение, манипуляторы массовым сознанием все ближе и ближе подходят к своей цели. В частности, высокая эффективность психологического влияния рекламы свидетельствует о том, что в определенных условиях и ситуациях манипуляторы массовым сознанием могут в известных пределах влиять на формирование психологических установок личности, навязывать свою «систему эталонов», свою систему ценностей и менять личностные установки. В результате реклама изменяет отношения людей в определенных ситуациях, меняет их поведение, главным образом побуждая покупать те или иные товары, отдавать голоса тому или иному политическому кандидату.

Задача рекламы — предопределить мотивацию поведения покупателя и соответствующим образом повлиять на нее. Интерес к мотивации поведения привел специалистов по рекламе к фрейдизму и его практическому выражению — к психоанализу. Фрейдистская теория бессознательного сулила им тайную власть над покупателями.

Еще в самом начале века, в 1905 г., немецкий философ Б. Витес попытался выяснить, почему реклама оказывает на людей предопределяющее, предумышленное влияние, несмотря на то, что они теоретически прекрасно понимают своекорыстные цели рекламы и в силу этого, а также в силу имеющегося у них опыта относятся недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы. Уже тогда Б. Витес пришел к выводу, что секрет рекламы — в ее обращении к бессознательному. Он писал: «Предположение, что всякое человеческое действие определяется и вызывается исключительно лишь правильным пониманием и разумным суждением, оказывается неверным»<sup>1</sup>. Истинными источниками мотивации поведения, которые использует реклама, блокируя спокойное рассуждение и разумное понимание, Витес

<sup>1</sup> Т. Кениг. Психология рекламы. М., 1925, стр. 11—12.

считал «чувственность» и «интеллектуальную перцепцию». Под «чувственностью» он понимал апелляции к эмоциям, под «интеллектуальной перцепцией» — внушение.

Почти семь десятилетий прошло с тех пор. Реклама, используя бессознательное, превратилась в хитроумную систему психопрограммирования. Эмоциональные апелляции и внушение, применяемые рекламой, совершенствовались за эти годы на основе многочисленных научных изысканий.

Интенсивное использование бессознательного и эмоционального в природе человека чрезвычайно характерно не только для рекламы, но и для всего духовного мира Запада. Мистифицированное бессознательное, темные уголки человеческой психики пользуются исключительным вниманием всех видов буржуазного искусства и литературы. Мистификацией бессознательного занимаются и многие буржуазные социопсихологи.

О культе бессознательного в его фрейдистском толковании свидетельствует широчайшее распространение психоанализа, пользующегося на Западе прерогативами вновь обретенной религии. В капиталистических странах психоанализ вышел далеко за рамки медицины. Из метода лечения невротиков он превратился в своеобразное мировоззрение, стал формой идеологии, морали, философии. Не будет преувеличением утверждать, что психоанализ превратился в важный и существенный фактор духовной жизни Запада. Американский философ Гарри Уэллс в книге «Крах психоанализа. От Фрейда к Фромму» писал: «Ни один комплекс идей, за исключением, пожалуй, прагматизма, не сыграл более важной роли и не оказал более глубокого влияния на формирование американского сознания XX века, чем психоанализ»<sup>1</sup>.

Популярность психоанализа на Западе можно в определенной степени объяснять тем обстоятельством, что психоанализ стремится дать простые ответы на сложнейшие вопросы, встающие перед человеком, живущим в мире, раздираемом социальными противоречиями.

С другой стороны, фрейдизм, утверждающий «первобытность» человека в его мотивационных побуждениях и, таким образом, отрицающий возможность социального

<sup>1</sup> Г. Уэллс. Крах психоанализа. От Фрейда к Фромму. М., 1968, стр. 7.

переустройства мира, является хотя и пессимистической, но все же апологией существующего капиталистического общества. Именно поэтому он пользуется покровительством буржуазных социопсихологов.

Выполняя заказы бизнеса, американская реклама старается, и не без успеха, «запрячь» инстинкты человека и его иррациональные силы в колесницу пресловутого «общества потребления». Характерно, что буржуазные ученые, давая свои определения рекламы, рассматривают ее как систему методов, воздействующих прежде всего на психику масс. Немецкий специалист по вопросам психологии рекламы Т. Кениг еще в 20-х годах так определял сущность рекламы: «Торговая реклама есть планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней возможно полную волевою готовность купить объявленные предметы»<sup>1</sup>. Спустя почти столетия итальянский ученый Джанкарло Буззи писал: «Реклама представляет собой такое основанное на внушении обращение, с помощью которого любые организации — общественные и частные — стараются повлиять на людей в определении их выбора при покупке товара или же использовании услуг. Таким образом, это обращение приобретает более широкие масштабы: оно стремится изменить мнение и поведение, служа идеологическим интересам или же обращаясь к психике групп или индивидов»<sup>2</sup>.

Интерес рекламщиков к фрейдизму усилился в середине 50-х годов, когда в США обострилась конкурентная борьба за рынки и в то же время развитие средств массовой информации открыло новые возможности для манипулирования сознанием. При максимальной насыщенности рынка простая информация о товаре уже не могла оказать решающего влияния на поведение покупателей. Требовалось выработать новый подход к потребителю, создать новые методы воздействия на его сознание, минуя рациональную аргументацию. Нужно было произвести определенные изменения в системе ценностей покупателя. Рекламе предстояло более активно воздействовать на его эмоции, привести в действие бессознательное.

Психоаналитические концепции Фрейда автоматиче-

<sup>1</sup> Т. Кениг. Психология рекламы, стр. 39.

<sup>2</sup> G. Buzzzi. Advertising: its cultural and political effects. Minneapolis, 1968, p. IV.

ски переносились и на развивающуюся политическую рекламу.

Процесс влияния фрейдизма на рекламу не следует понимать упрощенно. Конечно, в рекламе содержится и позитивная информация, рациональная апелляция — информация об ощутимых преимуществах данного товара, а в случае с политической рекламой — данного политического кандидата. Однако в рекламе, и коммерческой и политической, как нигде постулировалось положение Гюстава де Бона о том, что «идеи не могут оказать влияния на поведение человека, пока они не переведены на язык эмоций»<sup>1</sup>. В этом постулате излагается уже знакомая нам антидемократическая и антиисторическая концепция буржуазной науки, объявляющая народные массы неспособными к восприятию рациональной аргументации и способными судить о происходящем лишь на «низшем уровне» — на уровне эмоций.

Задачи рекламы — исподволь, минуя рациональное в мышлении человека, изменять систему ценностей — и обусловили опору рекламы на фрейдизм, утверждающий, что человек находится в плену темных, неясных, противоречивых инстинктов, в первую очередь инстинкта продолжения рода (половой инстинкт) и инстинкта смерти (агрессивный инстинкт). Выдвигая на передний план бессознательное, фрейдизм считает, что именно оно определяет мотивационную силу поведения индивида.

Здесь следует обратить внимание на то, что З. Фрейд первоначально разделял психическую жизнь человека на три уровня: бессознательный, подсознательный (предсознательный) и сознательный. Позднее Фрейд отказался от подобного разделения и выдвинул теорию о том, что личность строится из трех основных компонентов — ид (оно), эго (я) и супер-эго (сверх-я). Если ид представляет собой бессознательное и иррациональное начало, направленное прежде всего на получение удовольствия, то супер-эго отражает моральные стандарты, установленные обществом, и выступает как бы в роли цензора, контролирующего деятельность ид. Между ид и супер-эго Фрейд поместил эго, которое, служа ид, в то же время руководствуется принципом реальности и пытается совместить, сделать одновременно приемлемыми стремления как ид, так и супер-эго. Поскольку стремления ид

<sup>1</sup> *Le Bon. The Psychology of Peoples. London, 1898, p. IV.*

и супер-эго несовместимы, эго пребывает в состоянии постоянного конфликта, выражающегося во всевозможных психических комплексах.

В буржуазной рекламе интенсивно используются как ранние постулаты З. Фрейда о трех уровнях психики — бессознательном, подсознательном и сознательном, так и его завершающая теория о структуре человеческой личности. При этом специалисты по рекламе старались и стараются делать практические выводы для определения мотивации поведения человека, опираясь на теорию Фрейда о структуре личности, в которой по существу представлены противоборствующие тенденции мотивации поведения: ид выражает биологические тенденции, эго — индивидуально-личностные, а супер-эго — социальные. Задача фрейдистски ориентированной рекламы и состоит в том, чтобы «поощрить» эго для оправдания желаний ид, сняв для этого с эго запреты, налагаемые супер-эго. Выяснением всевозможных корреляций между тремя компонентами структуры человеческой личности для выяснения поведения покупателя и стала занимать новая наука мотивационного анализа, или мотивационного исследования (motivation research, сокращенно MR). Выяснение этих корреляций проводится с помощью свободных ассоциаций, которые, согласно Фрейду, и являются единственными истинными отражениями существующих у личности отношений между ее тремя компонентами.

На основании данных мотивационного анализа фрейдистская реклама строилась так, чтобы освободить человека от запретов, налагаемых обществом, «легализовать» тайные желания, наделить их силой, определяющей поведение, и в конечном счете использовать их для сбыта товаров.

Для этого рекламное объявление строилось таким образом, чтобы устранить у покупателя все психологические барьеры на его пути к приобретению товара. Эти барьеры фрейдисты усматривали во всевозможных комплексах. Приглушая эти комплексы, либо же, наоборот, усиливая их соответствующей эмоциональной апелляцией рекламы и придавая им исключительную побудительную силу, преодолевающую влияние других комплексов, которые блокируют желаемое поведение покупателя, мастера рекламы добивались увеличения сбыта товаров.

Именно поэтому фрейдистская реклама сосредоточила

свое внимание на бессознательном — на предрассудках, предположениях, страхах, эмоциональных подсказках, инстинктах, на неосознаваемых отношениях и чувствах.

Марксистская психология, не отрицая значение бессознательных факторов, отвергает фрейдистскую концепцию бессознательного, которая учитывает лишь биологическую природу и не учитывает социальной сущности человека, утверждает господство инстинктов над разумом, создавая предпосылки социального пессимизма и оправдывая насилие, поддерживая миф о «врожденной агрессивности» человека.

Не спасают фрейдизм и неофрейдисты, которые обычно отмежевываются от фрейдистского пансексуализма и от некоторых других его концепций. При этом они сохраняют основу фрейдизма — мистификацию бессознательного как силы, подчиняющей себе сознательное.

Фрейдистская концепция о преобладании бессознательного над сознательным в психике человека и определила направление поисков мастеров рекламы. В начале 50-х годов мотивационный анализ стал ведущим направлением в деятельности Мэдисон-авеню. В США появляются всевозможные фирмы, занимающиеся изучением мотивации поведения, главным образом для использования этих исследований в рекламе. Одними из первых были фирмы Эрнста Дихтера, президента «Института мотивационных исследований», и Луи Ческина, директора «Института по исследованию цвета». Последнему принадлежит следующее определение «рекламного психоанализа»: «Мотивация — это то, что определяет мотивы людей в выборе. Для того чтобы изучить ее, используют технологию, с помощью которой можно добраться до сферы бессознательного или подсознательного. Отдавая предпочтение тому или иному товару, покупатель руководствуется факторами, о которых он и сам не догадывается... Фактически он действует прежде всего эмоционально, бессознательно реагирует на имэджи и дизайн, которые у него подсознательно ассоциируются с товаром»<sup>1</sup>.

Еще категоричнее постулаты MR сформулировал ведущий журнал рекламного бизнеса «Эдвертайзинг эйдж»: «Только в очень редких случаях люди действительно знают, чего они хотят, даже если и говорят, что знают»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 5.

<sup>2</sup> Ibid., p. 8.

«Мотивационный анализ» получил полное признание в июне 1956 г., когда журнал «Форчун», посвятив ему передовую статью, определил MR как основное направление в поисках методов расширения рынков. Вскоре изучение «мотивации поведения» для целей рекламы превратилось в многомиллионный бизнес.

Увлечение MR на Мэдисон-авеню в значительной степени было вызвано и тем фактором, что специалисты по рекламе, не имевшие общей теории рекламы и опиравшиеся в своей работе на практический опыт, в середине 50-х годов, в период бурного роста рекламного бизнеса, пытались придать рекламе «научную» солидность и тем самым поднять престиж своей профессии в глазах рекламодателя, в глазах своего хозяина — бизнеса.

По Фрейду, сфера бессознательного насыщена сексуальной энергией (либидо) и скрыта от сознания («вытеснена» в бессознательное) запретами, налагаемыми объектом под влиянием установленных моральных норм общества.

Опираясь на фрейдистскую концепцию «вытеснения» в бессознательное «первобытных» желаний либо вследствие запретов, налагаемых обществом, либо в связи с физической невозможностью их осуществления, исследователи мотивации поведения пытаются найти объяснения различным занятиям людей, рассматривая эти занятия как доступную компенсацию за невозможность осуществления потаенных желаний. При этом доминирует пресловутое «либидо» — половой инстинкт.

Так, исследователи «мотивации поведения» утверждают, что садоводство — это своеобразная «активность беременности», «деятельность, заменяющая беременность». Поэтому садоводством занимаются якобы в основном пожилые женщины и мужчины, которые уже не могут иметь детей. Джеймс Вайкери, известный психолог, занимающийся рекламой, изучив символику изготовления пирога, утверждает: «Печенье пирога традиционно представляется как бы рождением ребенка». Поэтому, когда женщина печет пирог для семьи, она как бы символически преподносит семье свое новое дитя. Психиатры рекламной фирмы на Среднем Западе заявили, что мужчины покупают новые автомобили в основном для подтверждения своей силы, мужественности, и потому каждый новый автомобиль должен превосходить предыдущий по мощности. Под непосредственным влиянием

фрейдистской теории о «либидо» многие специалисты рассматривают мощностъ автомобиля как выражение половой активности его владельца.

Используя психоанализ, или, как его принято называть в рекламном бизнесе, «глубинный анализ» (depth search), мастера рекламы пришли к выводу, что практической, рациональной ценности товара еще недостаточно, чтобы подвести покупателя к решению его приобрести. Товар, по их мнению, должен быть снабжен дополнительными психологическими ценностями — определенным «имэджем», который и призван сыграть решающую роль при принятии решения потребителем.

Психоаналитики выяснили, например, что, покупая огромные холодильники «фримеры», американцы подсознательно покупают «душевное спокойствие», поскольку наличие запасов во «фримере» придает сложившемуся в сознании американского потребителя «имэджю» дома дополнительную черту уверенности и обеспеченности. Между тем в быту эксплуатация «фримеров» предельно нерациональна.

Хорошие результаты, по мнению психоаналитиков, дает эксплуатация «чувства привязанности». Известен пример — вино «Могэн Дэвид» продавалось плохо. Решили переделать рекламу таким образом, чтобы связать понятие «вино Могэн Дэвид» с понятием «дом». Реклама вина стала выглядеть так: «Старые добрые времена! Дом — родимый дом! Вино, вино, которое делала еще бабушка!» В результате продажа вина удвоилась, и вскоре компания выделила на рекламу 2 млн. долларов — сумму, невиданную за всю историю винодельческой промышленности<sup>1</sup>.

Тесты и методы исследования, применяемые специалистами с Мэдисон-авеню, красноречиво свидетельствуют о крайнем неуважении к покупателю, который рассматривается как тупое и жестокое существо, находящееся во власти болезненных, преступных и низменных комплексов. Для психоаналитиков фрейдистского толка характерен так называемый «тест Зонди», вобравший в себя основные черты их методологии. Одно американское рекламное агентство получило от фирм, производящих виски, заказ: выяснить характеры личностей, которые потребляют виски в больших количествах (в США 85

<sup>1</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 69.

процентов виски потребляются 22 процентами пьющих). Для исследования агентство применило «тест Зонди». Этот тест строится на презумпции, что все люди немного сумасшедшие. Испытуемому показывают ряд людей и предлагают выбрать одного, которого бы он предпочел в качестве соседа в купе поезда, а затем — портрет человека, с которым он менее всего хотел бы сидеть рядом. Испытуемый не знает, что предлагаемые ему фотографии — это портреты людей с нарушенной психикой. Каждый из них страдает одним из восьми психических заболеваний (гомосексуалист, садист, эпилептик, истерик, кататоник, параноик, депрессивный тип, маньяк). Предполагается, что, выбирая себе компаньона, испытуемый выбирает человека, остро страдающего тем же заболеванием, которое свойственно и ему самому, только в легкой степени.

Поиски обходных путей для проникновения в сознание масс многократно удорожают рекламу. «В современной пропаганде и рекламе главное — внедрить в сознание нужные идеи так, чтобы люди не заметили обработки, — пишет американский философ и литературовед Сидни Финкельштейн. — Ведь если бы целью рекламы было только сообщение необходимых сведений о товаре, она не развилась бы в многомиллионный бизнес, превращающий массы талантливых писателей и художников в высокооплачиваемых рабов».

В 60-х годах повальное увлечение «мотивационным анализом» на Мэдисон-авеню стало сходить на нет. Теперь все чаще предпринимаются попытки моделировать мотивацию поведения с помощью математического анализа, проводимого на ЭВМ. Пионером в этой области выступает известная американская компания «Артур Д. Литтл», создающая математические модели, по которым в какой-то степени можно предсказать эффективность рекламной кампании.

И все же фрейдизм до сих пор является основой теории рекламы. Значительное влияние на теорию рекламы, и особенно в отношении методов проверки ее эффективности, оказывают и бихейвиористы. Доминирующее положение психоанализа в рекламном деле подтверждается и тем, что основным орудием рекламы остаются «имэджи», создающиеся на основе теории Фрейда.

**«ИМЭДЖ» — ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО  
ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

По мере насыщения рынка перед американскими монополиями все острее встает проблема сбыта. Одной функциональной ценности товара оказывается уже недостаточно для его реализации, требуются какие-то дополнительные ценности, которыми можно было бы снабдить товар и сделать его более привлекательным. Конечно, совершенствование товара — весьма действенное средство для того, чтобы привлечь внимание покупателя. Но и усовершенствованный товар покупатель не всегда приобретает по ряду причин. Если это товар длительного пользования, то с практической точки зрения нет необходимости приобретать, скажем, новый пылесос (холодильник, автомобиль), если старый работает исправно. Если же это товар разового пользования, то покупатель из-за врожденной неуверенности перед всем новым, предпочитает покупать тот товар, к которому он привык. Следует также учитывать, что на каждом этапе развития производства существуют определенные лимиты совершенствования, определяемые не только уровнем развития науки и техники, но и такими факторами, как целесообразность, себестоимость, рентабельность и т. д.

Хитроумная реклама находит выход в том, что снабжает товары так называемыми дополнительными психологическими ценностями, не имеющими никакого отношения к функциональной ценности товара. Выгоды такого приема совершенно очевидны: ценности эти создаются не в процессе производства того или иного товара, а в процессе разработки рекламы, они придумываются ее мастерами, и это значительно проще. Наделяя товар теми или иными «психологическими ценностями», реклама создает товару строго определенный «имэдж». Так, сигареты «Малборо» — не просто сигареты, изготовленные из вирджинского табака, а «сигареты для настоящих мужчин», автомобиль «Олдсмобил» — не просто довольно дорогая автомашина, а автомашина для «юных сердец» и т. д.

Первоначально «имэдж» стал применяться как средство дифференциации однородных товаров.

Характер капиталистического производства, основанного на частной собственности, приводит к тому, что ры-

нок насыщается огромным количеством однородных товаров, произведенных различными фирмами. По словам директора американского Бюро стандартов Джорджа Х. Берджесса, еще два десятилетия назад в США существовало 300 сортов ананасов, 500 сортов горчицы, 1000 сортов гороха, 1000 сортов консервированной семги, 1000 сортов консервированных персиков, 4500 сортов кукурузных консервов и 10 000 сортов пшеничной муки<sup>1</sup>. С тех пор количество сортов значительно увеличилось.

Это огромное количество сортов однородных товаров, к тому же конкурирующих друг с другом, создало бы хаос на рынке и полностью дезориентировало бы покупателя, если бы не хитроумная реклама. Она шла способ дифференцировать эти практически ничем не отличающиеся друг от друга товары. Если нельзя наделить товар реальной отличительной чертой, то можно наделить его отличительным «имэджем», который будет идентифицироваться с товаром, возникать в подсознании, а может быть и в сознании, покупателя каждый раз при виде данного товара и служить побудительным мотивом, определяющим поведение покупателя в ситуации выбора.

Широчайшее применение «имэджей» свидетельствует о заметном перемещении центра конкурентной борьбы промышленных фирм в США из сферы производства товара в сферу создания его «имэджа». Конкурентная борьба ныне разворачивается не только между функциональной ценностью товаров, но и между их «имэджами». Побеждает тот товар, чей «имэдж» оказывается более привлекательным для массового покупателя. При этом в представлении покупателя достоинства «имэджа» товара автоматически переносятся на его качества.

Это обстоятельство, пожалуй, лучше всего можно продемонстрировать на примере с сигаретами. Удивительное постоянство демонстрируют курильщики, из года в год покупая только определенный сорт сигарет. Это постоянство почти полностью основано на том «имэдже», которым реклама наделяет тот или иной сорт сигарет. Так, например, на рекламе сигарет «Малборо» изображен молодой, мужественного вида человек с обветренным лицом и татуировкой на руке (татуировка подчеркивает «интересное прошлое» этого человека). Реклама сигарет варьируется, но тема остается прежней — мужественный

<sup>1</sup> См. Н. Смеляков. Деловая Америка, стр. 108.

человек. Эта тема после многократного повторения создает в подсознании покупателя представление о том, что «Малборо» — крепкие сигареты «для мужчин». В отличие от «Малборо» на рекламе ментоловых сигарет «Кул» почти всегда изображается изысканно одетая женщина: «Кул» — сигареты «для женщин». «Имэджи» создаются для каждого сорта сигарет, и именно эти «имэджи», являясь дополнительными психологическими ценностями, определяют спрос. Американская фирма «Сошиал рисерч» провела исследование «имэджей» ведущих сортов сигарет. Было выяснено, что сигареты «Кэмел» считаются мужскими, крепкими и покупаются в основном рабочим людом. «Лаки Страйк» — тоже крепкие, для мужчин, тоже для «простых людей», но уже в меньшей степени для рабочих. Сигареты «Честерфилд» считаются как мужскими, так и дамскими, более мягкими, и их любители не принадлежат к определенному социальному слою.

Несмотря на то что курильщики демонстрируют постоянную привязанность к определенному сорту сигарет, в контрольных тестах они не в состоянии отличить один сорт от другого. В середине 50-х годов в США был поставлен такой опыт. 300 курильщиков, курящих сигареты одного из трех основных сортов, получили три сорта сигарет без обозначения их названия. Нужно было отличить свой любимый сорт. Правильно сделать это смогли только 35 процентов испытуемых. Если учесть, что в подобном эксперименте чистое совпадение может составить 33 процента, то получится, что только 2 процента курящих продемонстрировали способность различать сорта сигарет. По этому поводу руководитель одной из исследовательских фирм в нью-йоркском рекламном агентстве заявил: «Все люди курят не сигареты, а их «имэдж»»<sup>1</sup>.

Интересно отметить, что почти такие же результаты были получены при аналогичных опытах с пивом и виски.

Эти опыты подтверждают, что в ситуации выбора однородных товаров покупатель подвергается интенсивному воздействию бессознательных эмоциональных стимулов. «Каждая реклама, — поучает Дэвид Огилви, руководитель одного из крупнейших рекламных агентств мира, — должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает комплекс символов, каковыми являются «имэджи» товаров... Те промышленники, которые посвятят свою

<sup>1</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 38.

рекламу созданию наиболее благоприятного «имэджа» с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, получают в конечном счете большую часть рынка и наибольшие прибыли»<sup>1</sup>.

Дифференциация товаров с помощью «имэджей» нерациональна с точки зрения ведения народного хозяйства; по существу это растрата национальных средств. «Разница между сортами пива, мыла, сигарет, косметических товаров и сортов аспирина незначительна, — пишет американский экономический журнал «Челлендж». — Тем не менее сотни миллионов долларов тратятся ежегодно на то, чтобы снабдить их «разницей»<sup>2</sup>.

«Имэдж» вызывает огромный интерес американских философов и социологов, экономистов и политических деятелей, которые выступают со своими концепциями в этой области<sup>3</sup>. Слово «имэдж» получило чрезвычайно широкое распространение. Буржуазные ученые с помощью «имэджа» пытаются объяснить не только предпочтение одного сорта сигарет другому, но и социальные процессы. Кеннет Болдинг, известный американский экономист, предлагает даже учредить новую науку, посвященную исследованиям «имэджа» — «иконику»<sup>4</sup>, некое «имэджеведение», претендующее на роль «всеобщей теории», «универсальной» социологии.

Интерес к «имэджу» понятен: ведь речь идет об отражении действительности в умах людей — о формировании сознания.

Создание «имэджей» (image building) стало в США неотъемлемой частью деятельности не только работников рекламы и системы «паблик рилейшнз», но и всей американской пропаганды в любой ее форме. «Производство иллюзий, наводняющих наш (т. е. американцев.— О. Ф.) жизненный опыт, стало бизнесом Америки...» — пишет Дэниел Бурстин. Признание откровенное. Под влиянием средств массовой информации рядовой американец действительно все больше и больше отчуждается от жизни

<sup>1</sup> M. Mayer. Madison Avenue, USA, p. 36.

<sup>2</sup> «Challenge. Magazine of Economic Affairs», May—June 1967, p. 27.

<sup>3</sup> В первую очередь следует отметить книги известных американских ученых: D. Boorston. The Image or What Happened to the American Dream. London, Weidenfeld and Nicolson, 1961; K. Boulding. The Image. Ann Paperback, 1961.

<sup>4</sup> K. Boulding. The Image, p. 148.

ненного опыта, воспринимает его опосредствованно и в результате живет в мире иллюзий, в вымышленном мире «имэджей».

Буржуазных манипуляторов общественным сознанием «имэдж» привлекает тем, что он активно влияет на мотивацию поведения человека. Американский ученый К. Болдинг пишет: «Поведение зависит от имэджа — суммы того, что, как нам кажется, мы знаем»<sup>1</sup>.

Хотя слово «имэдж» обычно переводится на русский язык как «образ», между этими двумя понятиями существует определенная разница. Она состоит в том, что «имэдж» представляет собой такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, умышленно акцентируется восприятие определенных сторон явления. В том контексте, в котором термин «имэдж» употребляется в американской социально-политической литературе, в том числе и в работах, посвященных пропаганде и рекламе, этот термин обозначает более или менее иллюзорное отражение того или иного явления. Между самим явлением и его «имэджем» всегда существует так называемый *credibility gap* — «разрыв в достоверности». «Имэдж» сгущает краски образа, либо приукрашивая явление, либо очерняя его. И то и другое делается предумышленно создателями «имэджа». Поскольку «имэдж» всегда соотносится с этическим идеалом, он социально обусловлен, как социально обусловлен и сам этический идеал. В условиях капиталистического общества «имэдж» отражает идеалы этого общества, является действенным средством пропаганды и навязывания идеалов капиталистического общества и его системы ценностей.

Очевидно, что возможности создания тех или иных «имэджей» представляют собой прямые возможности манипулирования сознанием масс. Буржуазная реклама, используя «имэджи», ориентируется прежде всего на внедрение и закрепление системы ценностей капиталистического общества.

Конечно, «имэджи» используются не только рекламой. Они составляют основное содержание и системы «паблик рилейшнз», и пропаганды, и образования. Здесь уместно говорить лишь о различии в технологии создания «имэджей» и в технологии их внедрения в сознание.

---

<sup>1</sup> К. Boulding. *The Image*, p. 6.

«Имэджи» строятся в основном на эмоциональных апелляциях, и их воздействие оказывается чрезвычайно эффективным.

Мастера американской рекламы считают, что «имэдж» товара, основывающийся прежде всего на бессознательных эмоциональных стимулах, играет значительно более важную роль, чем рационально осознаваемые реальные качества этого товара. По мнению Луи Ческина, «имэдж» данного сорта товара — это все, чему в нем верят. Это вся правда и неправда о товаре. «Имэдж» — это представление покупателя о данном сорте товара. «Имэдж» — не есть вещь, а впечатление о вещи. Впечатление приравнивается к факту. Покупка мотивируется общим впечатлением о продукте, но не какой-либо отдельной специфической его чертой»<sup>1</sup>.

Примечательно, что в США, самой «автомобильной» стране мира, технические описания достоинств автомобиля не производят того впечатления, какое производит эмоциональная подача «имэджа» этого же автомобиля. Имеются данные, что под капот автомобиля во время покупки заглядывает не более трех процентов покупателей, и это в основном самые небогатые покупатели, в то время как внешний вид автомобиля, обивка сидений, цвет и особенно размеры (чем больше автомобиль — тем больше престиж), т. е. все составные части «имэджа» автомобиля, привлекают особое внимание.

«Имэджи» различных товаров, после того как они установились в подсознании покупателя, оказываются исключительно долговечными. Они живут до тех пор, пока сам товар не подвергнется радикальным изменениям или реклама не создаст товару новый «имэдж». Так, например, сигареты «Малборо» долгое время считались «дамскими», пока реклама, показывая «настоящего мужчину», курящего эти сигареты, не придала им новый «имэдж».

Фирмы, создавшие своим сигаретам «имэджи» крепких, «только для мужчин», после кампании в прессе против курения как главной причины рака легких стали терять своих покупателей. Реклама немедленно ответила на эту кампанию. Те же самые сигареты стали выходить под другими названиями, их новый «имэдж» уже подчеркивал их «мягкость и безвредность».

<sup>1</sup> L. Cheskin. Business without Gambling. New York, 1963, p. 70.

Привлекательность «имэджей» может определять спрос на тот или иной товар и соответственно его цену. Руководитель рекламного агентства из Милуоки поставил вопрос: почему женщина готова заплатить два с половиной доллара за крем для кожи и в то же время не более 25 центов за мыло? И сам же ответил на этот вопрос, объяснив, что мыло своим «имэджем» обещает только чистоту, в то время как «имэдж» крема обещает сделать женщину привлекательнее (между прочим, теперь американская реклама мыла обещает не только чистоту, но и красоту). Этот же работник рекламной фирмы добавил: «Женщины покупают не товар, а обещание. Производители косметики продают не ланолин, они продают надежду... Мы уже покупаем не апельсины, мы покупаем жизнеспособность. Мы покупаем не просто автомобиль, мы покупаем престиж»<sup>1</sup>.

Психологи рекламы, почитатели З. Фрейда и сторонники психоанализа пытались в свое время отыскать в «имэджах» прежде всего сексуальные символы. Так, консультант одного рекламного агентства по вопросам психологии Р. Макмюррей утверждает, что авторучка является для мужчины «имэджем» женского тела. Сигара, по мнению рекламщиков-психоаналитиков, является сексуальным символом «жесткого» бескомпромиссного мужчины. Именно поэтому в голливудских фильмах гангстеры и банкиры всегда курят сигары.

Что же касается автомобилей, то здесь фрейдисты распределяют сексуальные символы более дифференцированно. Так, «седан» — это «имэдж» жены, а автомобиль с открывающимся верхом — «имэдж» любовницы. Фрейдисты также утверждают, что мощность автомобиля символизирует сексуальную потенцию владельца или хотя бы его собственное представление о ней.

Особенно широко в рекламе используется так называемый self-image, «имэдж», в котором покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. Такой self-image должен прежде всего подтвердить мнение покупателя о самом себе. Так, покупая «Кадиллак» — «автомобиль для преуспевающих людей», покупатель, даже если он сам и не принадлежит к этой удачливой группе, оценивая «имэдж» «Кадиллака» в своем воображении, как бы причисляет себя к бо-

<sup>1</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 42.

гачам. Благодаря общепринятому «имэджу» «Кадиллака» отблеск богатства «преуспевающих людей» как бы ложится и на человека, приобретшего этот автомобиль. Таким образом, «имэдж» приобретенного товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать. При этом покупатель неизбежно психологически завышает свое реальное социальное положение.

В американской литературе, посвященной рекламе, довольно часто встречаются попытки определить характер покупателя в зависимости от марки приобретенного автомобиля, учитывая «имэдж» этого автомобиля. Так, по данным фирмы «Сошиал Рисерч», автомобиль характеризует своего владельца следующим образом: люди, которые считают себя консервативными, серьезными и ответственными, склонны покупать автомобили «плимут», «додж», четырехдверные «седаны» темных расцветок. Люди, желающие казаться общительными и современными, обычно приобретают «шевроле», «пontiак», «бьюик», «крайслер», двухдверные «купе» легких расцветок. Те же, кто хочет подчеркнуть свою индивидуальность и приверженность к модерну, покупают «форд», «меркури», «олдсмобил», «линкольн» (главным образом так называемые «хардтопы») ярких расцветок. И наконец, богачи, которым необходимо выразить необычность своего социального положения или подчеркнуть свои особые потребности, покупают «кадиллак», предпочитают автомобили с открывающимся верхом и очень ярких цветов — красного, желтого, белого.

Это же исследование показало, что автомобиль типа «додж» предпочитают люди пожилого возраста. Корпорации «Крайслер» пришлось срочно пересмотреть «имэджи» своих автомобилей, произвести модификацию их внешнего вида, чтобы привлечь более молодых покупателей.

Социальная обусловленность «имэджей» тесно связана с культом вещей в современной Америке, с превращением их в символы статуса, символы различия в социальном положении потребителя. Создавая атмосферу искусственного потребления, реклама подчеркивает, что человек, занимающий то или иное место на ступенях социальной лестницы, должен прежде всего соответствовать этому положению размерами собственного потребления и приобретать те вещи, которые символизируют и как бы закрепляют достигнутые им социальные позиции. Надеясь товары теми или иными «имэджами», подчеркивающими их сим-

волическое значение для разных социальных групп, реклама беспощадно эксплуатирует желание обывателя тянуться к более высокому общественному положению, причем не в сфере трудовой деятельности, а в сфере приобретения этих вещей.

Подобное явление — характерная черта современного буржуазного общества, в котором вещи фетишизируются. Карл Маркс в «Капитале» доказал, что «товарная форма и то отношение стоимостей продуктов труда, в котором она выражается, не имеют решительно ничего общего с физической природой вещей и вытекающими из нее отношениями вещей. Это — лишь определенное общественное отношение самих людей, которое принимает в их глазах фантастическую форму отношения между вещами»<sup>1</sup>.

Следует отметить, что вещи всегда в той или иной степени выражали социальное положение владельца. Так, на протяжении веков самым ярким выражением социального положения была одежда. В прошлом форма одежды для разных социальных групп была столь прочно закреплена, что нарушение установленных норм каралось законом. В средние века в Германии, например, женщине, одевшей платье, превышающее ее социальное положение, в наказание надевали на шею запирающийся на замок воротник из грубой шерсти. Известно, что в прошлом одежда богачей подчеркивала праздность, непричастность к труду. В наше время массовое производство одежды в значительной степени уменьшило ее значение как символа определенного социального положения.

Тем не менее реклама одежды в США усиленно старается сохранить дифференциацию символов, выражаемых одеждой, и подчеркивает тем самым социальное неравенство в буржуазном обществе.

Любопытен прием рекламы, эксплуатирующий стремление людей к повышению своего статуса путем приобретения вещей, предназначенных для группы покупателей с более высоким социальным положением. Этот прием — повышение цен на товары, чтобы придать им новый «имэдж». Специалисты по психологии рекламы исходят из того, что люди не хотят покупать дешевые товары, потому что, приобретая их, они идентифицируют себя со слоями, находящимися на низших ступенях социальной лест-

<sup>1</sup> К. Маркс и Ф. Энгельс. Собр. соч., т. 23, стр. 82.

ницы. Этот вывод привел к почти парадоксальной рекламе: фирма «Жан Пато» с гордостью сообщала, что их новые духи «Радость» являются «самыми дорогими в мире» (45 долларов за унцию). Фирма «Пейпер мейт», желая поднять престиж своих товаров, которые в основном оценивались как дешевые, выпустила на рынок шариковую ручку за 50 долларов. Так же поступила и фирма «Кейвуди», делающая трубки. Да и стоимость «кадиллака» предельно завышена, чтобы подчеркнуть истинное назначение этого автомобиля в буржуазном обществе — продемонстрировать высокое социальное положение его владельца.

Определенным «имэджем» реклама наделяет не только товар, но и магазин, в котором он продается. Эксперименты показали, что магазины, чей социальный «статус» выражен особенно четко, являются самыми преуспевающими. Магазины, претендующие на высокий «статус», обставлены обычно антикварной мебелью, помещения отделяются деревом темных тонов. В Чикаго один магазин произвел модернизацию, обновил старомодную отделку — изменил свой «имэдж» — и... потерял покупателей.

Трудно перечислить все методы создания «имэжей». Однако необходимо отметить один из самых популярных методов придания товару дополнительных психологических ценностей — так называемое testimonial (свидетельство), представляющее собой рекламу, исходящую от знаменитостей или просто популярных людей. Используя этот метод, реклама «обогащает» социальную значимость «имэджа» товара и использует при этом психологический прием прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения.

Метод «testimonial» оказался столь эффективным, что в свое время «Харперс мэгэзин» поместил в одном номере пять реклам совершенно различных товаров, рекомендуемых Сарой Бернар. Более того, в свое время в США была создана фирма «Знаменитые имена». Этот концерн предлагал организовать рекламное обращение почти каждой знаменитости по поводу каждого товара. Поскольку фирма заключала договоры со знаменитостями, не обуславливая, какие товары будут рекламироваться от их имени, в таких рекламных выступлениях солистка оперы выступала с рекламой сигарет, а защитник из команды регбистов утверждал, что пишущая машинка определена

ной фирмы «была самой лучшей помощницей в его работе».

Понятно, что прием «testimonial» нагнетает социальную значимость «имэджа» того или иного товара, его престижную ценность.

Примечательно, что престижная ценность товара, выраженная в его «имэдже», непостоянна. Вначале «имэдж» отображает нормы, навязанные богатыми. Но по мере удовлетворения этих норм трудящимися товары теряют свою «престижную ценность». То, что становится нормой потребления трудящихся, перестает быть нормой престижа для богатых. Так, по мере приобретения автомобилей американскими трудящимися сам факт обладания автомобилем перестал символизировать престиж. Дифференцирование «имэджей» автомобилей, подчеркивание «престижной ценности» только самых дорогих автомобилей было ответом рекламы на демократизацию автомобильного спроса.

Итак, мы познакомились с «имэжем» — основным средством психологической обработки потребителей, манипулирования их сознанием. Опираясь «имэджами», современная американская реклама действительно «творит чудеса».словно по мановению волшебной палочки, она превращает малоизвестный товар в символ престижа, а в предвыборной кампании может представить отпрыска «баронов-грабителей», успешно продолжающего дело отца, трогательным другом бедняков, превратить компанию «Дюпон», изготовляющую напалм, в компанию, производящую «с помощью химии лучшие вещи для лучшей жизни». Как упевающийся своим мастерством фокусник, реклама создает иллюзию превращения одних вещей в другие. На любую вещь, любую личность, любое явление она может падать любую маску, сделанную по заказу бизнеса.

#### ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ И РАЦИОНАЛЬНОЕ В РЕКЛАМЕ

Институт рекламы с давних времен интенсивно использовал объективные факторы, воздействующие на психику человека. Уже в конце прошлого века эти факторы стали систематизироваться, а в начале нашего века — научно обосновываться на базе многочисленных

психологических опытов. Закономерности воздействия объективных факторов на психику человека в интересах рекламы в наше время находят свое отражение в многочисленных работах буржуазных ученых; определению этих закономерностей неизменно отводятся целые разделы книг, посвященных психологии рекламы.

Все эти объективные факторы, воздействующие на психику человека, широко используются манипуляторами массовым сознанием.

Уже в начале XX в. большинство ученых-психологов рассматривало принципиальный механизм рекламного воздействия по следующей схеме: привлечение внимания, вызов нужных ассоциаций, апелляция к чувствам, воздействие на память. При этом считалось, что реклама должна содержать как основу информацию о товаре («когнитивный аспект») и апеллировать прежде всего к здравому смыслу. Однако даже тогда предполагалось, что информация о товаре должна быть переведена на язык эмоций. Рекламное объявление должно максимально апеллировать к чувствам. Например, стиральный порошок можно рекламировать как «чудотворное средство» и как «эффективное моющее средство». В первом случае нетрудно увидеть апелляцию к эмоциям, а во втором — апелляцию к здравому смыслу, лишённую эмоциональной окраски. Эксперименты показали, что эмоциональный вариант этой рекламы несравненно более эффективен, нежели рациональный.

Психологи по заданию рекламного бизнеса досконально анализируют механизм восприятия рекламного объявления и выступают со своими рекомендациями. Многие из этих рекомендаций могут быть учтены и при подготовке нашей, советской рекламы.

Каковы же, по мнению буржуазных психологов, закономерности восприятия рекламного текста?

Текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными.

Шрифт для рекламы кружев, к примеру, должен отличаться от шрифта объявления, рекламирующего портальные краны. Жирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть надежность товара (обычно крупногабаритного, например мебели), а тонкий — чтобы подчеркнуть его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают «старину», обычно «ста-

ринность» фирмы, производящей товар, или же его антикварность и соответственно его традиционную добротность.

Лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом. Черные буквы на белом фоне.— не лучший вариант: на шкале восприятия они занимают лишь шестое место.

Горизонтальные линии создают ощущение тяжеловесности, диагональные же полны движения, вызывают различные ассоциации.

Толщина линии несет смысловую нагрузку. Тонкая символизирует изящество, точность, толстая — тяжеловесность, массивность.

Эллипс приятнее, чем квадрат или круг, у которых слишком много симметрии. Треугольник, если он поставлен на одну из своих вершин, ассоциируется с движением.

Купон, предназначенный для вырезывания из газеты или журнала, если он отделяется пунктирной линией от самой рекламы, присылают чаще, нежели купон, отделенный сплошной линией. Пунктирная линия как бы подсказывает покупателю легкость отделения купона. Конечно, рекламный купон можно помещать только в крайнем нижнем углу страницы, но не в середине.

Рамки в рекламном объявлении следует употреблять только для того, чтобы ограничить угол зрения читающего и сосредоточить его внимание на определенном тексте.

Ничто в рекламе не должно затруднять быстрое понимание и тем самым ослаблять его действенность. Поэтому в первую очередь рекламщики тщательно изучают распределение внимания.

В связи с тем, что взгляд лиц, стоящих перед витриной, более всего фиксируется на середине ее нижней части, товары, лежащие в нижней части поля зрения, рассматриваются в десять раз интенсивнее, чем в верхней.

В рекламе учитывается, что взгляд человека обычно движется слева направо. Поэтому правая полоса на развороте журнала (газеты, книги), где взгляд останавливается, замечается значительно лучше, чем левая. Американский психолог Дэниел Старч считает, что внимание по частям страниц журнала (газеты, книги) распределяется следующим образом:

страница

54 %
46 %

разворот

28 %	33 %
16 %	23 %

Реклама в полную страницу более чем в два раза эффективнее рекламы в полстраницы.

Движение вызывает внимание, поэтому движущая реклама или реклама с движущимися элементами (например, световая) всегда высокоэффективна.

С помощью тахитоскопа — специального прибора, позволяющего производить зрительные раздражения на очень короткие промежутки времени, выяснено, что максимальное количество букв в слове, которое может восприниматься мгновенно, не должно превышать шести. Это особенно важно для так называемых «бренд-неймс» — фирменных названий товаров.

Рассматривающий рекламу может охватить «сразу» не более 5—6 слов, при условии, что они связаны логически.

Строка в газетном или журнальном объявлении не должна быть длиннее 8 см.

Существует специальная таблица, в которой буквы располагаются по степени легкости их восприятия.

Существует список специальных слогов, достаточно сложных для восприятия, которые не следует употреблять в тексте рекламного объявления, тем более нельзя начинать с них слова.

Фотографии в рекламе привлекают большее внимание, чем рисунки.

Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23 процента больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

Начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем середина.

Рекламные предложения по почте, напечатанные на цветной бумаге, более эффективны, чем на простой.

Глаз вначале задерживается на цветной рекламе, а уж потом на черно-белой.

Повторение — одно из основных средств воздействия рекламы, причем повторение осуществляется как многократной экспозицией одной и той же рекламы, так и са-

мой конструкцией рекламы. Работники рекламы считают, что в первый раз читатель не замечает рекламного объявления; во второй раз замечает, но не прочитывает; в третий раз читает, но машинально; в четвертый раз обдумывает прочитанное; в пятый раз говорит о нем со своими друзьями; в шестой раз у читателя появляется мысль, не пойти ли осведомиться; в седьмой раз вещь покупается.

Для привлечения внимания максимально используется элемент новизны, необычности, парадоксальности. Вот серия цветных фотографий-реклам: из разрезанного лимона вытекает содержимое куриного яйца, внутри ананаса оказывается арбуз, из разбитого яйца сыплются горошины. «Природа никогда не ошибается, когда дело касается упаковки», — гласит подпись под каждой такой рекламой фирмы «Тилмэни», изготавливающей бумажную тару. Похоже, что мастера рекламы следуют известному афоризму Сенеки: «Для нас естественно более удивляться новому, чем великому».

При составлении рекламного текста исключительно большое внимание уделяется ассоциациям, которые он может вызвать. «Незапланированная ассоциация», возникающая при чтении рекламы, порою может не только лишить ее эффективности, но и нанести ущерб. Так, сигареты «Филип Моррис» одно время начали рекламироваться как сигареты, «которые не раздражают горло». В результате продажа сигарет сократилась. Дело в том, что у людей при упоминании сигарет «Филип Моррис» возникли ассоциации с «раздражением горла». Когда в рекламе стали делать акцент на «мягкость» сигарет, их продажа увеличилась на целую четверть. Столь же неудачной оказалась телевизионная реклама чемоданов, в которой показывалось, как чемодан падает из летящего самолета и остается целым и невредимым. У зрителей немедленно возникали ассоциации с авиакатастрофами, и вид чемодана, сохранившегося в первоначальном виде, вызывал только раздражение.

Во избежание подобных случаев мастера рекламы предпочитают «беспрюгрышные», т. е. прямые, ассоциации. Так, страховая компания «Пруденшл» в своей рекламе всегда помещает изображение скалы Гибралтара, фирма «Уилкинсон», выпускающая безопасные бритвы, — скрещенные сабли, а ментоловые сигареты «Сейлем» чаще всего рекламируются на фоне пейзажа, изображаю-

щего уголок леса, где течет ручей и царит лесная прохлада. Это, конечно, не значит, что мастера рекламы не используют косвенные ассоциации, совсем нет. Так, каталоги товаров обычно печатаются на высококачественной глянцевой бумаге, чтобы по ассоциации качество этой бумаги переносилось бы на качество товаров.

Исключительной силой вызывать ассоциации обладает цвет. Психологи установили, что красный цвет всегда вызывает ощущение тепла, синий и голубой — холода или прохлады. Сочетание черного и оранжевого лучше всего замечается человеком, но в то же время подсознательно вызывает чувство тревоги.

Ассоциации вообще занимают особо важное место в рекламе. В этом сказывается явное влияние фрейдизма, который приписывает ассоциациям почти магическую силу. Известно, что ассоциации выступают как проекция объективной связи вещей. Специалисты по рекламе, применяя психоанализ, вслед за Фрейдом утверждают, что ассоциация является симптомом мотивационных установок личности. Они считают, что по характеру ассоциаций можно судить об основных факторах, определяющих поведение человека. Фрейд и его последователи с Мэдисон-авеню, обращаясь к методу свободных ассоциаций, пытались выяснить не то, чему соответствуют эти ассоциации в мире внешних объектов, а то, чему они соответствуют во внутреннем мире субъекта. Эти ошибочные положения фрейдизма в рекламе усугублялись фрейдистской концепцией принципа пансексуализма — приматом полового инстинкта над всеми другими.

Метод свободных ассоциаций, лежащий в основе психоанализа, привел специалистов рекламы к использованию инстинктов человека в интересах бизнеса. Американская реклама, делающая ставку на бессознательное и эмоциональное, на «первородное» в природе человека, усиленно эксплуатирует чувство страха, голода, инстинкт продолжения рода и т. д. Фрейдисты полагают, что инстинктивные ассоциации — самый короткий путь к влиянию на сознание покупателя.

Самое пристальное внимание специалисты рекламы уделяют инстинкту продолжения рода, т. е. половому инстинкту. Конечно, использование сексуальных мотивов для продажи товаров не является открытием психоаналитиков. Обнаженное женское тело давно уже использовалось мастерами рекламы как чрезвычайно эффектив-

ный «ай-стоппер», т. е. тот элемент рекламы, задача которого — привлечь к ней внимание. Однако особенно интенсивное развитие рекламы, ориентированной на секс, было вызвано по меньшей мере двумя факторами. Первый — опора рекламы на теорию З. Фрейда, согласно которой часть подсознательного разума, так называемое «ид» или «либидо», реагирующая на инстинкты, наиболее чувствительна к реакциям на инстинкт продолжения рода (секс) и на инстинкт смерти (он же инстинкт разрушения). Второй фактор, определяющий ориентацию рекламы на секс, тесно связан с самим характером современного американского общества, «общества потребления» с его повышенным уровнем эротизма. Уровень эротизма для пресловутого «общества потребления» свидетельствует о перемещении личных идеалов из сферы производства, труда в сферу досуга. «Потребительское общество, — пишет советский ученый И. С. Кон, — низводит сексуальность до уровня развлечения»<sup>1</sup>. Характерная для современного американского общества так называемая «вседозволенность», являющаяся следствием внедрения идеологии потребительства, дает возможность рекламе перейти допустимое правилами приличия. Самы границы «вседозволенного» быстро отступают под натиском потока порнографии, приносящей дельцам огромные барыши. В последнее время в США стали появляться рекламы даже с изображением обнаженного мужчины.

Секс заполнил страницы газет и журналов, он неизменный герой бесчисленных сексуальных «триллеров» и бесчисленных телевизионных программ. И прежде всего секс в рекламных объявлениях. Американский социолог Райт Миллс, профессор Колумбийского университета, писал о так называемой образцовой американской девушке, чьи прелести используются в коммерческих интересах: «В любом нью-йоркском ночном клубе глубокой ночью, около 2 часов, можно увидеть ее нынешний трафарет: тоненькую девушку с кукольным лицом и выставленным напоказ телом, жаждущим позировать перед фотоаппаратом, девушку с томной улыбкой, рассеянным взглядом и слегка приоткрытым ртом, по которому как бы случайно скользит кончик языка, чтобы придавать блеск губам... «Образцовая американская девушка», как увековеченный фотокамерой образ и как живое лицо, сплошь и рядом

<sup>1</sup> «Иностранная литература», 1970, № 1, стр. 248.

выступает ценным и незаменимым помощником «великого американского коммивояжера»... Куда бы вы ни посмотрели, вы увидите это выхоленное создание, иногда совсем юное, иногда немного постарше, но повсюду изображаемое как Девушка с большой буквы. Она продает на рекламных щитах пиво, книги, сигареты и одежду; каждый вечер вы видите ее на экране телевизора и каждую неделю — на новой обложке журнала, и ее же вы увидите в кино»<sup>1</sup>.

В то же время не следует думать, что реклама, ориентированная на секс,— это обязательно изображение женщины. Все рекламы, утверждающие, что использование тех или иных товаров, которые сделают их владельца более привлекательным для другого пола, явно апеллируют к половому инстинкту. Заглавия книг, фильмов, статей, в которых пестрят слова, обозначающие те или иные сексуальные отношения, — это тоже сексуальная апелляция рекламы.

Рекламщики вступают в сферы, казалось бы, чрезвычайно далекие от их непосредственных интересов. Так, чикагское агентство «Вейс энд Геллер» в свое время занялось изучением с позиций психоанализа психического состояния женщин в зависимости от фазы менструального цикла. Задача агентства состояла в том, чтобы найти такую рекламу, которая оказалась бы действенной для женщин в различные периоды менструального цикла. Агентство заявило, что в верхней фазе этого цикла женщина обычно чувствует творческий подъем, сексуальную взволнованность, нарциссизм, самоотдачу, любовь. В нижней точке цикла женщина чувствует необходимость в заботе о ней, и в это время у нее снижается воображение.

Вейс, глава рекламного агентства «Вейс энд Геллер», поясняет: «Совершенно очевидно, что реклама должна апеллировать к женщинам, находящимся в разных фазах этого цикла, чтобы достичь максимальной эффективности. К примеру, реклама состава для приготовления кекса может апеллировать к женщине, находящейся в данный момент в состоянии творческого подъема, с тем чтобы она воспользовалась товаром как чем-то новым; в то же время реклама должна содержать апелляцию к другой женщине, с противоположными эмоциональными потребностями,

<sup>1</sup> Р. Миллс. Правящая элита. М., 1959, стр. 117, 119.

которые в данный момент могут быть удовлетворены такой рекламой, где подчеркивается, что приготовление пирога «не требует большого труда, хлопот и возни»»<sup>1</sup>

Типичный пример фрейдистского толкования секса — реклама бюстгалтеров фирмы «Мейденформ», вызвавшая в свое время много споров. Реклама изображала в одном случае многолюдную улицу и среди толпы женщину в бюстгалтере и легкой юбочке. Подпись под иллюстрацией гласила: «Мне снилось, что все движение на улице остановилось, когда я появилась в бюстгалтере фирмы «Мейденформ»».

Психоаналитики, защищая эту рекламу, утверждают, что тайное желание появиться нагой среди людей присутствует у каждой женщины. Реклама «Мейденформ» все время варьируется вокруг этой темы: в многолюдной гостиной в кресле сидит обнаженная до пояса женщина, под иллюстрацией — подпись: ««Мейденформ» — это такой бюстгалтер, что вы не чувствуете, что он надет на вас». Норман Б. Норман, руководитель рекламного агентства, придумавшего эту рекламу, поспешил заявить: «Многое зависит от интуиции «копирайтера». Нужен самоанализ. Фрейд обладал этой грандиозной способностью обобщать частности. Это как раз то, что мы хотим от «копирайтеров». Всем снятся сны, многим снятся сны, в которых они появляются в обнаженном виде, но они не говорят об этом. Мы заставляем наших «копирайтеров» говорить об этом. Для этого нужно быть способным. Теория строится на том, что производитель говорит покупателю: «Я знаю все о тебе». И покупатель думает подсознательно: «Какой хороший парень, он понимает меня, какой хороший товар...»»<sup>2</sup>.

Психоаналитические исследования с упором на фрейдистский «либидо» проводились не только для разработки рекламы дамского нижнего белья и кексов, но и автомобилей. Так, по заказу «Крайслер корпорейшн» Эрнст Дихтер подготовил доклад, озаглавленный «Любовница против жены». «Крайслер корпорейшн» интересовалась, почему люди, восхищаясь автомобилями с открытым верхом, все же покупают «седаны». Причина этого явления, заявил Дихтер, состоит в том, что мужчины рассматривают автомобиль с открывающимся верхом как символическую любовницу. По мнению Дихтера, такой автомо-

<sup>1</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 2.

<sup>2</sup> M. Mayer. Madison Avenue, USA, p. 36—37.

бель вызывает у мужчины воспоминания о молодости, любви, приключениях, о любовнице. Но, заявил далее Дихтер, мужчина так же символично «женится» на «сedaне», как в жизни женятся на простых девушках, которые будут хорошими женами, потому что «седан» представляет собой практичный, надежный, «земной» автомобиль. Странно, но в докладе ни слова не было сказано о том, что машины с открывающимся верхом стоят значительно дороже, чем «седаны». Не здесь ли была «зарыта собака»?

Фрейдистский «пансексуализм» утверждается и в высказывании Эрнста Дихтера о том, что все товары обладают сексуальными символами. Так, по словам Дихтера, хлопчатобумажные ткани «очень женственны», бифштекс «более эротичен, чем жареный цыпленок», суп ассоциируется с материнским молоком, а самый «сексуальный товар» — это шелк, «поклонение шелку — тайный порок нашего общества».

Сексуальные обертоны звучат с особенной силой в рекламе духов. «Ваше прошлое начинается с того момента, когда вы попробуете эти вызывающие беспокойство духи из Франции», — шепчет реклама фирмы «Креп де Шин», намекая, что духи откроют дверь в новую жизнь. «Дайте ему несколько капель духов марки Рош», — советует реклама, показывающая женщину в ночной рубашке и с таким декольте, что даже издававший виды журнал рекламщиков «Эдвертайзинг эйдж» замечает, что «при таком декольте даме нужны не бретельки, а подтяжки...». А вот реклама духов «Один»: «Сохраните эти духи для настоящих мужчин в вашей жизни, для мужчин, которые хотят вас всю для себя... и задерживают вас до поздна. Вам не нужны духи «Один», если вы не хотите этого!»

В рекламе фильмов упор на секс делается с прямолинейностью капрала: «Неукротимая, бесстыжая!» (фильм «Неукротимая любовница»), «Нагие в полночь» (фильм «Парижская натурщица»). А если капрал захочет «изысканности», то: «Ее мягкий рот был дорогой к греховному насилию» (фильм «Поцелуй убийцы»).

Впрочем, когда в рекламе речь держит женщина, цинизма не убывает: «Мужчины, деньги и я — всегда вместе» (фильм «Передержка»). Да и сами названия фильмов столь откровенно налегают на секс, что рекламе фильма порою уже нечего добавить.

В американских журналах не редкость такая реклама: «Что помогает скромной девушке стать интимной?», «Когда раздевается шикарная женщина, то что вы видите?»

Рекламщики упорно штурмуют границы приличия: «Хорвард делает одежду для мужчин, которые занимаются любовью (дословно: «делают любовь». — О. Ф.)»; «Хорвард делает одежду для мужчин, которые делают детей»<sup>1</sup>.

Секс стал «палочкой-выручалочкой» в торговле. Когда в США образовались залежи пластинок, немедленно предложили вложить эти пластинки в конверты с изображением обнаженных девушек. Так, произведения Моцарта оказались в конверте, на котором изображен джаз-оркестр, состоящий из обнаженных женщин.

Все тот же Э. Дихтер писал несколько лет назад в бюллетене «Файндингс»: «Наступающий год обещает быть годом, когда реклама будет раскрывать сексуальный подтекст товаров менее сдержанно, с большей свободой... Реклама автомобилей будет еще увереннее подчеркивать мужество, силу, вызов. Конфеты, сигареты и парфюмерные изделия с еще большей полнотой будут олицетворять любовь... Секс в рекламе должен быть использован без всяких ограничений и двусмысленности. Короче говоря, реклама будет называть вещи своими именами».

Примеры сегодняшней рекламы в США подтверждают, что это «пророчество» сбывается.

Американская реклама интенсивно эксплуатирует и другие инстинкты человека. Так, в рекламе пищевых продуктов, изображающей искусно приготовленные блюда, широко используются апелляции к инстинкту голода. Интересно отметить, что, как показали эксперименты, большинство людей употребляют зубную пасту не столько ради гигиены, сколько ради приятного вкуса. Приятный вкус — это тоже апелляция к чувству голода.

Реклама использует и родительский инстинкт. Так, известная фирма «Кодак», производящая фотоаппараты и необходимые фотопринадлежности, обычно изображает на своей рекламе родителей, фотографирующих детей. Фирма, производящая специальную детскую пищу, рекламирует свой товар под лозунгом: «Не обкрадывайте своего ребенка!»

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 68.

Инстинкт страха смерти используется при рекламе автотопокрышек и ряда других деталей автомобиля, изображающей сцены аварий. По существу значительная часть рекламы, построенной на так называемой негативной апелляции, в той или иной степени использует инстинкт страха смерти.

Реклама, используя негативную апелляцию, по существу пугает покупателя неприятными или даже трагическими последствиями, которые его ожидают, если он не приобретет тот или иной товар или не воспользуется какой-либо услугой. Простейший пример негативной апелляции в рекламе — фото автомобильной катастрофы и подпись: «Он не верил в необходимость регулярной проверки своего автомобиля... Пользуйтесь услугами нашего гаража. Наш телефон...» Естественно, подобные рекламы при частом повторении не могут не вызывать подсознательного чувства тревоги. Но хотя рекламщики в основном прибегают к позитивной апелляции («Я проверил свой автомобиль в гараже «Икс» и теперь спокоен за свою жизнь»), психологи, работающие в сфере рекламы и в сфере изучения поведения человека, настаивают на том, что негативная апелляция может быть исключительно эффективной.

Известные исследователи рекламы, специалисты по маркетингу Джон Уитли и Садаоми Ошикава писали: «Рекламная апелляция, которая вызывает соответствующую эмоциональную напряженность, может с успехом привести к желаемым изменениям отношений. Для некоторых членов аудитории соответствующая эмоциональная напряженность может быть достигнута с помощью негативной апелляции, в то время как другие члены аудитории лучше реагируют на апелляцию позитивную»<sup>1</sup>.

Реклама довольно часто прибегает к использованию так называемого спящего эффекта. Суть его состоит в следующем: выслушав доводы «человека, заслуживающего доверия», и человека, «не заслуживающего доверия», большинство людей обычно поначалу соглашаются с доводами первого, отвергая доводы второго. Однако через некоторое время количество поверивших «человеку, заслуживающему доверия», сокращается, в то время как количество поверивших «человеку, не заслуживающему доверия», растет.

<sup>1</sup> «Journal of Marketing Research», vol. VII, February 1970, p. 85.

Из этого психологического эффекта мастера рекламы немедленно сделали вывод, что для рекламы не важно, какую реакцию она вызывает — позитивную или негативную. Важно, чтобы она либо нравилась, либо не нравилась, но не оставляла покупателя равнодушным. Поэтому многие американские рекламы строятся на попытке вызвать отрицательные эмоции. Практика показывает, что их эффективность не уступает рекламе, вызывающей эмоции положительные. Такой вид рекламы, получивший название «раздражающая реклама», в большинстве случаев становится эффективным благодаря своему «остаточному подсознательному влиянию», которое прямо пропорционально той степени, в какой данная реклама раздражает, возмущает или огорчает людей в момент ее восприятия. «Когда человек не находит в магазине товар той марки, который он обычно покупает, — пишет профессор Скорниа, — и находит ему замену, по пути домой он может неожиданно понять, что выбранный им товар рекламировался крайне неприятным образом, хотя покупатель и не осознал этого во время покупки. Подобные рекламы обладают значительной силой в привлечении внимания. Они эффективны». «Но, — спрашивает Скорниа, — разве раздражение — это то, чего хотят люди?»<sup>1</sup>

Одним из доказательств действенности подобной рекламы служит известная реклама рубашек фирмы «Хэтэвей», придуманная Дэвидом Огилви. На рекламе изображен человек, одетый в рубашку этой фирмы. Один глаз человека закрыт черной повязкой. Реклама была вызывающим контрастом по сравнению с другими рекламами рубашек, на которых обычно изображались неестественно красивые, улыбающиеся люди. Она привлекала внимание настолько, что фирма «Хэтэвей» увеличила товарооборот с 5 млн. долларов в год до 12 млн.<sup>2</sup>

Стараясь «атаковать» буквально все ощущения человека, мастера рекламы не забывают и о запахах. Уже в начале века проспекты парфюмерных фирм пропитывались духами, а винных — издавали явный запах вина. Позднее реклама, применяющая запахи, стала более искусственной. Запахи в рекламе стали использоваться на сублимальном уровне — товар по существу не издавал никаких запахов, и все же запах был. Рекламщики делали

<sup>1</sup> H. Scornia. Television and Society, p. 126.

<sup>2</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 195.

ставку на «неосознаваемый» запах. В начале 30-х годов был проведен такой эксперимент. Во время эксперимента (в нем участвовало 250 человек) показывали четыре пары дамских чулок одинакового качества в одинаковой упаковке. Первая пара сохраняла натуральный запах нового шелка, вторая пара находилась в коробке, к которой был приколот клочок промокательной бумаги, слегка пропитанной запахом нарцисса, третья пара имела запах фруктов, четвертая — саше. Запахи были почти неуловимы: из 250 испытуемых только шесть человек заметили запахи. Тем не менее 50-процентов испытуемых выбрали чулки с запахом нарцисса («потому что они лучшего качества»), 24 процента — с запахом фруктов и 18 процентов — с запахом саше. С натуральным запахом чулки выбрали лишь 8 процентов испытуемых. Если бы запахи никак не влияли на выбор, каждая пара должна была бы привлечь 25 процентов испытуемых. Однако чулки с неуловимым запахом нарцисса были выбраны вдвое большим числом людей.

Хотя механика воздействия запаха на сознание пока еще не выяснена, эксперименты доказали, что запахи обладают исключительной силой вызывать ассоциации. А ассоциации, как мы уже знаем, — необходимое условие успешной рекламы.

Таковы некоторые приемы и методы американской буржуазной рекламы, нацеленной на максимально эффективное манипулирование сознанием человека.

## МАСТЕРА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ

В американском рекламном бизнесе работает целая армия психологов, ищущих окольные пути влияния на сознание масс. Среди них несколько «титанов» — руководителей ряда научных учреждений, выполняющих заказы бизнеса с помощью психологических отмычек. Большинство этих рекламных «магов» приобрело известность еще в 50-х годах, когда началось интенсивное применение психоанализа для целей рекламы. Познакомимся с некоторыми мастерами психологического манипулирования.

Пожалуй, никто не придавал такой псевдонаучной многозначительности всевозможным изысканиям в сфере рекламы, как Эрнст Дихтер, директор «Американского института по изучению мотивации поведения». Э. Дихтер — доктор психологии, верный ученик австрийского

психолога З. Фрейда. Последователи Э. Дихтера восторженно именуют его «великим магом оккультного внушения», «сумасшедшим гением» и т. д.

Теория Э. Дихтера — это все тот же фрейдизм, приспособленный для целей рекламы. Сводится она к тому, что функциональная ценность товара не играет той решающей роли при покупке, которую играет удовлетворение глубоко запрятанных желаний, не осознаваемых даже самим покупателем.

Э. Дихтер — автор нескольких книг. Наибольшей популярностью пользуется его сочинение «Стратегия желания», вышедшее в начале 60-х годов. Дихтер, как и Фрейд, исходит из того, что люди — существа, руководимые не сознанием, а темными инстинктами и тайными желаниями, запрятанными где-то в подвалах «подсознания». В предисловии к своей книге «Руководство по изучению мотивации поведения покупателя» Э. Дихтер писал: «Эта книга рассматривает культурную антропологию нашего времени. Привычки человека, побудительные мотивы его поведения, его желания и надежды сплошь и рядом ничем не отличаются от ритуальных действий жителей Новой Гвинеи. Разница лишь в том, что он покупает свои амулеты в универсальном магазине».

Эрнст Дихтер родился в Вене, изучал психологию в Венском университете, а затем — в Сорбоне. В 1938 г. Дихтер приехал в США. В его судьбе принял деятельное участие бывший профессор психологии Венского университета Поль Лазарсфельд, лекции которого посещал Дихтер (ныне П. Лазарсфельд — профессор социологии Колумбийского университета в США, ведущий специалист в области исследования поведения аудитории). По рекомендации Поля Лазарсфельда Дихтер получил должность мелкого служащего в фирме, занимающейся исследованием конъюнктуры рынка. Его настоящая карьера началась тогда, когда по рекомендации все того же Поля Лазарсфельда исследовательский отдел рекламного агентства «Комптон эдвертайзинг» пригласил Дихтера для консультации по поводу рекламы мыла «Айвори». «Применяя принцип гештальта<sup>1</sup>, — рассказывал потом Дихтер, — я

---

«Гештальт» (нем.) — «форма», «структура», термин в психологии, объясняющий организованное целое, свойства которого не могут быть получены из свойств его частей. Гештальт-психология — идеалистическое направление в психологии, изучающее категорию образа.

сказал, что интересовался бы не тем, что люди думают о мыле, а что они думают о принятии ванны». Идея понравилась, и Дихтер был назначен руководителем рекламной кампании, посвященной мылу «Айвори». Потом Дихтер получил заказ от журнала «Эсквайер», затем — от автомобильной фирмы «Крайслер корпорейшн». Для этой корпорации Дихтер и написал доклад, в котором сравнивал «кабриолет» с «романтической любовницей», а «седан» — с «земной женой».

Получив широкую известность, Дихтер назначается руководителем по разработке рекламной кампании для автомобиля «Плимут» все той же «Крайслер корпорейшн». После второй мировой войны он открывает собственное консультационное бюро. Рекламный бум середины 50-х годов и повальное увлечение на Мэдисон-авеню фрейдистским психоанализом сделали Дихтера исключительно популярной фигурой в американском рекламном бизнесе. Вскоре он создал «Американский институт по изучению мотивации поведения».

Чтобы понять причины невиданной популярности Дихтера, надо вспомнить обстановку того времени. К середине 50-х годов рекламный бизнес переживал своего рода кризис, исчерпав все возможности воздействия на здравый смысл покупателей. Именно в это время и появился на арене Эрнст Дихтер, который, опираясь на фрейдистскую философию, обещал дать Мэдисон-авеню сильнейшее средство влияния на покупателя в обход его сознания. Еще в 1941 г. Дихтер считал рекламные агентства «самыми передовыми лабораториями психологов». Он заявлял, что наиболее преуспевающие рекламные агентства «манипулируют мотивацией и желаниями человека и создают потребность в товарах, с которыми в свое время люди еще были незнакомы или, возможно, даже не пожелали бы их купить»<sup>1</sup>.

Манипулятивный подход к проблеме рекламы и обеспечил Дихтеру роль «мессии», за идеи которого ухватились промышленники. Кроме того, опора на популярную в США фрейдистскую философию обещала придать Мэдисон-авеню видимость «научного центра рекламного бизнеса», возвысить ее в глазах промышленников. Психоаналитические исследования Дихтера действительно привели к более серьезному использованию обыкновенного психо-

<sup>1</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 21.

логического расчета в рекламе, повысили ее эффективность, которая немедленно была отнесена на счет фрейдистского психоанализа, что, естественно, способствовало его популяризации.

Как организована работа в «Американском институте по изучению мотивации поведения»?

При институте существует так называемый «психопэнэл» — контингент из нескольких сотен семей, живущих неподалеку от института. В институте имеется картотека, в которую занесены данные об эмоциональной настроенности каждого члена семьи: является ли он «уверенным», «честолюбивым», «реалистичным» или «невротичным». При последующем исследовании реакции, скажем, на телевизионную рекламу, Дихтер с определенной достоверностью может сказать, какое впечатление она произвела на «ипохондрика» или человека «преуспевающего».

Со своих клиентов институт Дихтера взимает гопорар от нескольких сотен долларов при изучении одного конкретного вопроса до 25 тыс. долларов при решении крупных торговых проблем. В 1955 г., когда «мотивационный анализ» только еще становился модой, ежегодные доходы института Дихтера составляли 750 тыс. долларов<sup>1</sup>. В институте работает много психологов, социологов, антропологов, издается журнал «Мотивация», стоимость подписки — 100 долларов в год.

Основной инструмент Дихтера — серия так называемых бесструктурных интервью, представляющих собой дискуссии о товарах. Эти дискуссии Дихтер называет «психодрамами». Он вообще любит прибавлять слово «психо» к любым опытам и тестам, подчеркивая свою причастность к психоанализу. Участники подобных дискуссий собираются из мест, прилегающих к институту. Все дискуссии записываются на магнитофон. Затем Дихтер и его коллеги изучают записи в поисках «настоящей реакции» на данный товар. Иногда Дихтер покупает время у местных радиостанций и передает записи подобных дискуссий. Радиослушателям предлагается принять в них участие.

В поисках истоков «мотивации поведения» потребителя Эрнст Дихтер применяет всевозможные тесты с фразами, окончание которых должен дописать испытуемый. Есть и другой вариант: испытуемому показывают карикатуру, на которой изображен человек, смотрящий на авто-

<sup>1</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 25.

мобиль, и просят написать, что бы мог сказать этот человек. Такие опыты повторяются по нескольку раз, а потом Дихтер, исследуя ответы, выясняет «мотивацию» поступков.

Вот пример типичного решения Эрнстом Дихтером рекламной проблемы. К Дихтеру обратилась компания, занимающаяся выращиванием травы на газонах. Нужно было популяризировать идею газона перед домом. Дихтер рассказывает:

«Прежде всего я задался вопросом: «Почему люди устраивают газоны?» Необходимо установить представление людей о роли газона в жизни, а не просто представление о декоративном газоне. Люди любят лежать на газоне. Почему? Вспомните свое детство... Когда я растягиваюсь на траве, со мной уже ничего не может случиться, я не могу выпасть из этого мира. Газон — это средство почувствовать контакт с матерью-землей. В первую очередь надо составить такого рода представление, а уже потом сделать из него практические выводы: в рекламе надо показывать не людей, играющих на газоне, а его пространство. Скажем, этот вывод мы назовем гипотезой номер тринадцать. Потом мы проводим ряд соответствующих тестов. Мы просим человек пятьдесят описать свое отношение к газону, и если ни один из них не скажет ничего такого, что подтвердило бы нашу гипотезу, значит, чувство по отношению к газону слишком глубоко запрятано, и для его выяснения потребуется полный курс психоанализа»<sup>1</sup>.

Мы умышленно остановились так подробно на этом исследовании Дихтера, с тем чтобы читатель мог сам составить представление о методах австрийского психолога. Примечательно, что многие коллеги и клиенты доктора Дихтера не принимают всерьез психоаналитическую подоплеку его рекомендаций, а рассматривают их просто как рекомендации талантливого «копирайтера», хорошо понимающего интересы покупателя. Эрнст Дихтер, однако, подчеркивает «научную обоснованность» своих исследований, тем более что не существует способа проверить, насколько достоверны его «мотивационные анализы»: ведь, по теории Фрейда, люди глубоко утаивают символизм даже от самих себя.

В числе клиентов института Дихтера несколько крупнейших американских промышленных корпораций.

<sup>1</sup> M. Mayer. Madison Avenue, USA, p. 256—257.

Авторитет Дихтера столь велик, что им заинтересовались политические деятели, решившие использовать исследования «мотивации поведения» в политической борьбе. В 1960 г. Эрнст Дихтер выступал в качестве советника Джоза Ф. Кеннеди во время избирательной кампании. Неизвестно, какова была доля Дихтера в победе Кеннеди, однако авторитет психолога возрос настолько, что весной 1963 г. Эрнст Дихтер по просьбе христианских демократов выехал в Италию, чтобы своими психоаналитическими исследованиями расчистить им путь к победе на выборах.

Американские промышленники видят в Эрнсте Дихтере своего верного слугу. «Когда я маю их зубной пастой или автомашиной, — говорит Дихтер об американцах, — эти бедняги начинают работать усерднее, ибо, если бы они не хотели иметь все эти вещи, они недалеко ушли бы от пещерного человека». По этому поводу английская журналистка Джудит Тодд пишет: «По странному совпадению доктор Дихтер всегда манит людей как раз тем, что хочется сбыть его клиентам. Что же касается вопроса о том, действительно ли люди обязаны своим быстрым прогрессом от «пещерной» жизни до вершин цивилизации именно результатам исследований мотивов человеческого поведения, то доказать это не в состоянии был бы даже сам доктор Дихтер»<sup>1</sup>.

Вторая после Эрнста Дихтера фигура в области изучения «мотивации поведения» — Луи Ческин, директор «Американского института по исследованию цвета». Ческин — известный психолог, один из первых применивший психоанализ для исследования эффективности рекламы. Луи Ческин дает рекомендации по рекламе таким крупным корпорациям, как «Проктер энд Гэмбл» (моющие средства), «Дженерал Фудс» (пищевые продукты), «Филип Моррис» (сигареты).

Исследования этого института широко применяются в рекламном бизнесе. Луи Ческин утверждает, к примеру, что люди, у которых есть всевозможные выходы для эмоций, предпочитают приглушенные и нейтральные тона. Это обычно люди хорошо образованные, с приличным доходом. Люди бедные и малообразованные любят яркие краски, особенно красный и оранжевый. В трущобах, по Луи Ческину, предпочитают цвета радуги.

Цвет, бесспорно, является важным элементом рекламы,

<sup>1</sup> Д. Тодд. Большой обман. М., 1962, стр. 123.

оказывающим эмоциональное воздействие, причем воздействие это не только различно, но иногда и противоположно, в зависимости от цвета. Это и понятно: разные цвета вызывают у человека сознательно и в еще большей степени подсознательно всевозможные ассоциации, причем эти ассоциации могут варьироваться не только в зависимости от личного опыта человека, но и от традиций данной страны. Скажем, если в большинстве стран траурным цветом считается черный, то в Японии и некоторых других странах Юго-Восточной Азии — белый.

Но есть и общие законы эмоционального воздействия цвета. Так, у большинства людей красный цвет, по ассоциации с огнем, вызывает ощущение теплоты. В больших количествах он производит волнуемый, возбуждающий и раздражающий эффект. Желтый внушает мысль о бодрости и тепле. Зеленый вызывает ощущение спокойствия и прохлады, голубой успокаивает, белый ассоциируется с чистотой и опрятностью, черный и серый являются нейтральными цветами, поэтому их чаще всего используют в качестве фона<sup>1</sup>. Все это скрупулезно учитывается в рекламном деле, будь то плакат или упаковка товара.

О психологическом воздействии цвета на покупателя можно судить по эксперименту, который провел институт Луи Ческина. Домохозяйкам дали мыльный порошок в разных упаковках: желтых, синих и желтых с синими мазками. Порошок был один и тот же. Тем не менее домохозяйки, которые пользовались порошком из желтых коробок, заявили, что порошок слишком «сильный», он даже якобы портит белье. Домохозяйки, пользовавшиеся порошком из синих коробок, заявили, что белье осталось грязным, порошок слишком «слабый». Порошок в желтых коробках с синими мазками получил прекрасную оценку.

Особую роль играет цвет на коробках сигарет. Исследования показали, что красный цвет на пачке воспринимается покупателем как свидетельство того, что сигареты крепкие, голубой и белый — легкие, зеленый — это сигареты с ментолом, золотистый цвет говорит о высоком качестве сигарет, его обилие может свидетельствовать и о высокой цене. Производители сигарет стоят перед сложной

---

<sup>1</sup> См. Ч. Эдвардс, Р. Браун. Реклама в розничной торговле США, стр. 202.

задачей найти такое сочетание и соотношение цветов, которое выгодно подчеркивало бы особенности сигарет и в то же время привлекало покупателя. Зачастую поиск оптимального варианта поручают электронно-вычислительным машинам.

Один из самых смелых экспериментаторов в рекламном бизнесе — Джеймс Вайкери. Он — известный специалист в области социальной психологии, член Американской ассоциации психологов, Общества прикладной антропологии, Американской ассоциации по изучению рынка. Его основная специальность — изучение подсознательного фактора в семантике слов, используемых в рекламе, заголовках и в названиях марки товаров, — так называемых «бренд-неймс».

Вначале Джеймс Вайкери работал в одной из дочерних фирм Джорджа Гэллапа: занимался социологическими исследованиями спроса в универсальных магазинах. Но уже в 1945 г. он открыл собственную фирму. Популярным Джеймс Вайкери стал, после того как провел эксперимент по определению психической напряженности покупателя в больших магазинах.

Этому эксперименту предшествовало исследование «мотивации поведения» покупателей, финансируемое компанией «Дюпон». В ходе исследования было выяснено, что в семи случаях из десяти домохозяйки в магазинах — «супермаркетах» — делают покупки импульсивно, т. е. незапланированно, под влиянием каких-то внутренних скрытых побуждений. Вайкери решил изучить реакцию покупателей в «супермаркетах», степень их психической напряженности в зависимости от частоты мигания глаз.

Проделав предварительные опыты, Вайкери выяснил, что в нормальных условиях человек мигает 32 раза в минуту. Когда он взволнован, частота миганий увеличивается до 50—60 раз. Затем Вайкери установил в магазине скрытые кинокамеры, которые фиксировали степень взволнованности покупателя возле разных товаров. Результаты исследований были учтены при разработке новых упаковок товаров. Кстати, Джеймс Вайкери доказал с помощью своих экспериментов, что красный и желтый цвета помогают достигнуть почти полугипнотического эффекта, а это было чрезвычайно важно для стимулирования «импульсивных» покупок.

Сама основа этого опыта свидетельствует о бихейвистском подходе Вайкери к решению психологических

проблем. Этот подход исключительно популярен в США при исследовании реакции потребителя на рекламу<sup>1</sup>

Пожалуй, самым известным экспериментом Джеймса Вайкери является опыт с так называемой сублимальной рекламой — «сублимальным» кино<sup>2</sup>. Реклама эта основана на том принципе, что человеческое сознание воспринимает гораздо больше, чем видит глаз, так же как человеческое ухо фиксирует только те звуки, которые представляются интересными, игнорируя другие. В 1957 г. Джеймс Вайкери провел свои знаменитые опыты. Он договорился с владельцами кинотеатра в Нью-Джерси об установке второго проекционного аппарата. С помощью этого аппарата Вайкери во время демонстрации фильма проецировал на экран слова: «Кока-кола» и «Ешьте поп-корн». Эти слова показывались либо на ничтожно короткий миг — всего  $\frac{1}{300}$  долю секунды, либо проецировались с такой малой плотностью изображения, что человеческий глаз ни в том, ни в другом случае не мог их заметить. Более того, даже те люди, которые были предупреждены об эксперименте, не могли заметить слова. Тем не менее Джеймс Вайкери считал, что эти слова будут замечены глазом, но, минуя сознание, отпечатываются где-то в подсознании (отсюда и название «сублимальное» кино).

Эти фильмы показывались на протяжении всего лета 1957 г.

На тех сеансах, где включался второй проектор Вайке-

<sup>1</sup> Бихейвиоризм — психологическая теория о поведении, игнорирующая явления сознания и всецело сводящая поведение человека к физиологическим реакциям. И простые движения, и мысли, и чувства бихейвиористы одинаково называют «реакциями» организма, которые возникают в ответ на «стимулы» — внешние раздражения. Бихейвиористы при этом рассматривают «стимулы» в неразрывной связи с организмом, в котором они вызывают те или иные реакции. Таким образом, окружающий мир, состоящий из «стимулов», рассматривается лишь в связи с организмом, т. е. субъективно. Следовательно, бихейвиоризм — идеалистическая теория. Кроме того, бихейвиористы считают, что связь между «стимулом» и «реакцией» всегда постоянная и неизменная, определенный «стимул» всегда вызывает определенную «реакцию» и что организм никакой существенной роли в определении поведения не играет. О сущности бихейвиоризма можно судить по высказыванию американского психолога, основоположника бихейвиоризма, Д. Уотсона, который считал, что «эмоция — это наследственная шаблонная реакция». Бихейвиористы рассматривают эмоции чисто биологически, как нервно-соматическое приспособление к условиям изменения окружающей среды.

<sup>2</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 91—97

ри, продажа кока-колы в буфете кинотеатра увеличилась на  $\frac{1}{6}$ , а продажа поп-корна на  $\frac{1}{2}$ . Эти цифры свидетельствовали о потрясающей эффективности «сублимальной» рекламы.

Джеймс Вайкери запатентовал свое открытие и организовал компанию по использованию в кино- и телевизионных фильмах «сублимальной» рекламы.

Хотя сам Вайкери говорил, что подобная реклама может лишь «подкреплять» решение покупателя о покупке того или иного товара, а не создавать спрос, вокруг его открытия развернулась бурная дискуссия. Действительно, если результаты эксперимента достоверны, то Джеймс Вайкери открыл чудовищный механизм манипулирования сознанием людей. Применяемая не только в коммерческих, но и в политических целях «сублимальная» реклама в определенных условиях могла бы сама непосредственным образом влиять на психику и поведение людей.

Будущее открытия Джеймса Вайкери пока неясно. Мартин Мейер, автор книги «Мэдисон-авеню, США», считает, что «сублимальная» реклама может применяться пока лишь в кинотеатрах для рекламирования кока-колы и поп-корна. Что же касается телевизионной рекламы, то, как пишет М. Мейер, телевидение настолько насыщено рекламой, что вряд ли было бы целесообразным использовать на голубом экране «сублимальную» рекламу<sup>1</sup>.

Тем не менее «сублимальная» реклама, особенно в последние годы, привлекает психологов и социологов, занятых в рекламном бизнесе. Так, в августе 1970 г. в журнале «Маркетинг рисерч» была помещена статья специалиста по маркетингу из университета Южного Иллинойса Дел Хокинса, в котором он подтверждает возможности эффективной «сублимальной» стимуляции поведения покупателя. Отмечая, что проблемы «сублимальной» рекламы после того внимания, которое им было оказано в 1957 — 1959 гг. (очевидно, имеются в виду опыты Д. Вайкери с его «сублимальным кино»), не изучались должным образом, Дел Хокинс пишет, что «исследования в области маркетинга должны поддерживать активный интерес в этой сфере»<sup>2</sup>. При этом профессор Дел Хокинс дает определение «сублимальной» рекламы как рекламы, чья апелляция воспринимается на уровне сублимальной перцепции, т. е. перцеп-

<sup>1</sup> M. Mayer. Madison Avenue, USA, p. 245.

<sup>2</sup> «Journal of Marketing Research», vol. VII, August 1970, p. 322.

ции, регистрирующей стимулы/ ниже порога обычного восприятия. «Порог восприятия» профессор Хокинс рассматривает в трех определениях — «регистрационный порог», «абсолютный порог» и «познавательный порог». «Сублимальная» реклама нацелена на восприятие на уровне «регистрационного порога». Поэтому сублимальную перцепцию часто называют «подвосприятие» (subperception).

Но возвратимся к Джеймсу Вайкери. Его основным и постоянным занятием была отработка так называемых «брэнд-неймс» — фирменных названий товаров. Роль этих названий в рекламе очевидна: они должны любой ценой проникнуть в память потенциального покупателя и закрепиться там. При виде определенного товара его фирменное название должно немедленно выбраться из подвалов памяти, перейти в сознание и вызвать соответствующие ассоциации, ощущение чего-то давно знакомого и, следовательно, уже апробированного. Фирменные названия товаров в ситуации выбора должны снабжать эти товары дополнительными психологическими ценностями и решать выбор в их пользу.

Работа над «брэнд-неймс» начиналась с того, что фирма Вайкери получала от клиента и его рекламного агентства предложения с названиями товара. Иногда число таких названий доходило до тысячи. Затем Вайкери сортировал названия, отбирал лучшие, добавлял новые варианты и отсылал клиенту, чтобы тот проверил возможность их использования с юридической точки зрения и заодно предварительно одобрил предложенные названия. После этого Вайкери отбирал десять лучших, печатал их на отдельных карточках и показывал людям, специально отобранным для этой цели. Опрашиваемого просили прочитать вслух название и рассказать, какие ассоциации это название вызывает. Далее опрашиваемому сообщали, что те названия, которые он прочитал, — это названия будущих товаров, и просили рассказать, какого рода товар он представляет под данным названием. Потом карточки откладывались в сторону и опрашиваемого просили сообщить, какие названия он лучше всего запомнил. Если опрашиваемый каким-либо образом искажал название, это тщательнейшим образом регистрировалось, потому что даже отдельные слоги этих названий играют определенную роль. Эксперименты повторялись много раз, пока не отбиралось название, которое лучшим образом ассоцииро-

валясь с товаром, хорошо запоминалось и было удачным с точки зрения фонетики. Так, Джеймс Вайкери, изучая ассоциации, возникающие в связи с названием фирмы, продающей сборные дома, — «Небесные дома», выяснил, что это название ассоциировалось в первую очередь с домами для престарелых, с магазинами похоронных принадлежностей, с кладбищами. Название было заменено. В другом случае Джеймс Вайкери предложил изменить название фирмы «Сокони вакуум» на «Сокони мобил», потому что слово «вакуум» вызывало у людей ассоциации с пылесосом («вакуум-клинер»), а отнюдь не с автомобильным маслом, которым торговала упомянутая компания.

Другая довольно примечательная фигура в американском рекламном бизнесе, Альфред Политц, немец — владелец крупной фирмы, дающей консультации по вопросам рекламы. Хотя Альфред Политц применяет психоанализ в своих исследованиях, однако, будучи практиком, он полагается больше не на психологию и социологию, а на математику и физику и еще больше — на здравый смысл.

Среди клиентов фирмы Политца такие промышленные гиганты, как «Юнайтед стейтс стил», «Дюпон», «Бристол-Майерс», «Сокони-мобил», «Кока-кола», «Крайслер корпорейшн». По заказу корпорации «Крайслер» А. Политцу однажды понадобилось выяснить, какие меры следует принять, чтобы покупатели не жаловались на то, что автомобили этой фирмы якобы медленнее набирают скорость, чем автомобили других марок. Данные автодромов показывали, что обвинения покупателей необоснованны.

Изучая эту проблему, Политц заявил, что человек не в состоянии судить об акселерации автомобиля: очень немногие люди могут определить скорость, на которой они едут, не говоря уже о степени ускорения. Здесь мастер психоанализа предложил бы придать автомобилю черты, подчеркивающие его динамичность и т. п. Политц пошел другим путем. Считая, что человеку свойственно подменять понятие, о котором он не в состоянии судить, другим понятием, о котором он судить может, Политц предложил такой эксперимент. Он послал людей опросить владельцев автомобилей, довольны ли они тем, как их машины набирают скорость. Получив данные, Политц замерил натяжение пружин педали газа и установил следующую закономерность: жаловались на то, что их автомобили плохо набирают скорость, владельцы машин с тугими педалями.

Политц дал соответствующие рекомендации «Крайслер корпорейшн», пружины педали газа были ослаблены, и жалобы на «плохой старт» автомобилей этой компании прекратились.

Альфред Политц не ограничивается случайными исследованиями. Он настаивает на долгосрочных договорах о проведении комплексных исследований, за которые корпорации платят Политцу не менее 200 тыс. долларов ежегодно. Естественно, что консультироваться у «рекламного мага» могут позволить себе только крупнейшие корпорации.

А что же делать мелким компаниям? «Мелкие фирмы,— говорит Политц,— имеют свои проблемы, но я не думаю, чтобы они могли пользоваться такого рода исследованиями, им придется полагаться на здравый смысл...»<sup>1</sup>

Такова далеко не полная галерея наиболее известных мастеров «окультурного внушения», мастеров рекламы, расставляющих в угоду бизнесу психологические ловушки и капканы на американского покупателя.

#### СИСТЕМЫ ОЦЕНОК ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Приступая к исследованию американских методов проверки эффективности рекламы, методов изучения ее воздействия на людей, заметим, что они типичны для современной буржуазной социологии. Теория буржуазной рекламы целиком и полностью опирается на психологическое направление в буржуазной социологии, основным видом которой является социология эмпирическая. Эта социология преследует в основном утилитарные цели. Она используется главным образом для выполнения заказов промышленных корпораций: для выяснения конъюнктуры рынков сбыта, покупательского спроса, эффективности рекламы и т. д. С помощью эмпирической социологии выполняются заказы политических партий, которых интересует состояние «избирательной конъюнктуры», «имэдж» своего кандидата и т. д. Наконец, эмпирическая социология помогает выполнять и заказы правительства, интересующегося отношением масс к тем или иным внутри- и внешнеполитическим акциям.

В. И. Ленин предупреждал о том, что «беспристраст-

<sup>1</sup> M. Mayer. Madison Avenue, USA, p. 254.

ной» социальной науки не может быть в обществе, построенном на классовой борьбе»<sup>1</sup>. Учитывая эти ленинские слова и рассматривая сквозь их призму данные буржуазной эмпирической социологии, мы можем в то же время отметить, что, хотя эти данные крайне разрозненны, порою непоследовательны, все-таки они дают конкретные сведения о социальных процессах, происходящих в американском обществе. Несмотря на сугубо утилитарный характер, буржуазная эмпирическая социология в США отражает динамику этих процессов, и «тот факт, что выгоды от применения социологических исследований получает монополистический капитал, не меняет оценки их эффективности»<sup>2</sup>. Особое внимание следует уделить методологии, применяемой в эмпирической социологии, в частности опросам общественного мнения. Эти опросы, по словам Генерального секретаря Коммунистической партии США Гэса Холла, «несмотря на все их несовершенство, все же показывают изменение в мышлении масс»<sup>3</sup>. Далее Гэс Холл говорит: «Хотя опросы общественного мнения никогда не носят строго научного характера, они позволяют судить о тенденциях в развитии умонастроений»<sup>4</sup>.

Следует иметь в виду, что в основе любой буржуазной социологической теории лежит определенная черта действительности. Другое дело, что метафизический метод, используемый буржуазными социологами, приводит к абсолютизации этой черты и в результате к искаженному пониманию как ее роли в социальной картине общества, так и самой этой картины.

Не будет преувеличением утверждать, что современная эмпирическая социология в значительной степени обязана своим развитием изучению рекламы, которое потребовало исследований обратной связи — влияния сознания на бытие, т. е. влияние рекламы на жизнь американского народа. И хотя всеобъемлющих данных по этому вопросу нет, частичные данные все же представляют несомненный интерес. Примечательно, что такие социологические центры, как «Американский институт обществен-

<sup>1</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 23, стр. 40.

<sup>2</sup> И. Кон. История и социология. (О некоторых проблемах современной буржуазной социологии). — «Вопросы философии», 1970, № 8, стр. 83.

<sup>3</sup> «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 1, стр. 16.

<sup>4</sup> Там же, стр. 17.

ного мнения» Джорджа Гэллага, вырос из маленького бюро, первоначально занимавшегося исключительно изучением этой обратной связи в интересах рекламного бизнеса. Сам период развития эмпирической социологии (20-е годы XX века) указывает на органичную связь ее с развитием прикладных исследований в области социологии рекламы.

Перейдем к обзору существующих в США методов изучения эффективности психологического воздействия рекламы, памятуя, что те же самые методы использует и эмпирическая социология. Рассматривая их, мы частично познакомимся с методологией современной эмпирической социологии.

Итак, реклама приготовлена и «запущена» по каналам массовой информации. Но даст ли она ожидаемый результат? Будет ли способствовать продаже товара? И в какой степени? Ведь увеличение продажи или ее снижение могут быть вызваны разными причинами, не только рекламой. Кто видел рекламу? Как на нее реагировал? Какое психологическое воздействие она оказала? Достаточно ли привлекательны материалы журнала или телевизионная программа, на фоне которых появилась реклама?

Эти и сотни других вопросов волнуют и рекламодателей, и рекламные агентства, и, наконец, владельцев каналов массовой информации.

Для изучения подобных проблем в США в разное время было создано более сотни фирм. Результаты исследований, несмотря на их недостатки, служили приговором самой рекламе, а также журналам и тем или иным телевизионным программам. Фирмы определяли не только то, какую рекламу увидит (или не увидит), прочтет (или не прочтет) американец, но и то, что он вообще увидит по телевизору и что прочтет в журнале. Особое влияние эти службы оказывают на телевидение, где оценки программ решают их судьбу. Это и понятно: если программа, по данным службы оценок (а других официальных показателей нет), не заинтересовала телезрителя, то рекламодатель откажется поместить в нее свою рекламу, т. е. оплатить создание программы.

Системы учета этих служб чрезвычайно далеки от совершенства, но при отсутствии возможностей что-либо им противопоставить их данные принимаются за основные, определяющие положения как в рекламном бизнесе, так и в телевидении.

Созданные вначале для проверки действительности рекламы, фирмы затем разрослись, приобрели новые функции, нашли себе новых клиентов, и не только в области рекламы. Они стали заниматься изучением общественного мнения по проблемам, далеким от рекламы, но все чаще имеющим непосредственное отношение к политике. Достаточно сказать, что из таких фирм выросли «Американский институт по изучению общественного мнения», возглавляемый Джорджем Гэллапом («Гэллап Полл»), и «Харрис сервис» Луиса Харриса.

Одним из самых распространенных видов рекламы в США до сих пор остается реклама, приглашающая сделать заказ по почте («mail order»). Механика ее достаточно проста: в газете или журнале помещается реклама того или иного товара и желающие приобрести товар должны вырезать напечатанный здесь же купон, заполнить его соответствующим образом и послать по почте. Через некоторое время покупатель получает заказанный товар.

Реклама такого рода примечательна тем, что в отличие от всех других видов рекламы фирма-рекламодаватель может через некоторое время определить ее эффективность, подсчитав количество полученных купонов.

В начале нашего века сотрудник рекламного агентства «Лорд энд Томас», впоследствии его президент, Клод Хопкинс провел с рекламой «mail order» примечательный эксперимент. Он сумел доказать скептикам, что реклама стоит затраченных денег, что она является большой силой для продажи товаров. Некоторые рекламы «mail order» Хопкинса действовали столь убедительно, что он получал купоны в размере одной пятой всего тиража газет и журналов, в которых была помещена реклама.

Отклики на рекламу «mail order» можно было немедленно использовать для сравнения эффективности воздействия различных реклам одного и того же товара. И действительно, если реклама «А» дала 1000 купонов, а реклама «Б» — 2000, следовательно, реклама «Б» в два раза эффективнее рекламы «А». Метод этот широко использовался для отработки качественной рекламы: в каждой рекламе меняли какой-нибудь элемент, скажем шрифт, которым набран текст, заголовок, иллюстрацию либо само содержание текста. Выяснив оптимальные варианты, составляли рекламу, которую и печатали до тех пор, пока поступали купоны и доллары.

Реклама типа «mail order» до сих пор пользуется этим методом для выяснения своей эффективности.

Однако оставался открытым вопрос, как быть с другими видами рекламы, эффективность которых не определена количеством полученных купонов, — радиорекламы, рекламы в газетах и журналах и особенно рекламы по телевидению. Тогда-то и стали появляться «службы оценки» (rating). До сегодняшнего дня наиболее авторитетной считается фирма «А. С. Нильсен компани», которая снабжает рекламодателей, рекламные агентства, радио- и телевизионные станции оценками рекламы, и главным образом телевизионных программ — этой рекламной «колесницы».

Телевизионный индекс Нильсена (NTI) создается методом экстраполяции и основан на использовании прибора, так называемого аудиметра, разработанного еще в 30-х годах известным социологом Полем Лазарсфельдом в Массачузетском технологическом институте и усовершенствованного инженерами фирмы Нильсена. Этот прибор представляет собой металлическую коробку, начиненную радиодетальями и часовым механизмом. Прибор присоединяют к телевизору, и он регистрирует время включения телевизора, программу и продолжительность времени, на которое включен телевизор. Запись ведется на пленку. Через две недели работники компании вынимают кассету с пленкой, уплачивают владельцу телевизора символические 50 центов «за беспокойство» и пересылают кассету в офис Нильсена в Чикаго.

Аудиметры установлены у телевизоров в 1200 американских семьях. Полученные данные обобщаются и составляются таблицы оценок. Поскольку считается, что телевизор смотрят в среднем два человека, каждая единица в оценке представляет один миллион телезрителей. Наиболее известная высокая оценка программы по индексу Нильсена — 36. Это значит, что в 36 процентах всех американских домов с телевизорами смотрели данную передачу. 36 процентов — это 19 миллионов домов, соответственно 38 миллионов телезрителей. В рекламном бизнесе оценка Нильсена «20» считается достаточно высокой.

У этой системы оценок телевизионных программ есть ряд существенных недостатков. Так, многие американские критики «индекса Нильсена» считают, что «нильсеновская» семья — нетипична, что она чаще относится к семьям бедным, малообразованным, а семьи с высоким достатком вообще не учтены в системе Нильсена, чтобы исклю-

читать чересчур придиричливое мнение. Кроме того, настаивают критики, «аудиметр» реагирует лишь на то, что телевизор включен, но смотрят ли его в это время и кто смотрит — дети или взрослые, наконец, доволен ли зритель программой или же она его раздражает — всего этого индекс Нильсена не учитывает. Специалисты утверждают, что при определенных условиях, когда по ряду каналов идут равноценные передачи, тридцать или сорок включенных телевизоров могут дать высокую оценку по Нильсену, и определить судьбу разных программ. Кроме того, система Нильсена не учитывает известный в психологии «эффект Хауторна». Он заключается в том, что люди, находящиеся под наблюдением, уже не ведут себя «обыкновенно», как бы они ни старались. Этот эффект хорошо известен фотографам. Семьи с телевизором, оборудованным «аудиметром», хотят продемонстрировать уровень «своего вкуса», который в данной ситуации неизбежно завышается.

Данные «аудиметров» пропускаются через ЭВМ и затем печатаются в виде бюллетеней, которые получает почти каждый ответственный работник телевидения. За них телевизионные компании платят Нильсену в общей сложности не менее 20 млн. долларов<sup>1</sup>. На основании этих данных рекламодатели и рекламные агенты приобретают телепрограммы стоимостью 2 млрд. долларов ежегодно<sup>2</sup>. «Когда поступают оценки Нильсена, снимаются программы и летят головы, — говорит Стерн, — один из руководителей крупного Чикагского рекламного агентства «Фут, Кон и Белдинг». Телевизионные станции с гордостью указывают пальцем на первые в списке десять программ. Рекламные агентства сияют от гордости. В Голливуде заявляют: «Похоже, что нам конец. Продюсеры бросаются с обрыва».

Оценки Нильсена играют решающую роль при выборе программы рекламодателем. Система оценок на телевидении, конечно, более влиятельна, чем на других каналах массовой информации. Газета «Крисчен сайенс монитор» однажды писала: «Если бы газеты определяли свое содержание по системе оценок читателя, как это делается на телевидении, газеты страны состояли бы в основном из комиксов»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 129.

<sup>2</sup> «Business Week», 10.X.1966, p. 46.

<sup>3</sup> H. Skornia. Television and Society, p. 84.

В результате безграничной диктатуры рекламодателей, выбирающих и финансирующих программы, получившие высокий индекс Нильсена, вечерние программы, когда телевизоры собирают наибольшую аудиторию, почти полностью состоят из развлекательных «шоу». Драматург Род Стерлинг с горечью говорил по этому поводу: «Если бы я был автором или продюсером и мне бы предоставили *carte blanche* в моей работе и единственным критерием было бы внимание аудитории, я бы делал «шоу» со сценами кровосмешения, так чтоб мурашки пробежали по телу, я бы показывал нюдизм, супружескую неверность и половые извращения. Я гарантирую, что могу создать такую программу, назвав ее «Грязное шоу», и привлечь 90 процентов аудитории»<sup>1</sup>.

Характерно, что в отличие от вечернего времени — «прайм тайм» — наименее желательные для рекламодателей периоды телевизионного времени на Мэдисон-авеню называют «интеллектуальным тетто».

Компания Нильсена — не единственная компания, занимающаяся определением популярности телевизионных передач. В США более 200 таких компаний<sup>2</sup>, которые обычно называют себя «фирмами по исследованию аудитории». После службы А. С. Нильсена наиболее авторитетной считается служба компании «Трендекс». Она оценивает популярность программ нескольких телевизионных станций в двадцати городах. Ее метод заключается в том, что по телефонной книге выбирают наугад номера, звонят и спрашивают людей, какую программу они смотрят в данный момент. Преимущество этого метода состоит в том, что данные о популярности программы становятся известны уже на следующее утро, а не через три недели, как у А. С. Нильсена. Недостатки системы еще более очевидны: неизвестно, насколько типичной является выбранная наугад семья, опрос ведется в основном в черте города, сельское население не учитывается. И наконец, самое главное — время для опроса ограничено продолжительностью программы. Все это, конечно, чрезвычайно снижает хотя бы приблизительную объективность данных служб «Трендекс».

Другая фирма, «Палс инкорпорейтед» («Пульс»), использует метод интервью. Сотрудники компании (только

<sup>1</sup> H. Skornia. *Television and Society*, p. 93.

<sup>2</sup> Ibid., p. 127.

женщины) ходят по домам и спрашивают жителей, какие программы они видели по телевидению накануне. Для облегчения ответов интервьюирующие показывают опрашиваемым список программ. Восьмиминутное интервью заканчивается «демографическими» вопросами — о возрасте, размерах дохода, занятии, образовании. Недостатки метода очевидны — «эффект Хауторна» проявляется в подобных интервью особенно явственно.

Наконец, еще две фирмы — «Одиентс рисерч бюро» и «Видиодекс, Инк.» применяют в своей работе дневники, в которых телезрители регистрируют названия программ. Предполагается, что зрители записывают те программы, которые смотрят. Эти фирмы рассылают по определенным домам две тысячи своих дневников. Одна треть дневников не возвращается. При определенных преимуществах данной системы, главным из которых является дешевизна, в целом она отличается значительной неточностью.

Оценкой популярности передач, эффективности рекламы занимаются множество компаний: «Америкен рисерч бюро», «Бюро оф бродкастинг», «Роберт С. Ковлен», «С. Кросби», «К. И. Хупер», «Эллю Рошер», «Шверин», «Дэниел Старч энд Стафф» и другие компании.

Фирма «Дэниел Старч энд Стафф» занимается в основном проверкой эффективности печатной рекламы, для чего изучает читаемость газет и журналов. Ее президент Д. Старч, в прошлом психолог<sup>1</sup>, исходит из справедливой предпосылки, что одно лишь присутствие печатной рекламы в журнале, пользующемся популярностью, еще ни о чем не говорит, не является гарантией того, что читатель ее заметил. Для проверки того, обратил ли внимание читатель на данную рекламу или нет, Старч использует метод опроса, при котором читателю показывают рекламу и просят вспомнить, узнает он ее или нет.

Метод Старча предельно прост. Он посылает по разным адресам своих людей с экземплярами последних номеров журналов. В тех случаях, когда его работники находят человека, который читал тот или иной журнал, начинается интервью. Сотрудник фирмы листает журнал и спрашивает читателя, заметил ли он то или иное реклам-

---

<sup>1</sup> Дэниел Старч — один из пионеров по исследованию поведения аудитории. Еще в 1928 г. Старч провел первые опыты в этой области, а с 1931 г. стал заниматься и изучением читаемости журналов.

Прежде объявление, заметил ли, какой товар рекламируется, обратил ли внимание на иллюстрацию, заголовок или подзаголовок, наконец, прочитал ли более половины рекламного текста. Каждого читателя опрашивают приблизительно о 100 рекламах.

Подобные интервью проводятся по всей стране, причем количество интервью определяется интенсивностью распространения того или иного журнала в данном географическом районе.

Обычно один номер журнала демонстрируется 300 читателям, половина из них — женщины, другая — мужчины. Если журнал имеет ярко выраженную ориентацию на женскую или мужскую аудиторию, то соответственно опрашиваются либо женщины, либо мужчины.

Опрос обычно производится на основании двух дюжин журналов, включающих, пожалуй, самые популярные журналы, в их числе «Ридерс дайджест», «Тайм», «Севентин», «Тру стори», «Эбони», крупнейшие женские журналы, воскресные приложения к газетам. Время от времени компания Старча проверяет действие рекламы и в других журналах, например, в «Нью-Йоркер», «Беттер Хоум энд Гарденс». Кроме того, исследования ведутся и в отношении двух-трех десятков специализированных «деловых» изданий. В дополнение ко всему в компании Старча имеется служба по исследованию эффективности рекламы, помещаемой в ряде газет.

Исследования Старча в основном оплачивают сами издатели, заинтересованные в привлечении рекламодателей. Стоимость бюллетеней Старча сравнительно невысока: месячная подписка стоит 50 долларов, а для регулярных подписчиков — всего 25 долларов. К бюллетеням прилагается номер журнала, причем к каждой рекламе приклеен талончик, на котором приведены данные в процентах о том, сколько мужчин и женщин видели эту рекламу целиком или какие части ее заметили. Все эти данные о рекламе сводятся затем в таблицу. Число людей из 300 опрошенных, читавших журнал, соотносится с его тиражом, затем делится на стоимость места для рекламы в долларах, и выводится цифра, показывающая число читателей отдельного журнала на каждый доллар, затраченный на рекламу. Затем составляется таблица сравнительной эффективности рекламы. Основные данные — сколько людей видели рекламу, сколько из них заметили, какой товар она рекламирует и сколько людей прочитали более половины рек-

ламного текста — компания Старча получает с помощью ЭВМ.

Конечно, данные Старча лишь частично учитывают эффективность психологического воздействия рекламы: обратить внимание на рекламу еще не значит купить рекламируемый товар.

В этом плане более совершенной системой проверки эффективности рекламы является система, предложенная исследовательским комплексом Джорджа Гэллапа.

Известно, что такие исследователи общественного мнения, как Джордж Гэллап и Клод Робинсон, всегда уделяли большое внимание исследованиям «читаемости». Однако полученные данные служили лишь основанием для дальнейших исследований. Их задачей было определить, привлекла ли реклама читателя, задержала ли она его внимание, почему запомнилась и какую мысль она донесла. И в этом плане компания «Гэллап энд Робинсон» является прямым конкурентом компании «Дэниел Старч энд Стафф».

Так же, как и у Старча, работник компании Гэллапа показывает интервьюруемому журнал и выясняет, читал ли он его, причем проверяет, действительно ли это так: интервьюируемый должен рассказать о каких-либо статьях, которые он читал в данном номере. После этого журнал откладывают в сторону и читателю показывают колоду карт, на которых напечатаны названия товаров, рекламируемых в данном номере журнала, и имена их производителей. Для повышения «бдительности» интервьюируемого в колоду включены и те товары, которые в данном журнале не рекламировались. Просматривая карты, читатель отбирает те, рекламу которых он помнит, и, отвечая на вопросы, рассказывает работнику компании, как эта реклама выглядела в журнале, что говорилось в ней, что ему пришло на ум, когда он ее видел.

Итак, если в компании Старча все исследования основываются на «опознании» рекламы, то в компании «Гэллап энд Робинсон» — на «воспоминании». Защищая свой метод, Гэллап говорит, что более трети читателей помнят иллюстрацию в рекламе, но не могут сказать, относится ли она к рекламе страховой компании или продовольственных товаров, а если даже и помнят, кто был рекламодателем, не помнят, что же он хотел сказать в своей рекламе.

Интервью компании «Гэллап энд Робинсон» заканчи-

вается опросом читателя: пользуется ли он рекламируемыеми товарами, а если пользуется, то товар какой компании предпочитает и вызвала ли данная реклама у него желание приобрести этот товар.

Поскольку при системе Гэллапа интервьюируемому не показывают журнал, а только карты с рекламой, эта система пригодна и для проверки эффективности рекламы по телевидению. Правда, в данном случае сложнее записать дословное впечатление интервьюируемого, и потому запись идет на портативные магнитофоны.

В результате компания «Гэллап энд Робинсон» сообщает в процентах о количестве людей, которые что-нибудь помнят о телевизионной программе или о содержании журнала, а также о рекламе; какой процент благожелательно реагировал на рекламу, какие аргументы, приводимые в пользу товара, оказали влияние на людей. Более того, поскольку Гэллап проводит интервью и о рекламе конкурента, а не только своего клиента, он всегда может сравнить эти рекламы и выяснить сильные стороны той и другой. Это помогает определить решающие факторы в рекламе, и Гэллап может любому рекламодателю дать рекомендации по составлению рекламы.

Имя Джорджа Гэллапа хорошо известно американцам по опросам общественного мнения. В молодости Гэллап занимался журналистикой. Его докторская диссертация была посвящена социологическому исследованию читательской аудитории газеты «Реджистер энд Трибюн», выходившей в Де-Мойне; затем он стал заниматься исследованиями читательской аудитории различных журналов. Джордж Гэллап был профессором журналистики в Норвестерне, когда Раймонд Рабикем, руководитель одного из рекламных агентств на Мэдисон-авеню — «Янг энд Рабикем», в 1932 г. пригласил его возглавить исследовательский отдел агентства. В 1935 г. Гэллап основал «Американский институт общественного мнения», получивший впоследствии широкую известность. В 1947 г. он оставил рекламное агентство, чтобы заняться своим делом.

Джордж Гэллап — это не только «Гэллап энд Робинсон», не только «Американский институт по изучению общественного мнения», это еще и «Одиенс рисерч» — фирма, занимающаяся исследованием предполагаемой популярности новых фильмов, книг и телевизионных программ, пока еще не известных населению. По существу Джордж

Гэллап создал мощный исследовательский комплекс, который используется не только для оценки рекламы, посещаемости кино и возможности продажи книг, но и для того, чтобы с определенной эффективностью предсказать исход политической борьбы во время выборов. Это, кстати, один из примеров, показывающий, насколько легко функции многочисленных компаний, занимающихся оценкой телевизионных программ, рекламных объявлений и т. п., могут быть приспособлены для политических целей.

Центром деятельности фирмы «Одиенс рисерч» является кинотеатр, который носит довольно претенциозное название «Зеркало Америки». Кинотеатр этот находится в городе Хоузуэлл, штате Нью-Джерси. Реакция на показываемый в кинотеатре фильм регистрируется с помощью прибора, так называемого «анализатора Хошकिनса». Перед каждым зрителем имеется прибор с циферблатом и ручкой, поворачивая которую он фиксирует свое положительное или отрицательное отношение к программе в данный момент. Пользуясь этой ручкой, зритель может фиксировать и степень удовлетворения или раздражения. Электрические импульсы от каждого прибора поступают в своеобразный синтезатор, снабженный самописцем, графически фиксирующим симпатии или антипатии аудитории. После просмотра зрители принимают участие в обсуждении кинофильма, поясняя причины провалов и подъемов, зарегистрированных самописцем. В этом зале показывают не только кинофильмы, но и телевизионные программы, перебиваемые рекламными объявлениями. Интересно отметить, что каждый раз, когда на экране появляется реклама, «кривая энтузиазма аудитории» резко падает.

Фирма «Гэллап энд Робинсон» использует этот кинотеатр для предварительного апробирования телевизионных рекламных объявлений. Показав зрителям рекламу, сотрудники фирмы на следующий день проводят среди них опрос, в ходе которого выясняют ее эффективность. Рекламодатель, таким образом, получает возможность судить о целесообразности расходов на данную рекламу по телевидению. Почти такая же техника используется для апробирования печатной рекламы. Джордж Гэллап выпускает журнал «Импэкт», в котором печатаются исследуемые рекламы. Этот журнал распространяется среди определенного числа семей, отобранных фирмой. На следующий день после получения журнала работники фирмы проводят соответствующие опросы.

Но и использование такой методологии не даёт возможности выяснить «продажную силу» рекламы. Измерением именно этой силы и занимается Хорас Шверин. Хорас Шверин, статистик и социолог, еще до второй мировой войны заинтересовался реакцией слушателей на радиопрограммы. После войны Шверин работал в NBC, исследуя предполагаемые новые радиопрограммы и оценивая их потенциальную популярность. В 1946 г. Шверин начал собственный бизнес и в 1950 г. приобрел на Шестой авеню в Нью-Йорке кинотеатр «Авон», который и используется как лаборатория корпорации Шверина.

Вначале Шверин проводил исследования такого же рода, как Гэллуп. Однако совершенно очевидно, что определение отношения покупателей к рекламе не достаточно для рекламодателя. Рекламодатель хочет влиять не только и не столько на отношение покупателя к товару, сколько на поведение покупателя, выражающееся в приобретении товара.

Для изучения поведения покупателя Шверин открыл кинотеатр, где можно создать контролируемую ситуацию, которая должна имитировать «духовный», если можно так сказать, процесс покупки. Если бы Шверин мог убедительно доказать достоверность своих данных, то они были бы по существу оперативными данными сравнительной эффективности различных реклам. Однако результаты его исследований подвергаются активной критике телевизионных компаний и рекламных агентств. Тем не менее среди клиентов Шверина числятся такие известные рекламодатели, как «Дженерал миллс» (пищевые продукты), «Майлс лабораториз» («алка-зальцер»), Ар-Си-Эй (радиотехника), «Кэмпбел суп» (консервированные супы).

Шверин в своем кинотеатре создает ситуацию, при которой представляется возможным замерить «рекламное давление», т. е. эффективность рекламы. Делается это так. Сотрудники Шверина выбирают наугад по телефонным книгам Нью-Йорка и пяти прилегающих городов 350 фамилий и рассылают по адресам бесплатные билеты с приглашением посетить кинотеатр «Авон», чтобы посмотреть два новых телевизионных «шоу» и принять участие в тесте, который поможет «улучшить телевизионные программы и телевизионные рекламы». Там же сообщается, что в кинотеатре будет проведена лотерея с раздачей ценных призов. Шверин проводит такие собрания семь-восемь раз в неделю: четыре-пять вечерних сеансов — со смешанной

аудиторий, один-два утренних сеанса — для женщин и каждое утро в субботу — сеанс для детей.

Посетители кинотеатра «Авон» получают при входе анкету, которую они должны заполнить во время представления. В анкете несколько страниц. На первой — обычно «демографические» вопросы. На второй — перечень шести марок одного и того же товара, при этом посетителя просят отметить, какую марку он предпочел бы выиграть в лотерее.

Затем начинается розыгрыш лотерейных билетов, во время которого сотрудник Шверина отмечает, какую марку товара предпочел зритель. После демонстрации телевизионной программы, перемежаемой рекламными объявлениями, снова проводится лотерея и выигравшие выбирают призы. Но на этот раз их выбор в значительной степени определяется влиянием только что увиденной рекламы. Зритель при выборе приза попадает в положение покупателя, которому предстоит принять решение, какой марке товара отдать предпочтение.

Данные «дорекламного» и «послерекламного» выбора сравниваются, и делаются соответствующие выводы.

Сеанс заканчивается обсуждением достоинств и недостатков как телевизионных программ, так и телевизионной рекламы.

Зрители в кинотеатре «Авон» по большей части меняют свое предпочтение к разным маркам товара под влиянием рекламы. Анализ проверки эффективности 5400 реклам показал, что около половины их не повлияли на выбор зрителей; несколько реклам снизили интерес к марке товара, но многие оказались эффективными, повысили в различной, конечно, степени интерес к рекламируемому товару. Объем изменений варьировался не только в зависимости от рекламы, но и от того, какого рода был товар. Так, скажем, изменение в выборе холодильников на 10 процентов считается лишь удовлетворительным, в то время как изменение на 5 процентов в отношении сигарет представляет собой великолепный результат.

Данные Шверина основываются обычно на многократно повторенных в разных аудиториях тестах.

Система Шверина дает, пожалуй, более достоверные сведения об эффективности рекламы, чем данные его многочисленных конкурентов, если вообще можно считать поведение покупателя предсказуемым.

Принимая решение о приобретении того или иного то-

вара, покупатель находится под воздействием огромного количества факторов (наличие денег, степень необходимости товара, степень легкости его приобретения, настроение покупателя, возможное отношение родственников, друзей, соперников к покупкам и т. д.). Решение о покупке представляет собой нечто вроде «среднего арифметического» всех этих факторов, взаимодействующих и уравновешивающих друг друга.

Практика показывает, что высказанное мнение не всегда будет подкреплено соответствующим действием. Так, в конце 50-х годов американская реклама выяснила, «что общественное мнение» требует выпуска небольших, «компактных» автомобилей. Однако, когда такие машины стали выпускать, спрос на них оказался незначительным. И еще пример. Когда эксперты по рекламе показывали домохозяйкам различные образцы бутылок с соусом — кетчупом, почти все домохозяйки отдали предпочтение бутылкам с широким горлышком («туда можно просунуть ложку»). Однако, когда кетчуп в таких бутылках был выставлен в продовольственных магазинах, почти все домохозяйки выбирали кетчуп в любых других бутылках, только не в бутылках с широким горлышком.

Методы опроса грешат значительной неточностью прежде всего из-за уже упоминавшегося «эффекта Хауторна», когда при опросе интервьюируемый неизбежно завышает свои оценки, стараясь показать себя с лучшей стороны. Действие «эффекта Хауторна» наглядно продемонстрировано в эксперименте, который провела в Нью-Йорке одна книготорговая компания. Прохожих останавливали, показывали им список книг и просили указать, какие книги они хотели бы прочитать. На первом месте оказались произведения Шекспира и некоторых других классиков и библия. После каждого интервью прохожему предлагали выбрать из этого же списка книгу, которую он хотел бы получить в качестве подарка «за сотрудничество». На сей раз результаты были совершенно иными. Самым большим спросом пользовалась книга танцовщицы Джипси Роуз Ли «Убийство королевы бурлеска»<sup>1</sup>.

Наконец, еще один эксперимент, демонстрирующий разницу между выраженным отношением покупателя и его конечным поведением.

Этот эксперимент был проведен компаниями Ар-Си-

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 136.

Эй, «Форд» и «Этлангик Рифайнинг». Людям, которые в течение ближайшего года собирались приобрести телевизоры, были розданы карточки с названиями основных фирм, выпускающих телевизоры. Опрашиваемому предлагали отложить карточку с названием фирмы, чей телевизор он собирается приобрести; в другую коробку покупатель должен был положить четыре карточки с названиями фирм, чей телевизор он бы купил, если бы не было первого; и, наконец, в третью — все другие карточки с названиями тех фирм, чьи телевизоры он не собирается приобрести. Через год было проверено, какие телевизоры приобрели опрашиваемые. Выяснилось, что только 15 процентов из них приобрели телевизоры, которые они планировали купить, 22 процента приобрели телевизоры «второго выбора», 59 процентов — телевизоры, которые они не предполагали приобрести.

Опыты показывают, что невозможность предсказать характер покупки относится не только к таким крупным товарам, как телевизор. Еще в 1954 г. фирма Дюпон произвела эксперимент, в ходе которого 5200 женщин были опрошены при входе в «супермаркет» о том, товары каких фирм они собираются приобрести. При выходе женщин из магазина ставившие опыт просматривали приобретенные товары. Оказалось, что только три женщины из десяти приобрели то, что намеревались, семь остальных изменили свой выбор, находясь в магазине<sup>1</sup>.

Последний опыт наглядно показывает эффективность рекламы, воздействующей непосредственно в магазине, — прежде всего упаковка, выкладка и т. д. Не случайно американские социопсихологи, занимающиеся изучением рекламы, особое внимание уделяют так называемым импульсным покупкам, т. е. когда поведение покупателя изменяется в самый последний момент (когда он «с глазу на глаз» с товаром) под воздействием того или иного психологического импульса.

Проверкой эффективности рекламы занимаются не только специализированные фирмы, но в той или иной степени и сами рекламные агентства. Методы проверки самые разнообразные. Так, в рекламном агентстве «Фут, Коун энд Белдинг» применяют прибор «Коммьюнискоуп», с помощью которого можно проецировать на экран рекламу в течение трех-четырёх секунд. Затем каждого присут-

<sup>1</sup> M. Mayer. Madison Avenue, USA, p. 270.

ствующего в зале просят рассказать, что он запомнил. Это же агентство первым применило другой прибор, представляющий собой своеобразный «детектор лжи» и измеряющий количество пота на ладони испытуемого во время демонстрации различных реклам. Чем больше пота, тем якобы более глубокие эмоции вызывает реклама. Подобный метод основывается на бихейвиористской теории, популярной в США.

В целом американские системы проверки и оценки эффективности рекламы, ее психологического воздействия представляют собой системы оценки эффективности манипулирования сознанием масс, стабильности психопрограммирования. Сами эти системы в свою очередь ориентированы на повышение эффективности психологических манипуляций.

## РЕКЛАМА И МАТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

MR — анализ мотивации поведения, опирающийся на психоанализ, потихоньку сходит со сцены. На Мэдисон-авеню упоминание психоанализа не вызывает бывшего благоговения. Более того, наиболее «глубинные мотивы», определенные с помощью психоанализа, подвергаются сомнению, а порой и критике. Высмеивая психоанализ, применяемый для рекламы, Сэмм Бейкер писал: «Вы думаете, что вы покупаете манную крупу марки «А» потому, что вам нравится ее вкус? Все, что угодно, только не поэтому. Вы достаете коробку с манной крупой, мадам, потому, что в глубине души вы затаили эротическое желание пробежать босиком вместе с вашим жизнерадостным приятелем по пшеничному полю, нарисованному на коробке»<sup>1</sup>.

В то же время критика психоанализа, раздающаяся на Мэдисон-авеню, ни в коей мере не означает, что мастера рекламы отказываются от воздействия на бессознательное, на эмоции и инстинкты человека. Поиски оптимальных вариантов рекламы, воздействующей окольными путями на психику человека, манипулирующей его сознанием, остаются главной целью Мэдисон-авеню. Только теперь эти поиски все реже и реже освещаются психоанализом. В эпоху научно-технической революции рядом с motivation research развивается так называемый operation research —

<sup>1</sup> S. Backer. The Permissible Lie, p. 141.

математический анализ, проводимый с помощью ЭВМ. Использование математического анализа для определения оптимальных вариантов рекламного обращения является частью современных методов разработки всевозможных проблем маркетинга. В США во всевозрастающих масштабах создаются и математически моделируются системы информации, которые играют все более заметную роль в исследовании конъюнктуры рынка и выработке решений в области сбыта продукции<sup>1</sup>. Часть подобного математического анализа посвящена разработке рекламы.

При этом наибольшая сложность заключается во введении в ЭВМ информации: самые разнообразные вопросы рекламы, спроса, предложения должны быть сведены к простому «да» или «нет». Только после этого становится возможным производить расчеты. Понятно, что качество информации во многом определяет исход расчетов.

Пионером в области математического анализа выступает консультационная фирма «Артур Д. Литтл, Инкорпорейтед», основанная в Бостоне еще в 1886 г. Предметом исследований этой фирмы являются самые различные отрасли науки и техники: вопросы организации и управления в промышленности, торговле, банках, правительственных учреждениях, конъюнктура рынков, долгосрочное планирование, разработка информационных систем, проблемы химии, биологии, медицины, физики, металлургии, приборостроения, инженерного дела и т. д.<sup>2</sup>

Фирма «Артур Д. Литтл» уже накопила определенный опыт расчетов оптимальных решений для рекламы, которые производятся по теории игр. С этой целью создаются математические модели, представляющие собой системы уравнений, воссоздающих спрос и предложение, капиталовложения, уровень конкуренции, прибыли и т. д. Эти уравнения настолько взаимосвязаны, что изменение в одном из них неизбежно отражается на всей системе.

Применение современных ЭВМ дает возможность создавать и использовать эти модели без затраты больших средств. Бизнес имеет возможность экспериментировать с новыми идеями, апробировать различные альтернативы, не вкладывая в эксперименты значительного капитала.

Конечно, пока еще рано говорить о широком применении «оперейшн рисерч» для целей рекламы, однако еще в

<sup>1</sup> K. P. Uhe and B. Schoner. Marketing research. Information system and decision making. New York, 1969 (The Wiley marketing ser.).

<sup>2</sup> См. «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 3, стр. 95.

конце 50-х годов один из сотрудников компании «Артур Д. Литтл» предсказал наступление такого времени, когда ЭВМ полностью заменит «копирайтера» и сама будет сочинять «неотразимые» рекламные объявления.

Разумеется, очевидны и недостатки «оперейшн рисерч». Один из них заключается в чрезвычайной сложности подготовительного цикла, в то время как рекламная кампания не может продолжаться бесконечно долго, через какое-то время она неизбежно теряет свою эффективность. Возникает вопрос: оправдана ли такая сложная подготовка для того, чтобы рассчитать довольно кратковременную рекламную кампанию?

В то же время ЭВМ в рекламном бизнесе могут быть использованы таким образом, чтобы, заложив в них информацию об уже проведенных рекламных кампаниях, выяснить причины удач или провалов этих кампаний.

Как бы то ни было, грядет четвертое поколение ЭВМ. Возможно, с их помощью удастся упростить расчеты эффективности рекламы, и реклама станет более «точной наукой».

Таким образом, недалеко то время, когда рекламный бизнес сможет с большей точностью нацеливать свои послания, учитывая не только объективные данные о состоянии рынка, об уровне конкуренции, но и данные социально-психологических тестов. В этой связи можно ожидать определенного повышения эффективности рекламного манипулирования массовым сознанием. В условиях капитализма крупные научные открытия превращаются в орудие не только материального, но и духовного порабощения масс.

# Глава четвертая

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В США

---

### ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

**Б**урное развитие политической рекламы в США в последние два десятилетия нельзя рассматривать в отрыве от процесса ускоряющейся трансформации буржуазно-демократических институтов в инструменты непосредственной власти монополистической буржуазии. Особенно наглядна трансформация института выборов. Упомянем лишь о некоторых чертах современных выборов в США, свидетельствующих о превращении их в прямое орудие диктатуры монополистической буржуазии:

1. Создание и функционирование двухпартийной системы в США, обеспечивающей избрание на руководящие посты в государстве только ставленников монополистической буржуазии.

2. Огромная стоимость проведения предвыборных кампаний<sup>1</sup>.

3. Широкое использование манипулятивных методов обработки избирателей, отражающее стремление правящей буржуазии лишить массы избирателей самой возможности сознательного выбора, отвечающего их интересам.

4. Растущая роль в избирательных кампаниях новейших средств массовой информации, институтов общественного мнения и многих других механизмов, подавляющее большинство которых находится в руках все той же

---

<sup>1</sup> Политические деятели даже среднего достатка уже не могут помышлять о должности конгрессмена, сенатора, тем более — президента. На президентскую кампанию 1968 г. было потрачено 300 млн. долларов («Political Image Merchants. Washington, D.C. 1970, p. 42).

монополистической буржуазии и действует только в угоду ее интересам.

От демократического по форме института выборов остается одно только название. Абсентизм, растущий от выборов к выборам, свидетельствует прежде всего о том, что широкие массы не видят принципиальной разницы в позициях кандидатов, испытывают чувство недоверия к их предвыборным обещаниям.

О трансформации буржуазного института выборов в инструмент диктатуры монополистической буржуазии свидетельствует и такое явление, как развитие и широкое применение так называемой повои политики.

«Новая политика» (New politics) представляет собой новую технологию и методологию проведения избирательных кампаний в США. Ей присуще широкое использование средств массовой информации, особенно телевидения, привлечение всевозможных институтов, проводящих опросы общественного мнения, небывалое по масштабам и методам применение политической рекламы. Для «новой политики» характерно появление специализированных фирм так называемого политического менеджмента и такое нововведение, как создание партиями собственных рекламных агентств.

С одной стороны, методы «новой политики», а следовательно, и развитие политической рекламы, являющейся ее составной частью, обусловлены достижениями научно-технической революции, развитием телевидения и применением новых методов анализа (в том числе с использованием ЭВМ) в социально-политической сфере. Традиционные партийные механизмы двух ведущих буржуазных партий оказались неспособными обеспечить в условиях научно-технической революции достаточное влияние на избирателя.

С этой точки зрения можно говорить не только о кризисе американской двухпартийной системы, но и о кризисе партийных механизмов ведущих буржуазных партий. Американская двухпартийная система в принципе обеспечивает основное требование, предъявляемое ей монополистической буржуазией, — не допускать к управлению страной представителей враждебного буржуазии класса — пролетариата. На протяжении длительного периода эта система выполняла и выполняет свою задачу, хотя и сталкивается в последнее время с растущими трудностями.

Что же касается самого партийного механизма, то он значительно устарел, стал недостаточно гибким, подвижным, еще не приспособился в достаточной мере к использованию новых возможностей манипулирования массами, которые открывает научно-техническая революция. Революция в средствах массовой информации внесла существенные коррективы в методы проведения предвыборных кампаний, кандидаты получили возможность (правда, оплачиваемую из бюджета партии) выступать непосредственно перед избирателями по телевидению. В то же время партийные организации утратили в значительной степени свою роль связующего звена между кандидатом и избирателями. Телевидение в свою очередь усилило роль тех черт характера, способностей, даже внешности кандидата, которые могут привлечь симпатии зрителя и избирателя, и снизило роль его партийной принадлежности, тем более что различия между политическими платформами двух буржуазных партий несущественны<sup>1</sup>. Это в какой-то степени отразилось на авторитете самого партийного механизма, что отмечают и некоторые деятели буржуазных партий. Так, Рассел Хэменуэй, директор национального комитета «За эффективный конгресс», говорит: «Новые методы — это когда кандидат обращается к избирателям непосредственно, вместо того чтобы использовать для этой цели партийных лидеров и партийную организацию»<sup>2</sup>. Лоренс О'Брайен, председатель Национального комитета демократической партии, признает, что «новые методы дали возможность кандидатам успешно проводить свои избирательные кампании вне структуры партии»<sup>3</sup>.

Таковы общие предпосылки и причины появления «новой политики», представляющей собой приспособление формально демократического института выборов для це-

<sup>1</sup> Напомним, что еще в 1912 г. В. И. Ленин в заметке «Итоги и значение президентских выборов в Америке» писал: «После освобождения негров разница между той и другой партией становилась все меньше. Борьба этих партий велась преимущественно из-за вопроса о большей или меньшей высоте таможенных пошлин. Никакого *серьезного* значения для массы народа эта борьба не имела. Народ обманывали, отвлекали от его насущных интересов посредством эффектных и бессодержательных *дуэлей* двух буржуазных партий» (В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 22, стр. 193).

<sup>2</sup> «Political Image Merchants», p. 137.

<sup>3</sup> Ibid., p. 11.

лей монополистической буржуазии в эпоху научно-технической революции, новый этап в развитии манипулятивных методов влияния на формирование сознания масс.

Особо важное место в методах «новой политики» занимает политическая реклама. В 1968 г. во время проведения президентских выборов из 300 млн. долларов, потраченных на эту кампанию, почти одна треть была израсходована на политическую рекламу.

С другой стороны, развитие политической рекламы, в основе которой лежат методы рекламы коммерческой, свидетельствует о том, что сам институт буржуазной рекламы в последние десятилетия претерпел существенные изменения. Буржуазная реклама сегодня — это эффективный инструмент скрытого, замаскированного контроля над массами не только в экономической, но и в социальной, а теперь и в политической сфере.

Взаимосвязь и взаимодействие основных факторов, составляющих «новую политику», строится по следующему принципу: телевидение создает кандидату благоприятный «имэдж», апеллируя к эмоциям избирателя; опросы общественного мнения дают возможность установить популярность кандидата, его политической платформы, одновременно оценивая эффективность политической рекламы по телевидению, а также узнать мнение избирателей о проблемах, затрагиваемых в избирательных кампаниях; наконец, ЭВМ хранят, сортируют и выборочно печатают информацию и таким образом осуществляют «персонализированную» связь кандидата с избирателями — печатают и рассылают от его имени «личные письма», телеграммы и т. д., «вычисляют», среди каких слоев и групп населения находятся «колеблющиеся» избиратели, которых необходимо склонить на свою сторону.

Сами по себе эти методы не новы, они заимствованы у американского бизнеса, в частности у коммерческой рекламы. И действительно, коммерческая реклама широко использует средства массовой информации, особенно телевидение, прибегает к опросам общественного мнения для определения потребительских ориентаций, а также для проверки своей эффективности и, наконец, производит расчеты на ЭВМ, разрабатывая свои оптимальные варианты и исследуя конъюнктуру рынка.

«Новая политика» в десятки, а то и сотни раз удорожила стоимость предвыборных кампаний, сделав по существу невозможным выдвижение кандидатов, не при-

надлежащих к монополистической буржуазии или же не поддерживаемых ею. «Новая политика» еще раз показала отсутствие подлинной демократичности в американских выборах.

Практика предвыборных кампаний в США свидетельствует о возрастающей эффективности специальных групп, которые создаются при кандидате для проведения кампании. Эти группы все более и более подменяют громоздкий механизм партийной машины. Принципиальная схожесть политических платформ двух буржуазных партий в США осложняет функционирование партийных механизмов, в то время как кандидатов в связи с широким применением телевидения стало легче дифференцировать, поскольку к их политическим платформам прибавляются еще и их личные качества.

«Новая политика», оказывающая влияние на современную межпартийную и внутрипартийную борьбу, в последнее время привлекла внимание многих американских политических ученых, журналистов, социологов, психологов. Все они единодушно сходятся на том, что межпартийная и внутрипартийная борьба в США резко изменила свой характер с начала 60-х годов, когда стали широко применяться новые методы.

## ПСИХОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Цели рекламы политической в принципе тождественны целям рекламы коммерческой — продать товар. Только политическая реклама предлагает не сигареты и автомобили, а политического кандидата и его политическую платформу. Эти цели определяют и выбор тех психологических средств, которыми оперирует политическая реклама. Не удивительно, что эти средства почти целиком заимствованы у коммерческой рекламы. Общность политической и коммерческой рекламы в значительной мере обусловлена и тем, что профессиональная политическая реклама готовилась, да и сейчас готовится, в основном рекламными агентствами, которые выполняют ее по привычным «коммерческим» стандартам. В последнее время в США эти функции все больше переходят к фирмам так называемого политического менеджмента, появление которых характерно для «новой политики». Но и эти фирмы активно заимствуют опыт рекламных агентств.

И все же главной причиной тождественности психоло-

гических апелляций политической и коммерческой рекламы остается то, что манипуляторы сознанием масс пытаются превратить избирателя в потребителя политического товара. Сами же кандидаты буржуазных партий выступают в роли товара, рекламируются как товар. Говоря о предвыборной борьбе между Никсоном и Кенпеди в 1960 г., западногерманский публицист Курт Гайер писал: «В этой дуэли мы видим образчик борьбы двух групп организующих кампании, а не двух партий; образчик борьбы, которая велась с применением всех средств привлечения избирателей на свою сторону... Начавшийся процесс сводится к все более тесному сплетению политики и рекламы». Через десять лет Мирон Макдональд, руководитель рекламной кампании по избранию Нельсона Рокфеллера на пост губернатора штата Нью-Йорк, скажет: «Мы рассматривали губернатора как товар, вроде «алка-зельцер»». «Политическая реклама, — заявил позднее журнал «Тайм», — откровенно приближается к коммерческой, просто-напросто заменяя товар кандидатом».

Что же касается «коммерческого» подхода к политике, то такой подход — явление не новое. Еще в конце прошлого века Ф. Энгельс писал: «...американцы с давних пор доказали европейскому миру, что буржуазная республика — это республика капиталистических дельцов, где политика лишь коммерческое предприятие, как и всякое другое»<sup>1</sup>.

Сравнение кандидатов в предвыборных кампаниях с товаром для продажи стало обычным для политических менеджеров-профессионалов. В 1956 г. крупный деятель республиканской партии Леонард Холл выразил уверенность в том, что республиканцы восстановят свой контроль в конгрессе, в том числе и по причине, что «у нас есть прекрасный товар для продажи... Мы продадим кандидатов и их программу, как бизнес продает свои товары»<sup>2</sup>. Сотрудник рекламного агентства Россер Ривс, создатель первой телевизионной политической рекламы, писал: «Я представляю себе избирателя в будке для голосования, колеблющегося между двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 38, стр. 479.

<sup>2</sup> V Packard. The Hidden Persuaders, p. 161.

<sup>3</sup> Ibid., p. 166.

Слова «торговля», «продажа», «сбыт» (sale, marketing, merchandising) прочно вошли в американский политический словарь и употребляются теперь без кавычек, в самом прямом смысле, и не только мэнеджерами, торгующими кандидатами, но и самими кандидатами. Так, во время президентской кампании 1968 г. Хьюберт Хэмфри, выступая на митинге возле большого универмага, сказал: «До выборов осталось 14 торговых дней»<sup>1</sup>. Характерно, что книга журналиста Джо Макгинниса, посвященная предвыборной кампании Никсона, названа «Как продавался президент в 1968 году»<sup>2</sup>, а на обложке изображена распечатанная пачка сигарет с портретом будущего президента.

О циничном, рыночном подходе к «продаже» кандидата можно судить по статье журналистки Нэнси Гэблер, озаглавленной «Искусство представлять политического деятеля сексуальным». Статья эта была напечатана в конце 1970 г. не в каком-нибудь скандальном «таблоиде», а в ведущем журнале работников рекламы, в серьезном журнале «Маркетинг-Коммьюникейшнз» (бывшем «Принтерс Инк»).

В статье речь идет о рекламном агентстве Роберта Гудмена, завоевавшего, по словам журнала, международную известность созданием политических «имэджей», в частности «имэджа» Спиро Агню в 1966 г., когда его избирали в губернаторы штата.

Подход Гудмена к политической рекламе определен доктриной буржуазной рекламы. «Он продает чувства, а не мысли», — пишет Нэнси Гэблер. Средства, используемые Гудменом для «продажи» чувств, включают в себя «слово-девиз», которое должно отражать дух всей избирательной кампании и одновременно показывать кандидата в том свете, который сочтет пужным Гудмен, а также специальные песенки о кандидате. Песенки эти (слова и музыку сочиняет сам Гудмен) становятся лейтмотивом избирательной кампании. Для более глубокого эмоционального воздействия Гудмен требует, чтобы при аранжировке использовалось как можно больше скрипок. Во время кампании Агню была записана на пластинки и повсеместно исполнялась песенка «Тэд Агню — парень что надо...».

<sup>1</sup> См. «Литературная Россия», 1 ноября 1968 г., стр. 23.

<sup>2</sup> J. McGinnis. The Selling of the President, 1968. New York, 1969.

Довольно любопытна и заслуживает хотя бы кратко-го воспроизведения беседа журналистки с Робертом Гудменом.

Вопрос: Что являлось основной темой избирательной кампании Агню?

Ответ: В основном мы продавали секс.

Вопрос: Вы хотите сказать, что вы представляли Тэда Агню как символ секса?

Ответ: Да, правильно... Агню не добился сколько-нибудь заметных успехов, которые можно было бы использовать в кампании. Что у нас действительно было, так это по-настоящему красивый парень, и мы проводили кампанию с акцентом на секс. Сексуальную апелляцию содержала и основная песня — тема рекламной кампании. Мы усилили эту апелляцию, записав один из ее вариантов в исполнении певца-мужчины. В конце концов это было не так уж плохо. Может быть, мы даже получили голоса гомосексуалистов — кто знает? Агню победил большинством всего в 81 тысячу голосов; может быть, это были именно их голоса»<sup>1</sup>.

Приведем еще несколько откровений Роберта Гудмена.

«Я считаю, что избирательная кампания не должна затрагивать деятельность мозга. Я считаю, что голосование представляет собой реакцию, вызываемую эмоциями. Роль разума сводится лишь к тому, что он должен каким-то образом оправдать определенное чувство, которое люди испытывают по отношению к кандидату».

«Я хочу, чтобы людям нравился кандидат, даже если они не понимают ни одной его мысли».

«Менее всего желательны у кандидата такие черты его характера, как жадность и эгоизм. Конечно, кандидат не может не иметь их, иначе он прежде всего не стал бы выставлять свою кандидатуру. Но он должен быть представлен людям как личность, в первую очередь заботящаяся о других, а уж потом о себе».

«Люди хотят верить в то, что политические деятели обладают сверхчеловеческими возможностями. Поскольку публика этого хочет, мы соответствующим образом фокусируем свою деятельность и создаем эти иллюзии».

И, наконец, о моральном аспекте политической рекламы:

«Ничего нет более американского, чем продажа. Мы

<sup>1</sup> «Marketing-Communications», November 1970, p. 27.

продаем идеи. Я не вижу никакого обмана в том, что мы выставляем кандидата в самом выгодном свете»<sup>1</sup>.

В американской литературе довольно часто пишется о «развлекательном» характере, который приобрели предвыборные кампании, о том, что «шоу-бизнес» занял важное место в американской политике. В частности, довольно ярко пишет об этом Дэниел Бурстин в книге «Имэдж, или Что случилось с американской мечтой»<sup>2</sup>.

Действительно, если проанализировать ход предвыборных кампаний бывших актеров Рональда Ригана, Джорджа Мерфи и Ширли Темпл, то сходство, общий характер этих кампаний бесспорно напоминает эстрадные «шоу». Даже кампания Джона Линдсея, далекого от «шоу-бизнеса», тоже носила эстрадный отпечаток. Элементы «шоу-бизнеса» издавна были присущи избирательным кампаниям в США, да и сейчас остаются в арсенале политических менеджеров.

Трещотки, барабаны, шутовские колпаки с надписями, серпантин, конфетты, девицы в гусарских шапках, высоко вскидывающие голые колени и ловко крутящие жезлы, оркестры, оглушающие слушателей парадно-крикливой бравадностью, — все это издавна неотъемлемая часть американских выборов, того рекламного балагана, где торгуют кандидатами. Но все это — технология не «шоу-бизнеса», а самого бизнеса, применяемая в политических целях, своеобразный «ай-стоппер» — необходимый элемент коммерческой рекламы, цель которого — привлечь внимание покупателя, в данном случае — избирателя.

Мастера политической рекламы тщательно разрабатывают технологию психологического воздействия кандидата на аудиторию и выступают с соответствующими рекомендациями. Так, социопсихологи рекомендуют политическому кандидату находить соответствующие выразительные средства (слова, жесты, мимику и т. д.) для того, чтобы преодолеть антипатию аудитории (если она существует) и усиливать симпатию («сопереживание»). Выступающий должен прежде всего принять меры для объединения собравшихся людей (в том числе и собравшихся у экрана телевизора, у радиоприемника и т. д.) в более или менее однородный коллектив, создать у них однород-

<sup>1</sup> «Marketing-Communications», November 1970, p. 28.

<sup>2</sup> D. Boorstin. The Image or What Happened to the American Dream, p. 270.

ные побуждения, вызвать однородные акты поведения. При этом кандидат должен учитывать, что в одних условиях негативизм или же контагиозность (словесное заражение эмоциями) возникают непроизвольно, в других — сознательно. Все декорации и бутафория американского политического театра, все эти шутовские колпаки, песенки, оркестры, вымпелы, значки, наклейки на бамперах машин, где кандидат именуется запросто, фамильярно, порою по прозвищу, исполнение гимна и поднятие флага, телекамеры и кинокамеры — все служит цели объединения разных людей в более или менее однородный коллектив. Дело в том, что на сознание коллектива влиять гораздо проще, чем на сознание разрозненных индивидов. Буржуазные социопсихологи отмечают, что все эти атрибуты предвыборных кампаний помогают создать определенное настроение масс, которое играет исключительно важную роль в восприятии и оценке происходящего. Настроения поддаются воздействиям, их можно в той или иной мере формировать и изменять и, следовательно, с их помощью руководить поведением масс, контролировать его. Мастера политической рекламы рекомендуют кандидату в своем выступлении прежде всего создать соответствующее настроение, обеспечив сопереживание, и лишь после этого переходить к внушению.

Чтобы усилить эффект внушения, кандидаты на политические посты довольно часто используют популярные личности, которые должны направить отношение масс к кандидату в соответствующее русло, т. е. своим авторитетом подтвердить (а иногда и изменить) личностные психологические установки присутствующих либо на собраниях, либо у экранов телевизоров и т. п. При этом крайне важно, чтобы личность, выступающая в поддержку кандидата, была бы известна как можно более широкому кругу людей. Поэтому в политической рекламе, как и в коммерческой, неизбежно используются популярные актеры, певцы, спортсмены и т. д.

Политическая реклама, так же как и коммерческая, ориентируется прежде всего на эмоциональные апелляции и на апелляции к бессознательному. Фрейдизм и психоанализ так же популярны у мастеров политической рекламы, как и у их коллег, работающих в области рекламы коммерческой. В 50-х и начале 60-х годов политическая реклама тоже пережила период увлечения «мотивационным анализом».

Организаторы предвыборных кампаний все больше и больше делают ставку на психологическую обработку избирателя. Это свидетельствует о том, что монополистическая буржуазия все меньше полагается на рациональную аргументацию, которая в современных условиях уже не может обеспечить ей желаемое поведение масс. «Политическая теория империалистической буржуазии давно обосновала задачу обеспечения для «элиты» возможности беспрепятственно «манипулировать» массами. В психологии с ее поисками методов «глубинного» воздействия на человека, способного обойти или победить разум, было найдено одно из важных средств решения этой задачи, — пишет Г. А. Арбатов. — Так родилась не только теоретическая концепция, но и политическая практика «деидеологизированной» идеологической борьбы, в которой, как казалось и как многим до сих пор кажется, можно было перейти с невыгодного, сулящего все более серьезные поражения поля идейных поединков на более перспективный, оторванный от социальных реальностей и безразличный к ним плацдарм прямого вторжения в психическую жизнь людей, где доминирующее место занимают скорее физиологические и психофизиологические, нежели социально-идеологические механизмы»<sup>1</sup>.

Используя бессознательное, эмоциональное в природе человека, мастера политической рекламы в конечном счете стремятся создать кандидату и его политической платформе соответствующий «имэдж», который и является основным орудием воздействия на сознание масс. Созданием «имэджей» занимается и само американское правительство. Своим политическим акциям оно неизменно придает соответствующий «имэдж», который должен в конечном счете их оправдать, вызвать поддержку или хотя бы сделать их психологически приемлемыми массами.

Широко использует рекламу Пентагон, стараясь создать себе благоприятный «имэдж». Информационный аппарат Пентагона давно уже превратился в гигантскую пропагандистскую машину, «величайшее рекламное агентство в мире», как назвал его сенатор Фулбрайт в недавно вышедшей книге «Пропагандистская машина Пентагона»<sup>2</sup>. В распоряжении этой машины 204 радио- и 80 те-

<sup>1</sup> Г. А. Арбатов. Идеологическая борьба в современных международных отношениях. М., 1970, стр. 181.

<sup>2</sup> J. W. Fulbright. The Pentagon Propaganda Machine. New York, 1971.

левизионных станций на суше и 56 радио- и 11 телевизионных станций на кораблях.

Американский социолог, специалист в области средств массовой информации, Эрик Барноу в своей книге «Империя внушения» пишет, что правительство США тратит ежегодно около 100 млн. долларов на «скрытую» пропаганду. Таким образом, американское правительство оказывается по существу самым крупным рекламодателем в стране, тратящим на создание «имэджа» своему «товару» — политике баснословные деньги!

Итак, в США «язык имэжей» — повсюду. «Если правильный «имэдж» может избрать президента или продать автомобиль, религию, сигареты, одежду, почему он не может сделать самое Америку или американский образ жизни товаром, продающимся по всему свету?»<sup>1</sup> — пишет Д. Бурстин.

И мы действительно являемся свидетелями того, как буржуазная пропаганда, создав «имэдж» «американскому образу жизни», с энергией ярмарочной торговли продает его «по всему свету».

Несмотря на энергичные усилия американского правительства создать соответствующий «имэдж» стране, представить США «защитником мира», «равным партнером» и т. д., «имэдж» этой страны за рубежом все более и более приобретает негативную окраску. Эмоциональные апелляции положительного «имэджа» США оказываются бессильными под воздействием объективных факторов, прежде всего внешней и внутренней политики американского правительства. Одна лишь непопулярная война во Вьетнаме в свое время разрушала «имэдж» Соединенных Штатов, изображающий эту страну в виде добродушного «дяди Сэма». «Тускнеющий имэдж» — так была озаглавлена, к примеру, статья в журнале «Ньюсуик», где отмечалось, что война во Вьетнаме заставила потускнеть сияющий «имэдж» США в глазах многих иностранцев<sup>2</sup>.

Американское правительство уделяет столь большое внимание «имэджу» своей страны, что вопрос об этом обсуждался в 1969 г. сенатской комиссией по международным отношениям под председательством сенатора Фулбрайта. Эдвард Холл, профессор антропологии из Северо-Западного университета, заявил в комиссии: «Парадок-

<sup>1</sup> D. Boorstin. The Image or What Happened to the American Dream, p. 183.

<sup>2</sup> «Newsweek», 10.VII.1967, p. 60.

сально, что страна, которая была построена на равенстве, пришла к тому, что создала себе по существу во всех странах мира такой «имэдж», согласно которому мы находимся здесь, наверху, а они — там, внизу»<sup>1</sup>.

Как уже упоминалось, «имэджи» появились в рекламе в качестве средства дифференциации однородных товаров. С развитием политической рекламы «имэджи» стали широко применяться и для дифференциации политических кандидатов, представляющих в известном смысле тоже «однородный товар». При этом упор делается на внешность и личные качества кандидата. Мастера рекламы стараются приукрасить кандидата, наделить его привлекательным «имэжем». Советский ученый И. И. Беглов в книге «США: собственность и власть» писал: «После того как та или другая группа капиталистов США наметит подходящую кандидатуру, начинается кропотливая работа над созданием ее публичного «образа», который будет отличаться от действительного человека примерно так же, как отличается от оригинала портрет вельможи, нарисованный кистью льстивого художника. Для создания такого рода «образа» всегда требовались специалисты. В последнее десятилетие они вербуются среди мастеров рекламного дела»<sup>2</sup>.

Так же как и в коммерческой рекламе, где товар стараются снабдить «имэжем», который отражал бы индивидуальность покупателя («сэлф-имэдж»), так и в политической рекламе кандидата пытаются снабдить «имэжем» с такими чертами характера, которые, по мнению организаторов рекламы, наилучшим образом отражают пристрастие избирателя. «Изощренная рекламная техника нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. Таким образом, кандидат не столько демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которыми желали бы обладать сами зрители»<sup>3</sup>, — пишут социологи Курт и Глэдис Лэнг.

В то же время мастера политической рекламы пыта-

<sup>1</sup> «Psychological Aspects of Foreign Policy. Hearings before the Committee on Foreign Relations, United States Senate. Ninty-first Congress. First Session. U.S. Government Printing Office». Washington, 1969, p. 13.

<sup>2</sup> И. И. Беглов. США: собственность и власть. М., 1971, стр. 421—422.

<sup>3</sup> K. Lang and G. Lang. Politics and Television, p. 189.

ются, и порою небезуспешно, создать «имэдж» не только личности кандидата, но и его политике, представляя ее в самом выгодном свете и полагаясь при этом на эмоциональные апелляции.

И все же большинство политических менеджеров и других лиц, руководящих политической рекламой, сосредоточивают внимание на создании «имэджа» самому кандидату. На избирателя «проецируются» такие черты кандидата, как его внешность, умение держаться, его «обаятельность», «честность», «искренность» и т. д. Мастера политической рекламы утверждают, что не политика кандидата, а впечатление о нем как о человеке оказывает решающее влияние на избирателя.

Уолтер де Врис, один из крупнейших исследователей американского общественного мнения по политическим вопросам, на основании многочисленных анкет приходит к выводу, что решение избиратель принимает на основании оценки личности кандидата. Вторым по важности решающим фактором, пишет де Врис, является способность кандидата выполнять работу, что тоже в значительной степени относится к личности кандидата. Политические вопросы, по утверждению де Вриса, находятся у избирателя лишь на третьем месте. Что же касается партийной принадлежности кандидата, то этот фактор занимает скромное пятое место<sup>1</sup>.

Крупнейший специалист в области политической рекламы Джозеф Нейполитен говорит: «...политические позиции кандидата не столь важны, как то впечатление, которое он производит»<sup>2</sup>.

Дэн Ниммо, автор книги «Тайные политические искушители», видный специалист в области «новой политики», утверждает: «То, что говорят кандидаты, менее значительно, чем то, как они выглядят. Превалирует не содержание, а стиль. Никсон хорошо выразил эту точку зрения в книге «Шесть кризисов», где он так оценил причины одного из своих поражений: «Мне кажется, я потратил слишком много времени в последней кампании на существо и слишком мало на внешность: я придавал большое значение тому, что я собираюсь сказать, чем тому, как я выгляжу»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> V. Navasky. The Making of the Candidate.— «New York Times Magazine», 7.V.1972.

<sup>2</sup> «Political Image Merchants», p. 51.

<sup>3</sup> D. Nimmo. Political Persuaders, p. 159—160.

Наконец, Джей Уитцнер, президент компании по закупке радио- и телевизионного времени для политической рекламы, отмечает, что кандидат «должен иметь одну или несколько черт, которые нас всех вдохновляют, — он должен быть привлекательным, динамичным, должен выглядеть победителем, вызывать симпатии, быть душевным, человечным». Уитцнер пишет, что кандидаты «должны излучать уверенность и твердость, поскольку важен человек, на которого мы смотрим, а не его слова. У нас есть свойство оценивать людей по их стилю и внешности. Наша память на слова увядает задолго до того, как мы забудем внешнее впечатление о человеке. Мы вспоминаем в терминах общего восприятия»<sup>1</sup>.

Американские политологи Хью Боун и Остин Рэнни считают, что избиратель, «заполняя» свою «политическую познавательную карту» сведениями, воспринимает их глубоко эмоционально. «Так, — пишут авторы, — избиратель ощущает, скажем, что в данный момент дела обстоят благополучно (приятно), но что существует опасность войны (огорчает), демократы увеличивают налоги (раздражает), в то же время республиканцы заботятся только о благополучии богатых (возмущает); Никсон — опытен (успокаивает), но слишком ловок (отталкивает), в то время как Кеннеди находчив (впечатляет), но молод и неопытен (тревожит) и католик (очень тревожит или очень вдохновляет). И так далее»<sup>2</sup>.

Манипуляторы сознанием масс пытаются в политической рекламе использовать такие слова и образы, так расставить акценты, чтобы вызвать желаемое эмоциональное восприятие. Порою им удается навязать избирателям соответствующий набор эмоциональных апелляций, и в таких случаях эффективность политической рекламы оказывается достаточно высокой.

Политические менеджеры регулярно запрашивают специалистов по проведению опросов общественного мнения, чтобы выяснить, каким представляют себе избиратели «идеального» или «приемлемого» кандидата, каким они хотели бы видеть данного кандидата, какие черты его личности вызывают симпатию, а какие — неприязнь. Это очень похоже на специалистов по рекламе и «маркетин-

<sup>1</sup> «Political Image Merchants», p. 103.

<sup>2</sup> H. A. Bone and A. Ranney. Politics and Voters. New York, 1963, p. 14—15.

гу», изучающих потребительский спрос, прежде чем выбросить товар на рынок. Политические мэнеджеры, как и специалисты по рекламе, вносят в свои «товары» соответствующие коррективы, которые способствуют повышению «спроса».

Накануне предвыборной кампании кандидаты стараются «усовершенствовать» свой внешний облик. Так, гетовясь к предвыборной борьбе с Рональдом Риганом, бывшим голливудским киноактером, Эдмунд «Нэт» Браун, чтобы не выглядеть увальнем рядом со своим довольно элегантным противником, ежедневно занимался плаванием, сидел на жесткой диете и похудел на 20 фунтов<sup>1</sup>.

Оценивая эффективность эмоциональной апелляции политической рекламы, необходимо учитывать, что в США средства пропаганды и политической рекламы сосредоточены в руках правящей буржуазии, которая и использует их для поддержки своих кандидатов. Такая монополия одного класса на средства, воздействующие на сознание масс, повышает значение эмоциональной апелляции, а следовательно, и политической рекламы.

Главными фабриками по производству «имэджей» являются средства массовой информации, прежде всего телевидение.

По эффективности психологического воздействия, по силе массового внушения телевидение не знает равного соперника. При этом следует учитывать, что в США кандидат, выступая по телевидению, может одновременно обращаться к нескольким десяткам миллионов человек. Бывший руководитель отдела новостей «Коламбия бродкастинг систем» Сиг Микелсон считает, что американское телевидение в состоянии за один вечер придать событию или лицу «общенациональный характер»<sup>2</sup>.

Эффективность телевидения, чрезвычайно важная для целей политической рекламы, объясняется в первую очередь его так называемым «парасоциальным» характером<sup>3</sup>, заключающимся в том, что телезритель воспринимает увиденное на экране как исключительно достовер-

<sup>1</sup> V. Packard. *The Hidden Persuaders*, p. 145.

<sup>2</sup> «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 11, стр. 99.

<sup>3</sup> D. Horton and R. Richard Whol. *Mass Communications and Parasocial Interaction*.— «Psychiatry», XIX, August 1956, p. 215—219; K. Lang and G. Lang. *Politics and Television*, p. 20; D. Nimmo. *Political Persuaders*, p. 186.

ную информацию, его ощущения почти приравниваются к ощущениям участника происходящего на экране. Коротче, у телезрителя создается устойчивая иллюзия личного участия в действии, происходящем на экране, своего рода «соучастия», и потому степень достоверности воспринимаемой информации чрезвычайно высока. Телезрителю трудно поверить, что увиденное им на экране тщательнейшим образом «отредактировано», для того чтобы вызвать у него желаемое эмоциональное напряжение. «Редактура» эта может производиться не только с помощью монтажа, но и решением планов и даже ракурсов при показе того или иного явления или хотя бы самого кандидата. Причем, глядя на экран, телезритель лишен возможности увидеть, что происходит за «полем зрения» телекамеры. Мастера политической рекламы достигли высочайшего искусства в преподнесении по телевидению как личности, так и явления. Телезритель этого, однако, не замечает.

Дэниел Бурстин пишет, что в США реальную действительность успешно подменили «имэджи», а реальные события — так называемые псевдособытия<sup>1</sup>, сфабрикованные с помощью средств массовой информации, возникшие не сами по себе, в силу естественного развития явления, а искусственно вызванные и преподносимые с особыми акцентами.

Если принять терминологию Д. Бурстина, то «псевдособытиями», бесспорно, являются собрания представителей демократической или республиканской партий, которые организуют для показа по телевидению. Так, фирма «Спенсер-Робертс» подготовила и провела в 1964 г. серию таких собраний — «реллиз» для рекламирования Нельсона Рокфеллера. «Профессиональные мэнеджеры, — пишет Дэн Ниммо, — планируют «реллиз» с точностью до минуты, разрабатывая и такие детали, как, например, кто будет сидеть на сцене вместе с кандидатом, кто его представит, сколько нужно людей, которые будут производить шум в нужные моменты, в какой момент следует выпускать из рук падувные шарики и даже какой мартини предпочитает каждый журналист, который будет писать об этом «реллиз»<sup>2</sup>.

Телевидение дает возможность создателям «имэджа»,

<sup>1</sup> D. Boorstin. The Image or what Happened to the American Dream.

<sup>2</sup> D. Nimmo. Political Persuaders, p. 3.

манипуляторам сознанием масс целенаправленно использовать обстановку «интимности» при телевизионной встрече избирателя с кандидатом, фиксируя внимание зрителя на личностных характеристиках кандидата и затушевывая или же предельно упрощая характеристики его политических позиций. Американские социологи Курт и Глэдис Лэнг, авторы исследования об использовании телевидения в политических целях, пишут: «Когда характер политической передачи по телевидению приспособляется под эту веру телезрителей в «интимность», то в передаче подчеркиваются черты политического деятеля или то, насколько хорошо он способен справиться с данной ролью, а не его политические качества. В то же время телезрители верят в происходящее на экране, потому что это они «видели сами», их визуальные впечатления воссоздают «реальные» личные качества человека из знакомого им мира. Во все это телевидение вносит свой вклад, делая акцент на символы, непосредственно доступные опыту. Разнородность взглядов на сложные политические и общественные проблемы может быть сведена к простым альтернативам. Поиск «правды» превращается в поиск «доверия». Принципы и методы становятся менее важными, чем «искренность». Такой критерий является всеохватывающим. Это представляется решающим шагом в процессе мобилизации общественного мнения, кульминационным выражением того, что Липпман еще тридцать лет назад назвал «интенсификацией чувств и деградацией зависимости». Поведение человека на телеэкране может иметь мало общего с его «телевизионной личностью». Тем не менее телевидению удалось создать «телевизионную личность», и это само по себе представляет значительный фактор в политической борьбе»<sup>1</sup>.

Действенность «имэджа» определяется тем, в какой степени кандидату удастся сократить потенциальное недоверие к себе (*credibility gap*), убедить телезрителей в собственной «искренности» и «душевной теплоте». Эти качества легче других передаются по телевидению благодаря обстановке «интимности»: кандидат как бы выступает в качестве личного собеседника телезрителя, да еще в его собственном доме. Манипуляторы сознанием масс рассчитывают на то, что эта «искренность» и «душевная теплота» воспринимаются зрителем абстрактно, вне свя-

<sup>1</sup> K. Lang and G. Lang. *Politics and Television*, p. 210—211.

зи с политическими позициями кандидата, что таким образом можно создать «символ», который, как писал Уолтер Липпман еще в 1925 г., задолго до появления телевидения, «собирает воедино эмоции, оторванные от идей»<sup>1</sup>.

В то же время «парасоциальный» характер телевидения усложняет роль кандидата. Теперь кандидат, выступая по телевидению, не может полагаться на собственный опыт, интуицию и вдохновение. Он должен учитывать множество факторов; даже мелочь может свести на нет все его усилия. «Кандидат нуждается в профессиональном руководстве, когда он собирается появиться на экране, — пишет уже известный нам мастер политической рекламы Роберт Гудмен. — К примеру, если свет поставлен так, что выступающему кандидату жарко, он потеет. Когда же зритель видит потеющего человека, у него возникают ассоциации с нервозностью, лживостью или чувством вины. Если кандидату не подсказать, в какую телевизионную камеру ему следует смотреть, он будет переводить свой взгляд от одной камеры к другой без необходимости. А когда зрители видят человека с бегающим взглядом, они считают, что он пытается от них что-то скрыть...»<sup>2</sup>

Большим мастером создания собственного «имэджа» был Джон Кеннеди, который в основном обходился без подсказок специалистов. Это был выдающийся «политический артист»: ведь поведение кандидата или политического деятеля во время телепередачи по существу ничем не отличается от исполнения актером своей роли. «Прогоняя» кинофильмы, где запечатлены выступления Джона Кеннеди, американские кандидаты и сегодня учатся у него.

Таковы основные средства психологического воздействия на избирателей, применяемые мастерами политической рекламы.

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИЙ БУРЖУАЗНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Эффективность коммерческой рекламы привлекла внимание политических деятелей в США, и они издавна ис-

<sup>1</sup> W. Lippmann. The Phantom Public. New York, 1925, p. 47.

<sup>2</sup> «Marketing-Communications», November 1970, p. 28.

пользовали в предвыборных кампаниях ее различные элементы. С появлением и развитием рекламных агентств, которые стали получать заказы и от политических партий, политическая реклама становилась не только все более профессиональной, но и приобретала свои, ей одной присущие черты. Рекламные агентства, нанятые политическими партиями, определяли план предвыборной поездки кандидата, его маршрут, составляли тексты плакатов, которые понесут люди, находящиеся в свите кандидата, и плакатов, которые будут показывать нанятые люди из толпы, сочиняли приветствия, выкрикиваемые при появлении кандидата. Агентства определяли также, каких людей следует допустить в одну комнату с кандидатом, придумывали всевозможные «гиммики» — ловкие рекламные ходы и т. п.

Во время подготовки избирательной кампании в конгресс в 1950 г. газета «Нью-Йорк уорлд-телеграмм» в передовой писала, что «политики начинают использовать хитроумную технологию рекламы, применяемую в Америке для продажи автомобилей, всевозможных солей для ванн и машин для стрижки газонов»<sup>1</sup>.

Впервые кандидат в президенты США выступил с собственной рекламой в 1952 г. Это был генерал Дуайт Эйзенхауэр. Инициатор выступления — Альфред Холендер, впоследствии один из менеджеров в радио- и телевизионной системе США, убедил Эйзенхауэра в целесообразности такой рекламы. Рекламу было решено сделать на основе документальных кинолент и сопроводить призывом Эйзенхауэра к избирателям голосовать за республиканцев. Непосредственным создателем рекламных обращений явился Россер Ривс из рекламного агентства «Тэд Бейтс», который, таким образом, и стал первым в истории телевидения политическим «копирайтером», т. е. составителем политического рекламного текста.

Серия политических реклам начиналась объявлением диктора: «Эйзенхауэр отвечает стране!» В его голосе при этом звучало «подавляемое волнение». Затем голос «обыкновенного гражданина» задавал вопрос, к примеру: «Мистер Эйзенхауэр, а как насчет высоких цен?» Отвечал сам Эйзенхауэр: «Мою жену Мэмми это тоже волнует. Я скажу ей, что наша задача — изменить все это 4 ноября». Затем следовало заявление диктора: «То, что вы

<sup>1</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 156.

только что слышали, является платным политическим объявлением»<sup>1</sup>.

Примечательно, что в то время нашлись политические деятели, которые осудили рекламу как нежелательное нововведение в политические кампании. Однако уже в 1960 г. политическая реклама стала важнейшим элементом в предвыборной борьбе. Именно тогда действенность рекламного политического внушения по телевидению была доказана кампанией по выборам президента, когда столкнулись два опытных политика — вице-президент Ричард Никсон и сенатор Джон Кеннеди. Навятое Д. Кеннеди рекламное агентство во многом способствовало дальнейшей популяризации его личности и его победе на выборах.

В 60-е годы политическая реклама продолжала развиваться исключительно бурно. Привлеченные к политике рекламные агентства уже не ограничивались воздействием на тот или иной избирательный округ. Вся страна была поделена на «рыночные районы» (market areas). В 1964 г. на 75 таких ведущих политических «рынков» было передано по каналам массовой информации около 10 тыс. политических рекламных объявлений. В 1966 г. фирма «Спенсер-Робертс» использовала телевидение, чтобы превратить актера Рональда Ригана в губернатора. В том же году рекламное агентство «Джэк Тинкер энд Партнерс» подготовило успешную кампанию для Нельсона Рокфеллера. Через два года рекламное агентство «Паперт, Кенинг, Луа» израсходовало на рекламу 2 млн. долларов во время предвыборной кампании в Индиане, Орегоне, Калифорнии и Небраске, пытаясь выдвинуть Роберта Кеннеди кандидатом на пост президента от демократической партии.

Рекламные агентства, выполняющие заказы для политических партий, оплачиваются на основании принципа, существующего в этом бизнесе: они получают деньги не от партии, а непосредственно от газет или телевизионных кампаний — все те же 15 процентов комиссионных, как при оплате коммерческой рекламы. Сами же газеты и телевизионные кампании получают деньги из фондов партий, оплачивающих политическую рекламу. Единственная разница в системе оплаты между коммерческой и политической рекламой состоит в том, что если оплата

---

<sup>1</sup> M. Mayer. Madison Avenue, USA, p. 294—297.

коммерческой рекламы может быть произведена в течение десяти дней или даже месяца после того, как эта реклама напечатана или передана по радио и телевидению, то политическую рекламу принято оплачивать авансом.

Несмотря на активное привлечение рекламных агентств к участию в политических кампаниях, специфика политической рекламы потребовала создания специализированных фирм. Эти фирмы должны были решать все проблемы, связанные с организацией предвыборной кампании, с рекламной политикой, им предстояло разрабатывать планы проведения кампаний, придумывать их лозунги, распределять средства на рекламу между каналами массовой информации и, наконец, координировать проведение самой предвыборной кампании.

Для выполнения всех этих задач и стали создаваться фирмы так называемого политического менеджмента. Первой такой фирмой была фирма ныне покойного Клима Уитейкера и его жены Леоны Бэкстер, организованная в Калифорнии еще в 1933 г. Именно она заложила основу «политического менеджмента». Если раньше в качестве политических менеджеров выступал друг или коллега кандидата, то теперь появилась фирма, которая занималась «политическим менеджментом» для получения прибыли. Это было по существу начало «новой политики».

С 1933 по 1955 г. Уитейкер и Бэкстер провели 75 политических кампаний и в 70 из них победили<sup>1</sup>. При этом Уитейкер любил повторять, что «продать» кандидата гораздо сложнее, чем автомобиль: «автомобиль нем, а кандидат может такое наговорить, что оттолкнет избирателя, хотя вы сделали все возможное в штаб-квартире выборов»<sup>2</sup>.

Агентство рассматривало кандидата как товар, продажу которого предстояло организовать «торговым экспертам».

Масштабы деятельности фирмы Уитейкера и Бэкстер были исключительно широкими. Так, еще в 1948 г. в одной предвыборной кампании фирма распространила 10 млн. брошюр и листовок, 4,5 млн. почтовых открыток, 50 тыс. писем, адресованных тем личностям, которые, по

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 10.

<sup>2</sup> V. Packard. The Hidden Persuaders, p. 163.

мнению фирмы, могли бы повлиять на формирование общественного мнения. Фирма разместила 70 тыс. квадратных дюймов газетно-журнальной рекламы (через собственное рекламное агентство), заключила договор о трех тысячах объявлений по радио и двенадцати — пятнадцатиминутных специальных радиопрограммах, установила на дорогах тысячу больших и 20 тысяч маленьких плакатов, подготовила слайды и анонсы для кино, которые демонстрировались в 160 кинотеатрах<sup>1</sup>.

Вслед за фирмой Уитейкера стали появляться и другие фирмы «политического менеджмента». Однако настоящий бум по созданию и развитию этих фирм приходится на 60-е годы, на период развития «новой политики».

В 1970 г. в США насчитывалось уже около 200 фирм, занимающихся «политическим менеджментом»<sup>2</sup>. Пожалуй, самая известная из них фирма — «Спенсер-Робертс». Эта фирма не скрывает того, что она видит свою основную цель в получении прибыли. «Мы — наемники», — говорит Билл Робертс, один из партнеров фирмы.

Фирма «Спенсер-Робертс» организовала предвыборную кампанию по выдвижению Нельсона Рокфеллера кандидатом на пост президента США в 1964 г. Задача, стоявшая перед фирмой, была трудной, опрос общественного мнения показал существенное преимущество соперника — Голдуотера: 63 процента опрошиваемых высказались за Голдуотера и только 28 — за Рокфеллера. «Спенсер-Робертс» вместе с Рокфеллером потерпела поражение, хотя ей удалось в значительной степени повысить шансы Рокфеллера. Зато «Спенсер-Робертс» одержала крупную победу в кампании по избранию на пост губернатора Калифорнии Рональда Ригана. Фирма снабдила киноактера Ригана новым «имэджем» человека, разбирающегося в государственных делах, и успешно «продала» этот «имэдж» избирателям. В результате Риган одержал победу, опередив своего соперника на миллион голосов.

Довольно известна в США и фирма «политического менеджмента» в Лос-Анджелесе «Паблик рилейшн сен-тер». Ее глава Хэл Эрви руководствуется правилом: кандидат не должен быть ни слышен, ни виден. «За исключением тех случаев, когда кандидат является опыт-

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 12—13.

<sup>2</sup> D. Nimmo. The Political Persuaders, appendix I.

ным оратором, — заявил Эрви в журнале «Уолл-стрит джорнэл», — он может нанести себе больше вреда, чем пользы, когда попытается отвечать на задаваемые ему вопросы». Хэл Эрви по существу вторит «отцу» «политического мэнеджмента» Климу Уитейкеру.

Другой крупной фирмой «политического мэнеджмента» является компания Си-Си-Ай, возглавляемая Дэвидом Голдбергом. Рекламные приемы, предложенные этой фирмой в 1967 г., были использованы республиканцами при организации в штате Нью-Джерси кампании по выборам в законодательные органы. Выявив с помощью опросов общественного мнения основные проблемы, вызывающие недовольство большей части избирателей (преимущественно мелкой буржуазии), — налоги, рост государственных расходов, беспорядки в Ньюарке, расовая интеграция (возможность того, что негритянские дети будут допущены в школы вместе с белыми детьми) — фирма разработала тактику и решила направить недовольство избирателей против демократов. Фирма подготовила серию из восьми больших газетных рекламных объявлений и напечатала их почти во всех ежедневных и еженедельных газетах штата Нью-Джерси. Каждое объявление было направлено против какого-нибудь отдельного недостатка в деятельности законодательных органов, находившихся под контролем демократов, и каждое содержало призыв: «Голосуйте за республиканцев, пока не стало хуже!» Эти рекламные объявления в газетах иллюстрировались карикатурами, выполненными талантливыми художниками. Кампания республиканцев прошла с большим успехом, они одержали победу.

Большинство фирм, проводящих кампании, служит одной из двух партий. Так, фирмы «Спенсер-Робертс», «Сивил сервис, Инк.» и «Роберт Уилкер» обслуживают только республиканцев, «Мэттью Э. Риз энд Ассошиейтс», «Рид-Поланд», «Янг энд Рабикем» — только демократов. Некоторые компании обслуживают и тех и других. Например, фирма «Босс энд Росс» провела кампании республиканцев Ричарда Никсона и Барри Голдуотера и демократа Эдмунда Брауна, бывшего губернатора Калифорнии. Большинство этих фирм располагает достаточным штатом, чтобы вести несколько кампаний в течение одного года.

Таким образом, фирмы «политического мэнеджмента» — наемники. Вопрос о политических взглядах их

клиента имеет для них второстепенное значение, их основная цель — прибыль, что и является характерным для «новой политики».

Одной из крупнейших и наиболее знаменитых фирм «политического мэнэджмента» в США является фирма, возглавляемая Джозефом Нейполитеном, видным специалистом в области политической рекламы. Нейполитен — первый президент недавно созданной Американской ассоциации политических консультантов. Между прочим, эта ассоциация издает свой журнал «Политея».

Наиболее известная кампания, проведенная Нейполитеном и сразу поставившая его во главе бизнеса политической рекламы, была кампания по избранию в 1966 г. неизвестного фабриканта Милтона Шаппа кандидатом в сенаторы от демократической партии. В ходе этой кампании Нейполитен со всей очевидностью показал, как «новая политика», опирающаяся на рекламу, побеждает старую, традиционную технологию политической борьбы. Нейполитен доказал, что, располагая средствами и применяя «новую политику», политический мэнэджер при определенных обстоятельствах может привести своего кандидата к победе независимо от его личных качеств и популярности. Эта кампания свидетельствует об определенной эффективности манипулятивного подхода в межпартийной и внутрипартийной борьбе в США.

«Политические кампании, — говорит Джозеф Нейполитен, — превратились сегодня в большой бизнес. С каждым годом они становятся все дороже. Я высчитал, что кампания по избранию в американский сенат или на пост губернатора в каждом из десяти крупнейших штатов стоит теперь не менее 1 млн. долларов каждая. Если бы кому-нибудь захотелось построить на эти деньги здание, он обратился бы к архитектору. То же самое и с политическими кампаниями. Я думаю, что каждая кампания, которая стоит 1 млн. долларов, через десять лет будет направляться профессионалами. Это должно произойти»<sup>1</sup>.

Как мы уже говорили, славу Джо Нейполитену принесла кампания по выдвиганию в сенат кандидатуры Милтона Шаппа от демократической партии. Шапп принадлежит к немногочисленной группе людей, которых в США называют «самодельными миллионерами». В 1948 г., обладая всего 500 долларами, он основал «Джерролд кор-

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 48.

порейши» — фирму, производившую телевизионные антенны и другое оборудование для телевизоров. В 1965 г. фирма «Джерролд» имела уже пять фабрик и исследовательскую лабораторию, где работало более 2 тыс. человек. Милтон Шапп стал миллионером.

Но успеха в бизнесе было недостаточно для честолюбивого Шаппа, мечтавшего теперь с помощью своих миллионеров стать политическим деятелем. В 1963 г. Шапп решил выставить свою кандидатуру в сенат. С этой целью он приехал в Вашингтон и обратился к Джо Нейполитену. 12 млн. долларов, которые «стоил» Шапп, и определили участие Нейполитена в кампании.

Приступая к рекламной кампании, Джо Нейполитен изучил «материал», которым он располагал для создания «имэджа» Шаппа, и изложил его в закрытом докладе: «1. Шапп не известен избирателям; 2. Шапп — еврей (это не послужит поводом для поражения, но и не поможет на выборах); 3. Разведен и женат вторично; 4. Не обладает внушительной внешностью. Он невысок ростом, сутул и, когда улыбается, морщит нос, как кролик; далеко не лучший оратор. Он тянет фразу, вместо того чтобы поставить точку и резко ее оборвать. У него нет опоры в какой-либо организации».

Опросы общественного мнения рисовали кандидата по образу и подобию Джона Кеннеди — красивым, остроумным, атлетически сложенным. «Имэдж» Милтона Шаппа никак не совпадал с подобным «имэжем». Все оборачивалось против него, кроме одного пункта: он был богат. И «наемник» Джо Нейполитен согласился. В конце концов он получил от Шаппа за кампанию по предварительным выборам 10 тыс. долларов, еще 25 тыс. долларов за мэнэджмент на всеобщих выборах. Кроме того, он располагал капиталами Шаппа для эксперимента с политической рекламой.

Как и во всякой рекламной кампании, Джо Нейполитену предстояло придумать тему, сформулировать ее лозунг. Понимая значение этого шага, от которого во многом будет зависеть исход выборов, он провел для выяснения темы кампании два дорогостоящих опроса общественного мнения. Опросы не дали ничего особенно ценного. Однако выяснилась одна деталь. Многие избиратели были уверены, что руководители демократической партии — это оторванные от масс боссы из Филадельфии и Питсбурга, а эти два города для многих пенсильванцев были сино-

ними Содома и Гоморры. Нейполитен ухватился за эту деталь и вскоре был придуман основной лозунг политической кампании Шаппа — «Человек против Машины» (имелась в виду машина демократической партии)<sup>1</sup>.

Этот лозунг был построен на чистой спекуляции — Шапп с удовольствием принял бы выдвижение в кандидаты, если бы оно было сделано этой «страшной машиной». Однако «машина» поддерживала конкурента.

Опросы общественного мнения, проведенные всего лишь за месяц до предварительных выборов, были неутешительны. Только 20,5 процента избирателей-демократов слышали о Шаппе и только 6 процентов из всех избирателей-демократов решили за него голосовать. Обычно в таких случаях предвыборную кампанию сворачивают, чтобы не тратить зря деньги. Но Нейполитен был уверен в благоприятном исходе кампании и стал резко наращивать ее темпы.

Основная ставка делалась на рекламу по телевидению. Нейполитен отлично понимал, что «имэдж» Шаппа можно создать, только используя телевидение.

Джо Нейполитен, манипулируя сознанием избирателей, сумел создать легенду о противоборстве Давида и Голиафа — противоборстве Шаппа с партийной машиной демократической партии. С помощью телевизионной рекламы ему удалось «продать» эту легенду избирателям. Он не жалел денег на производство телевизионных фильмов, тем более что это были деньги Шаппа. Он заявил,

---

<sup>1</sup> Неотъемлемая часть политических кампаний — «создание динамичных лозунгов», которые лаконично и броско формулируют основную тему рекламной кампании. В большинстве своем они создаются рекламными специалистами с Мэдисон-авеню. Вот некоторые из них: «Вперед вместе» (тема предвыборной кампании Никсона); «Он сделал много, он сделает больше» (девиз Рокфеллера); «Действовать, чтобы менять» (девиз Голдберга); «Не пришло ли время, чтобы и у нас был сенатор» (лозунг Бакли).

Обращает на себя внимание ярко выраженный рекламный характер этих лозунгов, фактически не отличающихся от коммерческих девизов: «Прогресс — наш самый важный товар» (лозунг «Дженерал электрик»); «Лучшие вещи для лучшей жизни благодаря химии» (девиз Дюпонов).

«Американская избирательная кампания, — замечает в этой связи Чарльз Гугенхейм, специалист в области производства политических рекламных фильмов, — это в сущности война лозунгов. Нужно найти такой лозунг, чтобы избиратель решил: это мой кандидат, это моя политика».

что лучше показать лишь несколько раз отличный телевизионный рекламный фильм, чем показывать много раз посредственный. Он делал ставку не на повторение, а на так называемый эмоциональный шок.

Нейполитен нанял известную фирму «Гугенхейм продакшн» в городе Сан-Луи, специализирующуюся на производстве политической кинорекламы. Фирма за 120 тыс. долларов подготовила все рекламы и программы для радио и телевидения, которые использовались во время как предварительных, так и всеобщих выборов. Телереклама, построенная на психологических расчетах, апеллирующая к эмоциям зрителей, сыграла решающую роль в кампании Шаппа.

Два фильма о Шаппе были получасовыми документальными лентами. Одна из них предназначалась для предварительных выборов, другая — для всеобщих. Наиболее эффективной оказалась лента, предназначенная для предварительных выборов и, конечно, не случайно озаглавленная «Человек против Машины». Фильм этот представляет собой характерный образец манипулятивного подхода к политической рекламе и заслуживает того, чтобы подробнее рассказать о нем.

Фильм начинается с изображения статуи Буаза Пенроуза, стоящей перед капитолием штата Пенсильвания в городе Харрисбурге (Пенроуз считался одним из самых циничных политических боссов Пенсильвании). Профессиональный диктор зачитывает некоторые высказывания Пенроуза, вроде: «Политика — это профессия. Лучше проиграть выборы, чем потерять контроль над партией». Затем идет такой текст: «Величественная фигура Буаза Пенроуза смотрит через улицу на профессионалов другого поколения. Эти лица представляют собой организованную политику в Пенсильвании, образца «февраль 1966 г.». Пресса и кинохроника хорошо знают их в лицо на протяжении многих лет. Это — ветераны штатов и округов. Это — сотня или около того членов Политического комитета демократов, имеющих специальные пропуска. С этими пропусками они проходят в двери, которые за ними плотно закрываются. Там, за этими дверьми, они пазовут имя кандидата в губернаторы. Им понадобится всего час, чтобы встретиться, проголосовать и разойтись. Вход только для членов. Вход только по списку. Там не будет ни протоколов, ни записи. Совещание будет закрытым. Пресса и другие демократы — за дверьми».

Пока диктор читает текст, камера показывает вооруженного сержанта, проверяющего имена «боссов», приезжающих на закрытое заседание Политического комитета. Затем большие двери захлопываются. И только тогда вспыхивает на экране название фильма «Человек против Машины».

Этот фильм впервые был показан за несколько дней до выборов. Зато вечером, накануне выборов, его демонстрировали десять раз в Пенсильвании и по два раза в Питсбурге и Филадельфии. Было подсчитано, что в Пенсильвании этот фильм показывали по телевидению тридцать пять раз. На следующий день Шапп победил. То была сенсация.

Никто не верил в возможность победы Шаппа. Когда, накануне выборов, Дик Столлин, журналист из «Лайфа», заготовил статью о Шаппе, редакторы забраковали статью, полагая, что у Шаппа нет шансов на победу. Позднее статья вышла в новом варианте.

Конечно, Нейполитен использовал не только телевидение для создания «имэджа» Шаппа, якобы противостоящего партийной машине демократов. В ход были пущены по существу все виды рекламы, но именно телевидению отводилась решающая роль в этой борьбе. Даже объявления Шаппа печатались либо в телевизионных журналах, либо на тех страницах газет, которые посвящались телевидению.

Большое внимание было также уделено так называемой прямой почте — направлению рекламных посланий по конкретным адресам избирателей. Метод этого хорошо разработан коммерческой рекламой. И хотя многие политические менеджеры считают его старомодным, Нейполитен решил широко применять этот метод, учитывая, что в США значительно увеличилась подвижность населения и личные контакты, которые существовали раньше между политическими деятелями и аудиторией, оказались нарушенными. Формируются новые группы населения, которые на определенное время остаются без так называемого группового лидера и без «опинион лидера», т. е. без тех людей, при помощи которых формируется общественное мнение данной группы. В этом случае «прямая почта» восполняет образовавшийся пробел.

По данным одного исследования, из избирателей, к которым никак не обращались, голосовала всего лишь одна треть. Из тех, к кому обращались через «прямую

почту», голосовало 60 процентов, и из тех, к кому обращались лично, голосовало три четверти<sup>1</sup>.

Накануне предварительных выборов Нейполитен послал почти в каждую семью члена демократической партии по брошюре, озаглавленной «Человек против Машины». Все материалы кампании были, таким образом, связаны с ее основной темой. Он успел разослать около миллиона брошюр. Это стоило Шаппу 65 тыс. долларов. Кроме того, Нейполитен разослал огромное количество книжек, комиксов, листовок, открыток. О содержании иных можно судить по тому, что одну из них оппоненты называли политической порнографией.

Как бы то ни было, но политическая манипуляция Джо Нейполитена в кампании «Человек против Машины» сделала свое дело.

Несмотря на то что успех Нейполитена в избрании Шаппа кандидатом в сенаторы рассматривается буржуазными политологами как доказательство безграничной эффективности манипулирования с помощью рекламы в ходе предвыборной кампании, анализ показывает, что этот успех был обеспечен конкретной, объективной ситуацией — недоброжелательным отношением американцев к партийной машине демократической партии.

Действительно, Нейполитен «нашел» лозунг «Человек против Машины». Однако сам этот лозунг «сработал» только благодаря тому, что основная масса американцев негативно относилась к этой «машине» и встала на сторону «человека». Кадры фильма, созданного Гугенхеймом, хотя и были игровые, не отступали в принципе от истины. Гугенхейм и Нейполитен лишь сконцентрировали эмоциональную апелляцию, ярко очертили уже сложившийся вопреки желанию демократов отрицательный «имэдж» партийного механизма демократической партии. Этот «имэдж», выражающий отрицательное отношение американцев к партийной машине, и был тем мощным союзником Нейполитена, который обеспечил победу Шаппа.

Спекулятивный лозунг «Человек против Машины» создавал впечатление, что Шапп, победив на выборах, будет и впредь бороться «против Машины». Именно поэтому симпатии избирателей переместились в пользу Шаппа. Конечно, победы Шаппа на окончательных выборах, он

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 123.

неизбежно слился бы с этой «машиной», стал ее частью. Лозунг был лишь рекламным «гиммиком».

Таким образом, история с Шаппом показывает, с одной стороны, определенную эффективность политической рекламы, с другой — подтверждает тот факт, что манипулирование становится возможным лишь в строго ограниченной ситуации. Эффективность манипулирования ограничивается реальными, объективными факторами. Это продемонстрировал ненароком все тот же Джозеф Нейполитен, руководивший очередной кампанией Шаппа, на сей раз уже по избранию его в сенат. Кампания эта, стоившая огромных денег, все же не смогла обеспечить честолюбивому фабриканту кресло сенатора. Не принесла, как известно, успеха и кампания 1968 г. по избранию Х. Хэмфри президентом США, хотя этой кампанией руководил «маг» манипулирования — Нейполитен.

Нейполитен — крупнейший авторитет в вопросах «политического менеджмента». К его рекомендациям прислушиваются и его коллеги, и будущие кандидаты на политические посты. На симпозиуме по проблемам «новой политики» в Мэрилендском университете в 1970 г. выступление Нейполитена прозвучало как выступление профессора перед учениками. Нейполитен рассказал о приемах, которые он внедряет в технологию предвыборной борьбы, о размещении радио- и телевизионной политической рекламы, о более избирательном подходе к выбору канала массовой информации для политической рекламы. Признавая важность и потенциальные возможности телевидения, Нейполитен на основании своих исследований заявил, что в некоторых районах страны и для некоторых групп избирателей более эффективна политическая реклама, переданная по радио, для других — помещенная в газете и т. д. Нейполитен рассказал также о своей системе проверки эффективности политической рекламы — о регулярных (проводимых через неделю) опросах общественного мнения, в ходе которых выясняется динамика изменения отношения избирателей к кандидату под влиянием того или иного вида политической рекламы.

Манипулирование сознанием избирателей — характерная черта современных американских выборов. Телевидение многократно усилило возможности манипулирования. Характерной в этом отношении была предвыборная кампания 1968 г., явившаяся образцом применения «новой политики».

По единодушному признанию американских политических обозревателей и журналистов, в современной Америке сформировалось новое поколение политических деятелей, которые используют весь арсенал новой технологии проведения политических кампаний, и в первую очередь ее рекламные методы. Ричард Ровир, политический эссеист журналов «Нью-Йоркер» и «Харперс», в книге «Государственные дела: годы Эйзенхауэра» писал о такого рода политиках, что они широко используют в своей работе рекламные методы и что политика для них «представляется товаром, который следует продать народу: эту проблему — сегодня, а ту — завтра, в зависимости от ее цены в данный момент и от состояния рынка»<sup>1</sup>.

Понимая значение телевидения в предвыборной борьбе, кандидаты на политические посты еще задолго до начала кампании окружают себя экспертами в области рекламы и телевидения и создают давление телевизионной рекламы на избирателя. Потерпевший в этой борьбе поражение, Хьюберт Хэмфри с горечью признал: «Самой большой ошибкой в моей политической жизни является то, что я не научился использовать телевидение»<sup>2</sup>.

Конечно, признавая роль телевидения в политической борьбе, прежде всего надо иметь в виду политическую ситуацию, которая в конечном счете предопределила поражение Х. Хэмфри. С «имэджем» Хэмфри связывалась прежде всего непопулярная война во Вьетнаме, начатая и развернутая его сообщниками по партии, да еще в бытность самого Х. Хэмфри вице-президентом США. Кроме того, назначение Хэмфри кандидатом на пост президента связывалось с избиением молодежи в Чикаго, получившим широкое освещение в прессе. Участь Х. Хэмфри была по существу решена еще до самих выборов.

Провал на выборах 1960 г. был для Никсона горьким уроком. Он понимал, что теперь должен предстать перед Америкой с другим «имэджем». Упор был сделан на эмоциональную апелляцию к избирателям.

Раймонд К. Прайс, бывший автор передовых статей в газете «Нью-Йорк геральд трибюн», стал составителем речей для Никсона в президентской кампании 1968 г. В 1967 г. он пришел к заключению, что «разумные аргу-

<sup>1</sup> V Packard. The Hidden Persuaders, p. 164.

<sup>2</sup> J. McGinnis. The Selling of the President, 1968 (see jacket cover).

менты будут только тогда действительными, когда вызовут эмоциональный подъем...».

Чтобы достичь этого подъема, Прайс предложил оперировать не «историческими факторами», а «личными достоинствами» претецдента. «Они скорее вызовут ответное внутреннее чувство,— писал он,— не выраженное словами, не аналитическое, а некий продукт химической реакции между избирателями и «имэджем» кандидата. Мы должны ясно представлять этот вопрос: это ответное чувство именно на «имэдж», а не на человека. Важно не то, что имеется здесь, а то, что проецируется на избирателя и идет еще на один шаг дальше. Важно не то, что проецирует кандидат, а то, что воспринимает избиратель. Нам надо изменять не человека, а воспринимаемое впечатление. А это впечатление зачастую зависит больше от средств массовой информации, чем от самого кандидата»<sup>1</sup>.

Итак, прежде всего предстояло в максимальной степени ослабить «имэдж» Никсона, потерпевшего поражение на президентских выборах в 1960 г. и на выборах на пост губернатора Калифорнии в 1962 г. Эти минусы попытались свести на нет тем, что в новом «имэдже» претендента не налегали на его прошлое и его политический опыт. Вместо этого был провозглашен довольно расплывчатый лозунг «Новое руководство» и обещано представительство «молчаливым американцам», некоему «среднему американцу» — в основном белым жителям пригородов, не участвующим в массовых протестах и в то же время платящим налоги и подчиняющимся закону. Этим было достигнуто некоторое отождествление будущего президента с теми слоями американцев, которые тоже «теряют» от роста преступности, от войны во Вьетнаме и растушей инфляции.

Своеобразная «доктрина» избирательной кампании была сформулирована 32-летним учителем английского языка Уильямом Гэвином, который в январе 1969 г. был взят в Белый дом для составления речей. В 1967 г. У. Гэвин писал: «Избиратели в сущности ленивы и даже не хотят делать усилия, чтобы понять, о чем мы говорим. Разум требует высшей степени дисциплины, концентрации внимания. Много легче обыкновенное впечатление. Разум от-

---

<sup>1</sup> J. McGinnis. The Selling of the President, 1968, p. 38.

талкивает зрителя, логика досаждает ему. Эмоции возбуждают, они ближе к поверхности, мягче куются»<sup>1</sup>.

Поэтому для первичных выборов в Нью-Гэмпшире Гэвин рекомендовал «насыщение умов с помощью фильма, в котором кандидат может быть показан выгоднее, чем если бы он был представлен лично, потому что фильм можно смонтировать, оставив только лучшие кадры. Новый президент должен быть показан в фильме более чем в натуральную величину — как легендарная личность. Людей волнует легенда, а не сам человек. Ореол, окружающий наделенную сверхъестественной силой фигуру, значительно притягательнее самой фигуры. Наша задача — создать этот ореол»<sup>2</sup>. «Доктрина» Уильяма Гэвина, так же как и «доктрина» Раймонда Прайса («нам надо изменять не человека, а воспринимаемое впечатление»), определившая стратегию последней избирательной кампании, предельно откровенно свидетельствует о манипулятивном характере этой кампании.

Кому, как не специалисту по рекламе, можно было поручить организацию кампании, отвечающей подобным установкам? Осенью 1967 г. республиканцы наняли известного рекламного эксперта Гарри Треливена, который в свое время проработал восемнадцать лет в крупнейшем рекламном агентстве мира «Дж. Уолтер Томпсон» и покинул агентство, будучи его вице-президентом. Гарри Треливен делал рекламные передачи для таких компаний-гигантов, как «Пан-Америкен», «Радио корпорейшн оф Америка», «Форд», «Ларк сигаретс» и других. Теперь Треливен работал в рекламном агентстве «Фуллер, Смит энд Росс», которое было нанято республиканцами для участия в предвыборной кампании. Однако само агентство было занято лишь чисто технической стороной рекламного обслуживания этой кампании — покупкой телевизионного времени и газетной площади под рекламу. Вся же творческая сторона рекламы, ее стратегия и тактика разрабатывались Гарри Треливеном.

Треливена беспокоило отсутствие теплоты в характере претендента, а ведь теплота заменяет на телевидении искренность, которая в первую очередь определяет эмоциональное отношение телезрителя. Треливен нашел такой выход. «В этом отношении ему можно помочь. Главное, как его подать,— говорил он,— подскажите ему такие

<sup>1</sup> J. McGinnis. The Selling of the President, 1968, p. 36.

<sup>2</sup> Ibidem.

слова, которые заставят поверить, будто проблема затрагивает его чувства... Его надо преподносить в какой-нибудь «ситуации», а не в спокойной обстановке студии. Но эта «ситуация» должна выглядеть естественной, даже если она инсценирована»<sup>1</sup>

О том, как проводились подобные телевизионные «шоу», можно судить по следующим фактам.

Прежде всего организаторы предвыборной кампании скрупулезно подбирали участников во встречах с кандидатом в президенты. Подобные группы назывались «сбалансированными». Они должны были пропорционально представлять население данного штата и в то же время быть так «сбалансированными», чтобы не осложнять восприятие «имэджа» будущего президента. Так, к примеру, в группе должен был быть негр. Один негр, а не два. Два вызвали бы раздражение у белых зрителей, а может быть, и у негров тоже. Один надежней. 14 процентов населения страны применительно к 6 или 7 задающим вопросы — это один человек. Кроме негра, в число «спрашивающих» в первой передаче входили еврей-адвокат, президент группы польско-венгерских эмигрантов, домохозяйка из пригорода, бизнесмен, типичный представитель мелкой буржуазии и два журналиста.

Что же касается публики, то ее представляли 300 человек, завербованных местным отделением республиканской партии. Негров среди них было ровно столько, чтобы пресса не писала о «только белых».

Прессу в телестудию не допускали, с тем чтобы укоренившийся у тех или иных журналистов подход к претенденту не послужил помехой. Кроме того, организаторам телевизионных зрелищ не хотелось открывать закулисную сторону подобных мероприятий. Характерно в этом отношении высказывание Роджера Эйлуса, постановщика всех этих телевизионных «шоу», в разговоре с Треливеном: «Ты великолепно знаешь, что сделают репортеры, если увидят происходящее в студии. Ты вступишь их в зал, и все наши приготовления предстанут как на ладони. Они увидят, как Рурке (ассистент Эйлуса) подсказывает публике, когда надо аплодировать, или приказывать ей в конце передачи броситься к выступающему и столпиться вокруг него»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> J. McGinnis. The Selling of the President, 1968, p. 37.

<sup>2</sup> Ibid., p. 66.

Джо Макгиннис рассказывает о том, как проходили репетиции подобных телевизионных «шоу» и как Джек Рурке поучал аудиторию реагировать на появление кандидата в президенты: «Мне хотелось бы, чтобы вы словно с цепи сорвались. Подняли такой шум, словно вас десять тысяч человек. Я уверен, что в тот момент вы, конечно, захотите встать. Итак, прорепетируем сейчас, как вы будете кричать. Начали, вставайте!»<sup>1</sup>.

В Филадельфии телевизионная студия вмещала только 240 человек, и организаторы опасались, что телепередача из-за этого будет встречена с меньшим энтузиазмом. Их успокоил Рурке. «Вполне достаточно, — сказал он. — Я добуду из 240 столько же аплодисментов, сколько из трех сотен, если это сделать правильно. В конечном счете они представляют собой лишь машину для производства аплодисментов»<sup>2</sup>.

Хорошо отрепетированным спектаклем в избирательной кампании 1968 г. был и так называемый «телетон» — телевизионная передача, во время которой кандидату в президенты можно позвонить в студию, и он тут же с экрана ответит на заданные вопросы. О том, как будет происходить эта передача, Роджер Эйлис говорил: «Происходить все будет так. Вопросы принимаются телефонистками, затем курьеры бегут с ними к столу постановщика, а отсюда их доставят в сценарную комнату, где наши люди их изорвут и напишут свои. Затем они понесут их Бадю Уилкинсону для художественного зачтения, а выступающий дает по заготовленной карточке ответ»<sup>3</sup>.

Подобные отрепетированные телевизионные спектакли стали все больше внедряться в предвыборные кампании, что, впрочем, не исключает и других методов формирования «имэджей» претендентов.

Исходя из таких же установок, был разработан лозунг предвыборной кампании республиканцев, апеллировавший прежде всего к чувствам избирателей. «На этот раз голосуйте так, будто от вашего выбора зависит весь мир». Этот девиз был напечатан на центральном развороте журнала «Лайф» и вывешен на щитах афиш. Кроме того, Гарри Треливен привлек фотографа Юджина Джонсона для

<sup>1</sup> J. McGinnis. The Selling of the President, 1968, p. 105.

<sup>2</sup> Ibid., p. 98.

<sup>3</sup> Ibid., p. 149.

создания одноминутных телевизионных реклам, в основу которых решил положить быстро меняющиеся на экране фотографии. Треливен уже успешно использовал этот метод для изготовления рекламы авиакомпаний «Пан-Америкен».

Видную роль в последней кампании играли так называемые celebrities — популярные личности, главным образом актеры, певцы и спортсмены. В США роль популярных личностей в рекламе, как коммерческой, так и политической, чрезвычайно велика.

Мы уже знакомы с использованием celebrities в коммерческой рекламе, где выступающие популярные личности своим авторитетом как бы укрепляют веру покупателя в качество товара. Более того, покупатель, приобретая товар, рекламируемый популярной личностью, в какой-то степени переносит (чисто психологически и часто неосознанно) достоинства этой личности на себя, как бы проецируя на себя определенную долю чужой славы.

То же самое происходит с использованием celebrities в политической рекламе. Пример популярности личности, выступающей с определенными политическими взглядами, становится стимулом для простого избирателя, укрепляющим его отношение к политическим позициям, которые представляют в конечном счете позиции кандидата на политический пост.

Особую роль celebrities играют в кампаниях по сбору средств на проведение предвыборных кампаний.

Никсон пригласил участвовать в его кампании и даже выступать с рекламными объявлениями таких популярных в Америке людей, как звезду футбола Джекки Кемпа из команды «Буффало Биллс», актера и дирижера Джекки Глиссена, певицу Конни Фрэнсис.

Хьюберт Хэмфри привлек на свою сторону голливудских актеров Грегори Пека, Рода Стайгера, певца Эда Эймса, победителя Олимпийских игр в тяжелом весе по боксу Джорджа Формэна, которые и выступали с соответствующими рекомендациями<sup>1</sup>.

Политическая реклама не столь многообразна, как коммерческая. Однако с каждым годом она заимствует у нее новые формы.

Уже давно стали неотъемлемой частью политических

<sup>1</sup> D. Nimmo. The Political Persuaders; J. McGinnis. The Selling of the President, 1968, p. 78, 151.

кампаний шествия девушек, вращающих жезлы, наклейки на бамперах автомобилей, рекламные плакаты, рекламные значки, рекламные сувениры, рекламные бумажные колпаки, рекламные... Всего не перечислить. Однако главным каналом политической рекламы остается телевидение. Кандидат, как отмечает Джо Макгиннис, зависит «от телевидения, как жертва полиомиелита зависит от искусственных легких...»<sup>1</sup>.

Весьма характерно высказывание постановщика этих телевизионных спектаклей Роджера Эйлуса: «Наша работа — это начало совершенно нового подхода. Это путь, при помощи которого теперь всегда будут избираться президенты. Ребята, поднимающиеся наверх, теперь обязаны быть актерами. И вот что интереснее всего: каков предел наших возможностей? Если взять несимпатичную личность и превратить ее на телевидении в душевного человека, может ли это сойти с рук?»<sup>2</sup>.

Напомним, что рекламная кампания 1968 г., организованная республиканцами, стоила 21 млн. долларов. Это была цена создания нового «имэджа» тридцать седьмого президента США.

В современных условиях создание «имэджа» для кандидата почти невозможно без опросов общественного мнения, так же как создание эффективной рекламы невозможно без исследования рынка. Научный опрос общественного мнения возник как побочный продукт рекламы.

Обзор рынка стал производиться впервые в 1912 г. Родоначальником этой новой области в рекламе считался Рой Истман, который заинтересовался, кто читает журналы, где он рекламировал продукты для завтрака. В 1919 г. при рекламных агентствах возникли первые отделы, занимающиеся изучением рынка, а вскоре появились и первые независимые фирмы, посвятившие свою деятельность исследованию рынка.

В 1932 г. Джордж Гэллап провел опросы общественного мнения по политическим проблемам для своей тещи, баллотировавшейся на общественный пост в штате Айова. А в 1935 г. технология исследования рынка начинает постоянно применяться для изучения социальных явлений в США.

<sup>1</sup> J. McGinnis. The Selling of the President, 1968, p. 138.

<sup>2</sup> Ibid., p. 155.

Франклин Д. Рузвельт проводил опросы общественного мнения в ходе избирательной кампании. После этого использование опросов общественного мнения становится обычным явлением в проведении всевозможных кампаний. В 1968 г. в США уже более 200 фирм специализировались на проведении опросов общественного мнения. В том же году на частные (не государственные) опросы общественного мнения было истрчено около 6 млн. долларов<sup>1</sup>.

Наиболее известными, выполняющими как частные, так и государственные заказы, являются две службы, занимающиеся опросом общественного мнения, — «Американский институт общественного мнения», руководимый Джорджем Гэллапом, и служба Луиса Харриса.

Для знакомства с технологией проведения опросов общественного мнения обратимся к практике Джорджа Гэллапа.

Метод Гэллапа — самый распространенный в социологии метод изучения общественного мнения, так называемые программные выборочные опросы (Random sampling). У Гэллапа постоянно работают 900 специально обученных интервьюеров. Число лиц, необходимое для опросов, определяется по теории вероятности и ограничивается в большинстве случаев 1500, реже — 5 тыс., хотя в отдельных случаях число опрашиваемых может достигнуть 60 тыс. человек. Ряд опытов, проводимых Гэллапом, показал, что число 1200 — 1500 человек вполне достаточно для опроса, что увеличение этого числа даже в 10 раз может изменить результат не более чем на два процента. Более того, существует даже формула, показывающая зависимость точности опросов от числа опрашиваемых. По этой формуле число опрашиваемых в 1200 — 1500 дает оптимальный вариант. Институт проводит 12—15 опросов ежемесячно<sup>2</sup>.

«Что касается нашей системы, — говорит Джордж Гэллап, — то с тех пор, как мы начали ее применять, прошло уже четырнадцать президентских выборов в конгресс. Наши цифры предсказывали победителя в годы президентских выборов или партию, которая победит в конгрессе тринадцать раз из четырнадцати». Следует до-

<sup>1</sup> D. Nimmo. Political Persuaders, p. 86.

<sup>2</sup> См. «США: экономика, политика, идеология», 1972, № 5, стр. 110—116.

бавить, что институт Гэллага и в 1968 г. и в 1972 г. предсказал победу Никсона.

В последнее время в США появились специалисты по использованию опросов общественного мнения в ходе политической борьбы. Для этой цели стали создаваться специальные группы. В этом плане весьма показательной является организация по проведению опросов общественного мнения и использованию данных этих опросов в политических целях, которая была создана в 1962 г. Джорджем Ромни.

Эта группа работала в 1967 г. с целью обеспечить выдвижение Ромни в кандидаты на пост президента от республиканцев. Позднее Ромни снял свою кандидатуру, но опыт применения данных опросов общественного мнения в политической борьбе чрезвычайно интересен. Данные опросов анализировались Уолтером де Врисом, доктором философии из Мичигана. Де Врис говорил об опросах: «Опросы общественного мнения дают возможность политическому руководителю, находящемуся на посту или являющемуся пока кандидатом, ориентироваться в направлении, в котором он должен сосредоточить свое руководство для решения различных проблем. Я считаю, что теперь мы располагаем опирающейся на научную основу технологией, которая позволяет нам брать образцы общественного мнения для помощи политическому руководителю. Опросы помогают оценить существо той или иной проблемы, свое положение в глазах народа; кроме того, они подсказывают, в каком направлении следует развивать «имэдж» кандидата. Проведение регулярных опросов позволяет выявить тенденции и сделать выводы для дальнейшего проведения политической кампании»<sup>1</sup>.

Джеймс Перри в книге «Новая политика» приводит следующий пример использования опросов. Скажем, задается вопрос: как избиратели оценивают возможности Ромни в борьбе с преступностью? Затем вопрос расширяется: как избиратели оценивают возможности республиканской партии в борьбе с преступностью?

Ответы, точнее, их сопоставление могут подсказать стратегию в избирательной кампании. Если избиратели высоко оценивают возможности Ромни, но низко — республиканской партии, то в проведении политической кам-

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 78—79.

нании акцент следует делать персонально на Ромни, не подчеркивая его принадлежности к республиканцам. Если же Ромни в этом плане оценивается не очень высоко, а возможности партии — выше, акцент следует перенести на республиканскую партию<sup>1</sup>.

После кампании сподвижники Ромни провели опрос общественного мнения, чтобы выяснить эффективность новой технологии: какие рекламные объявления привлекли наибольшее внимание, что было решающим в подходе к проблемам, как функционировала организация. Вопросы в анкетах составлялись чрезвычайно тщательно, слова для опросов отбирались скрупулезно: в вопросах не должно было содержаться никакого утверждения или подсказки.

Любопытен разработанный сподвижниками Ромни тип анкеты, содержащей семантическое дифференцирование. Эта анкета очень важна для создания и коррекции рекламного «имэджа» кандидата.

*Джордж Ромни*

Интересный	неинтересный
опытный	неопытный
неуживчивый	покладистый
тренированный	нетренированный
смелый	застенчивый
нечестный	честный
пассивный	активный
безвредный	опасный
неинформированный	информированный
кроткий	агрессивный
справедливый	несправедливый
неквалифицированный	квалифицированный
откровенный	сдержанный
либеральный	консервативный

Это «семантическое дифференцирование» имеет целью очертить профиль кандидата или партии и выяснить существующий «имэдж». Проведение подобных регулярных опросов дает возможность проверять, какие коррективы, внесенные в «имэдж», удалось внедрить. Де Врис проверял «имэдж» основных кандидатов и «имэдж» партии на протяжении пяти лет и смог проследить динамику их изменения<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 83.

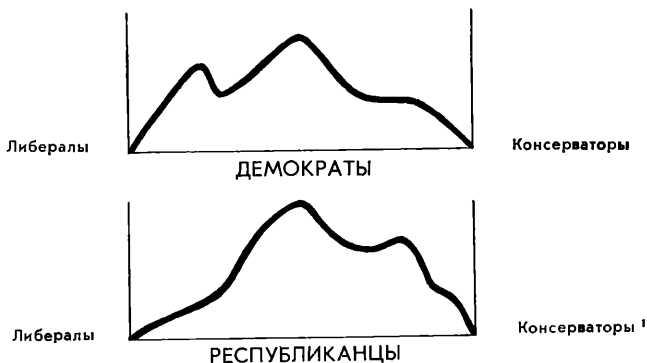
<sup>2</sup> Ibid., p. 84.

В заключение приведем пример крайне любопытно-го использования опросов общественного мнения для определения места «имэджа» кандидата, или, выражаясь языком рекламы, «определения позиции товара на рынке», без которого не начинается ни одна рекламная кампания.

Для того чтобы подойти к выдвижению себя кандидатом на пост президента в 1968 г., Ромни вынужден был тянуть за собой в сенат Гриффина, консервативного конгрессмена, одного из авторов антипрофсоюзного законопроекта. На это место в сенате претендовали два демократа, один из них весьма популярный в Мичигане, Меннон Уильямс, в прошлом 6 раз избиравшийся губернатором.

Разрабатывая стратегию политической кампании Гриффина, организация Ромни с помощью опросов общественного мнения подготовила два графика «степени партийности» для демократов и республиканцев по шкале: либеральный — консервативный.

Эти графики выглядели следующим образом:



Сам факт составления этих графиков по шкале «консервативный — либеральный», а не по шкале «республиканец — демократ» свидетельствует о принципиальной близости политических платформ двух буржуазных партий.

Получив графики, их наложили один на другой. При этом оказалось возможным наглядно определить, каких

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 97.

политических позиций придерживается большинство избирателей. Это в свою очередь определило и характер «имэджа» Гриффина, который решено было поместить в середину графика республиканцев — туда, где было большинство избирателей, как республиканцев, так и демократов. «Имэдж» Уильямса был помещен левее, где были демократы и не было республиканцев.

Это размещение «имэжей» Гриффина и Уильямса и определило характер дальнейшей информации, которую давала о них организация Ромни, создавая им соответствующие «имэджи». В результате кампания по созданию «имэджа» Гриффина шла таким образом, чтобы представить его «умеренным», хотя он был ярким консервативатором. Он участвовал в разработке антирабочего законопроекта, и ему было трудно рассчитывать на «умеренную» характеристику. Поэтому в выпущенных брошюрах и памфлетах доказывалось, что законопроект Гриффина выгоден для всех, в том числе и для профсоюзов. Чтобы сделать материал еще более убедительным, брошюры снабжались фотографией, на которой Гриффин «консультуется» с Джоном Кеннеди, и подписью, в которой сообщалось, что Кеннеди «благодарит Боба за его большой вклад в дело профсоюзов».

Что же касается Уильямса, то республиканцы объявили его крайне левым либералом. Уильямсу, таким образом, надлежало доказать массам избирателей, что он не крайне левый либерал, каковым он и не был, и что Гриффин был сторонником Голдуотера, каковым он действительно являлся. Но Уильямсу не удалось сделать ни того ни другого, и он проиграл<sup>1</sup>.

Следует иметь в виду, что подобное применение результатов опросов общественного мнения, как это мы видим на примере организации Джорджа Ромни, пока составляет исключение. В массе своей опросы общественного мнения проводятся фирмами, занимающимися изучением рынка, либо же соответствующими отделами рекламных агентств. Это объясняется в первую очередь тем, что фирмы и агентства могут заниматься изучением рынка постоянно, на эти данные всегда большой спрос, ибо рекламные кампании следуют одна за другой без перерыва. Что же касается опросов общественного мнения в политических целях, то ими могут заниматься только самые

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 98.

крупные организации, наподобие института Гэллага. Другие фирмы проводят такие опросы только в период предвыборных кампаний. И это, безусловно, сказывается на уровне исследований.

Научно-техническая революция стимулирует интенсивное применение электронно-вычислительных машин для разработки тактики предвыборных кампаний и для распространения политической рекламы. «Выборы 1968 года, — предсказывал в свое время журнал «Бизнес уик», — будут представлять собой не только соревнование между кандидатами, но и соревнование между менеджерами компьютеров»<sup>1</sup>.

И действительно, еще во время предвыборной кампании по выдвижению кандидатов на пост президента США от республиканской партии Ричард Никсон опирался на вычислительный центр «Опинион рисерч корп.» в Принстоне, а Джордж Ромни — на «Маркет опинион рисерч К°» в Детройте. Кроме того, оба кандидата имели в своем распоряжении фирмы, рассылающие письма, подготовленные с помощью ЭВМ: «Эйнсворт ассошиэйшн» — у Никсона и «Дейта — мейл» — у Ромни<sup>2</sup>.

Наибольших успехов в применении ЭВМ для политических целей добился Джордж Ромни. Если бы Ромни не снял свою кандидатуру, Никсону пришлось бы вести борьбу с «вооруженным до зубов» оппонентом.

Организаторы кампании Ромни открыли счетно-вычислительный центр и составляли перфокарты на каждого избирателя-республиканца. «Когда мы закончим свою работу, — заявляли представители компании Си-Си-Ай, занимающейся разработкой и проведением предвыборной кампании Ромни, — мы будем располагать самым полным досье на республиканцев, которое когда-либо собиралось в стране»<sup>3</sup>.

Перфокарты использовались для направления прямой почты в адреса избирателей-республиканцев. Они позволяли организаторам кампании Ромни направлять персональные, напечатанные компьютером письма ко всем, скажем, юристам-республиканцам или ко всем докторам, ко всем членам общества «Рыцари Колумба» и т. д.

Конечно, применение ЭВМ в предвыборной борьбе

<sup>1</sup> «Business Week», 20.I.1968, p. 84.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> J. Perry. The New Politics, p. 37—40.

было бы невозможным без предварительных опросов общественного мнения, данные которых служат основой для информации, вводимой в ЭВМ. В этом смысле применение ЭВМ можно рассматривать как логический шаг на пути обобщения данных опросов.

Первым, кто широко применял ЭВМ во время избирательной кампании, был Уинтроп Рокфеллер, который в свое время заявил, что без компьютера он не победил бы на выборах 1966 г. и не стал бы губернатором штата Арканзас<sup>1</sup>. С помощью ЭВМ Рокфеллеру удалось выяснить, где «находится» та масса избирателей, которая потенциально может за него проголосовать. Затем к каждому такому избирателю обращались трижды. Вначале ему посылалось письмо, напечатанное компьютером и подписанное Марионом Бертоном — «председателем регистрационной комиссии». Следующее письмо было подписано «самим» Уинтропом Рокфеллером. Наконец, добровольцы звонили по телефону этим незарегистрированным избирателям, используя «персональный» подход.

Компьютеры могут делать различные виды работ. Одним из них является составление и печатание писем. Рокфеллеровский компьютер (Ай-Би-Эм-1401) был оборудован скоростным принтером, который может печатать 600 строк в минуту, что равняется производительности 347 опытных машинисток. Компьютер Ай-Би-Эм-360, который собирался впоследствии приобрести Рокфеллер, может печатать 1100 строк в минуту, заменяя 636 машинисток. В законченном виде письмо, выходящее из компьютера, выглядит точно так же, как письмо, аккуратно напечатанное хорошей машинисткой. К концу кампании компьютер помог распространить один миллион писем и предвыборных изданий — по два экземпляра на каждого голосующего. Давление политической рекламы на избирателя было исключительно мощным.

Марион Б. Бертон, секретарь Рокфеллера, человек, непосредственно занимающийся применением ЭВМ в предвыборной кампании, сказал: «Мы не смогли бы выиграть без компьютера. То, чего мы достигли, может быть проиллюстрировано таким образом. Джим Джонс (кандидат от демократов) получил свои голоса. Но мы выкачали больше голосов. Вся проблема в апатии избирателей. В Арканзасе голосуют немногие. Мы получили

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 140.

500 тыс., хотя должны были получить 900 тыс. Таким образом, кто-то не добирается до среднего парня в средней семье. Эти люди не заинтересованы в голосовании: они не считают себя частью политики. Они могут выключить телевизор, и они не читают газет. Но когда они получают личное письмо от Уинтропа Рокфеллера, они начинают реагировать».

Комментируя это высказывание, Джеймс Перри пишет: «Следует отметить два пункта. Первый — когда кандидат Рокфеллер, то «личное» письмо представляет чрезвычайный интерес для большинства людей. Второй — средний парень из средней семьи на самом деле не получал «личного» письма от Рокфеллера. Он получил письмо, протолкнутое через компьютер, может быть, самую безличную машину, которую когда-либо изобрел человек. Марион Бертон не видит в этом ничего предосудительного. «Какая разница, — говорит он, — между тем, что я сяду и подпишу письмо или дам приказ сделать это компьютеру?» Для Бертонна нет никакой разницы. Для избирателя, который думает, что кто-то наконец подумал о нем, может быть, огромная разница»<sup>1</sup>.

Что же в конечном счете могут делать ЭВМ в политической кампании?

Прежде всего кандидат может выяснить, есть ли у него шансы победить на выборах. Затем ЭВМ могут помочь в определении районов, где находятся «колеблющиеся» избиратели, а затем направить этим избирателям «персонализированные» письма. Кроме того, на всех стадиях проведения предвыборной кампании ЭВМ помогают измерять ее эффективность, выяснять причины возрастающей или убывающей симпатии избирателей к кандидату и, таким образом, определять характер поправок, которые нужно внести в «имэдж» кандидата.

ЭВМ были применены во время предвыборной кампании Джона Кеннеди еще в 1960 г., когда фирме «Симулмэтикс» в Нью-Йорке было поручено выяснить, как следует Кеннеди преподнести вопрос о своей принадлежности к католикам. «Перед нами стояли такие вопросы, — рассказывает Алекс Бернштейн, вице-президент «Симулмэтикс», — как будут голосовать республиканцы-католики? какова будет реакция демократов, настроенных против католиков? как следует Кеннеди трактовать

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 142.

вопрос о своей религиозной принадлежности? На основе «глубинного анализа» «Симулмэтикс» рекомендовал Кеннеди подойти к этому вопросу открыто, что он и сделал»<sup>1</sup>. Правда, пока неизвестно, было ли это решение основано на рекомендации «Симулмэтикс» или же на здравом смысле организаторов кампании Д. Кеннеди и его самого.

Многие специалисты по применению ЭВМ в политических кампаниях предсказывают компьютерам большое будущее. Так, Уильям Маккафан, вице-председатель центрального комитета республиканской партии в штате Мичиган, заявил: «Партия, которая быстрее овладеет использованием обработки информации с помощью компьютера, будет партией большинства на следующие десять лет»<sup>2</sup>.

Напомним: на симпозиуме в Мэрилендском университете в 1970 г. говорилось о том, что ЭВМ «могут за ночь создать партийную организацию», что это «представляет собой серьезную угрозу тем партийным организациям, которые не используют ЭВМ»<sup>3</sup>.

Особую роль ЭВМ играют в прогнозировании результатов выборов. Рассчитанные на компьютерах предсказания исхода выборов были сделаны впервые в 1952 г., но особенно широко стали применяться в 60-х годах. Примечательно, что центры по прогнозированию итогов выборов создаются прежде всего при крупнейших радио- и телевизионных компаниях США. Так, к 1962 г. Луис Харрис подписал с CBS сроком на шесть лет контракт на разработку технологии прогнозирования исхода выборов. Разработанная Харрисом система «Воут профайл эналисис» была в том же году введена в действие. В это же время NBC разработала систему «Электроник воут эналисис». ABC полагается на систему, разработанную доктором Джеком Мосманом и специалистом по опросам Оливером Куэйлом<sup>4</sup>.

Вот, к примеру, как была предпринята фирмой «Симулмэтикс» в 1960 г. одна из самых успешных попыток предсказать исход выборов с помощью моделирования этих выборов. В ЭВМ были введены данные, полученные в процессе 65 опросов общественного мнения во

<sup>1</sup> «Business Week», 20.I.1968, p. 86.

<sup>2</sup> Ibid., p. 88.

<sup>3</sup> «Political Image Merchants», p. 143.

<sup>4</sup> D. Nimmo. The Political Persuaders, p. 82.

время всех предвыборных кампаний по избранию президента и по выборам в конгресс с 1952 по 1960 г. Во время этих опросов были получены данные о поведении 100 тыс. избирателей, затем эти данные были сведены к 480 типам избирателей. Дальнейшие расчеты строились на теории об изменении отношения, довольно полно разработанной в психологии. Эта модель строится на презумпции, что люди стараются сохранить постоянство своих отношений к изменяющимся объектам. К примеру, у члена демократической партии есть друг — республиканец. В этой связи у демократа возникает необходимость найти пути для «высвобождения» этой несовместимости. Таких путей несколько. Первый — демократ может стать менее приверженным демократом. Второй — демократ не будет оценивать своего друга столь высоко. Третий — демократ может неверно воспринимать ситуацию и считать, что, хотя его друг называет себя республиканцем, думает он как настоящий демократ. Наконец, демократ может избегать обсуждения политических вопросов со своим товарищем.

Эти варианты возможных изменений отношения и были положены в основу прогнозов о том, какие решения будут приняты избирателями.

Данные моделирования оказались чрезвычайно близкими к конечным результатам выборов 1960 г. Так, если принять общее совпадение за индекс 1,00, то данные моделирования можно определять индексом 0,82, в то время как опросы общественного мнения показали индекс всего лишь 0,53<sup>1</sup>.

Но подобные прогнозы — дело будущего. Пока же крупные рекламные агентства применяют ЭВМ для изучения вопросов, связанных в основном с распределением рекламы, как коммерческой, так и политической. Так, например, рекламное агентство «Янг энд Рабикем» изучает с помощью ЭВМ интенсивность перекрытия того или иного района страны различными средствами массовой информации. Кроме того, выясняется и «качество» аудитории — ее возраст, средний доход, даже ее вкусы. Так же, с помощью ЭВМ, анализируются сравнительные данные о газетах и журналах. Пока результаты подобных исследований применяются для размещения коммерческой рекламы. Однако совершенно очевидно, что

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 107.

наступает время, когда ЭВМ будут использоваться для размещения и политической рекламы и кандидаты смогут принимать решения о ее размещении с научной точностью. Весь бюджет политической рекламы в каждой предвыборной кампании может быть разработан на основании расчетов, произведенных с помощью ЭВМ.

Таковы в общих чертах некоторые новые методы проведения «новой политики».

В то же время «новая политика» не только сохранила в своем арсенале, но и значительно расширила применение методов так называемой грязной политики, которые в эпоху телевидения приобрели особую силу воздействия на избирателя. «Грязная политика» — это ставшие уже традиционными для американской внутрипартийной и межпартийной борьбы приемы и методы, применение которых является вопиющим нарушением норм этики и морали, даже принятых в буржуазном обществе. К числу таких методов относятся оскорбления оппонента, заведомая ложь и клевета и т. п. «Грязная политика» — это по существу недозволенные приемы и методы создания отрицательного «имэджа» политическому противнику.

Практика «грязной политики» в США исчисляется столетием. Еще в 1884 г. во время предвыборной борьбы между демократом Гровером Кливлендом и республиканцем Джеймсом Блейком разгорелась перепалка, запечатленная историей американских выборов. Демократы тогда выдвинули лозунг избирательной кампании, в которой Блейк именовался «известным на весь континент лжецом из штата Мейн». Республиканцы же избрали лозунгом против Кливленда фразу: «Мама, мама, где мой папа? Ушел в Белый дом, ха-ха-ха!», в которой содержался намек на незаконнорожденную дочь кандидата.

«Грязная политика» — это во многом «грязная» политическая реклама. Самуэл Арчибальд, директор комиссии «За проведение честных избирательных кампаний», прямо заявил: «Вопрос о том, является ли «новая политика» «грязной» или нет, чаще всего вращается вокруг этических проблем политической рекламы»<sup>1</sup>.

Злонамеренная клевета, вежливо обозначаемая термином «диффамация», порою может носить внешне безобидный характер. Вот пример хитроумного использова-

<sup>1</sup> «Political Image Merchants», p. 230.

ния диффамации, о котором рассказал американский журналист Гюнтнер Стейн:

«...Один из самых стойких сторонников Нового курса, сенатор Клод Пеппер (от штата Флорида), потерпел поражение по той простой причине, что его политические враги сумели использовать послевоенную атмосферу обскурантизма и необоснованных подозрений, возникшую на благодатной почве политической безграмотности. Вот как рассказывала газета «Нью-Йорк геральд трибюн» от 3 мая 1950 года о предвыборных выступлениях противников Пеппера, вследствие которых этот популярный сенатор потерял свое место в сенате: «Дж. Эдгар Гувер..., все ФБР и каждый член конгресса знают, что Клод Пеппер (продолжительная пауза)... бесстыдный *экстрове́рт*. Более того, есть основания считать, что он практикует *непотизм* по отношению к своей свояченице и что его сестра была *феспианкой* в греховном Нью-Йорке. Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Пеппер регулярно практиковал... (еще более длительная пауза) *целибат*...» Говорят, что эти «скандальные» разоблачения вызвали сильное возмущение среди тех избирателей Флориды, словарный запас которых весьма ограничен»<sup>1</sup>.

Посмотрите, как ловко использовались непонятные многим слова, полные грязных намеков. А между тем *экстрове́рт* — это человек, по складу своей психики обращающий главное внимание на внешнюю сторону явлений; *непотизм* — назначение родственников на доходные должности; *феспианец* — поклонник драматического искусства; *целибат* — всего-навсего обет безбрачия. Таким образом мастера политической рекламы добивались создания отрицательного «имэджа» своего противника, не рискуя быть привлеченными к суду за неоправданные оскорбления.

Но пожалуй, самые яркие примеры политической диффамации, циничные приемы «грязной политики» были продемонстрированы Нельсоном Рокфеллером в 1966 г. в серии его реклам по телевидению. Реклама эта, построенная на очернении противника, на передергивании фактов, реклама броская, нахальная, «агрессивная», включала порой элементы, на которые даже в коммерческом мире наложено табу.

<sup>1</sup> Г. Стейн. Мир, построенный на долларе. М., 1954, стр. 90—91.

Рокфеллеровская организация тщательно выбирала рекламное агентство, которому предстояло заняться предвыборной кампанией губернатора. Поскольку «имэдж» Рокфеллера сложился не слишком благоприятным (Рокфеллер прошел через скандальный бракоразводный процесс, и его «имэдж» надлежало соответствующим образом исправить), рокфеллеровская организация остановилась на рекламном агентстве «Джэк Тинкер энд Партнерс», которое было известно успешным восстановлением положительного «имэджа» знаменитой «алки-зельцер». На счету агентства «Джек Тинкер» был также обновленный «имэдж» авиалинии «Банифф».

Рекламная кампания началась серией 60-секундных телевизионных реклам, которые должны были создать Рокфеллеру положительный «имэдж».

Однако и рекламное бюро, и рокфеллеровская организация, и сам Рокфеллер чувствовали, что недостаточно создавать положительный «имэдж» Рокфеллеру. Необходимо еще создать отрицательный «имэдж» противнику — довольно популярному демократу Фрэнку О'Коннеру. Рекламная кампания Рокфеллера перешла к «фортиссимо», к резким нападкам на О'Коннера. Рекламное агентство Джека Тинкера подготовило серию из десяти 20-секундных рекламных объявлений, направленных против Фрэнка О'Коннера и построенных на чисто эмоциональной апелляции. Вот одно из них, в котором сторонники Рокфеллера старались посеять неприязнь к его оппоненту среди автомобилистов: «Фрэнк О'Коннер, человек, который вел борьбу против строительства «Транс-нью-йоркского шоссе», ныне собирается стать губернатором. Садитесь в свою машину. Поезжайте к избирательной урне. Голосуйте».

А между тем О'Коннер никогда не выступал против строительства шоссе.

Другая реклама Рокфеллера содержала такой текст: «Фрэнк О'Коннер из Нью-Йорка собирается стать губернатором. Он сказал, что метро должно быть бесплатным. Как вы думаете, кто будет платить за это?» Имелось в виду, что О'Коннер возложит финансовое бремя на плечи налогоплательщиков. А между тем О'Коннер никогда не предлагал «бесплатного метро».

Наконец, дело дошло до того, что О'Коннера, выступавшего за решение проблемы наркотиков, Рокфеллер объявил чуть ли не пособником преступников. В одной

из телевизионных реклам было сказано: «Если вы хотите сохранить высокий уровень преступности, то О'Коннер — ваш человек»<sup>1</sup>.

«Грязная политика», под которой подразумевается и очевидная манипуляция сознанием избирателей, — неотъемлемая часть американских выборов. «Я выяснил, — заявил Джеймс Перри на симпозиуме в Мэрилендском университете, — что политические деятели и мэнеджеры политических кампаний будут манипулировать как угодно и в любое время, если они смогут уйти безнаказанными. Я не виню их. Это — их работа»<sup>2</sup>. Перри заявил: «Поскольку человеческое существо драчливо, неуживчиво, обладает скверным характером, искушение немного обмануть так же велико в политике, как и в покере. Мы не можем принять законы, предписывающие этику. Мы не можем даже создать действенные определения этики проведения кампании»<sup>3</sup>.

Подобные утверждения довольно популярны в среде американских политологов, пытающихся свалить всю вину за «грязную политику» на якобы несовершенную природу человека и отказывающихся видеть причины «грязной политики» в самом характере буржуазного общества с его цинизмом, с его опорой на манипулирование сознанием масс. Созданная еще в начале 50-х годов сенатская комиссия «За проведение честных избирательных кампаний» («Fair Campaign Practice Committee») разработала соответствующий кодекс, но он оказался бессильным поставить хоть какие-нибудь барьеры на пути «грязной политики».

Во время избирательных кампаний 1966, 1968 и 1970 гг. в комиссию «За проведение честных избирательных кампаний» было подано более 50 жалоб на применение методов «грязной политики». Это были кампании не только по выборам губернаторов, конгрессменов, но и президента США. Директор комитета С. Арчибальд сообщает, что 13 процентов всех избирательных кампаний в США сопровождаются жалобами на применение методов «грязной политики». «В 1970 г., — рассказывает он, — мы получили больше жалоб на несправедливую телевизионную рекламу, хотя, конечно, увеличилось и

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 132.

<sup>2</sup> «Political Image Merchants» p. 210.

<sup>3</sup> Ibidem.

количество рекламы. В 1970 г. было больше манипуляций с результатами опросов общественного мнения, но в этом же году было проведено и больше опросов»<sup>1</sup>.

Широкое использование методов «новой политики», появление фирм «политического менеджмента», превращение избирательных кампаний в бизнес, приносящий прибыль, — все это увеличивает возможности манипулирования сознанием избирателей.

Пока политическое манипулирование в США дает правящим кругам желаемые результаты, эти круги, конечно, не собираются от него отказываться. Более того, будущее политической борьбы они видят в совершенствовании технологии этого манипулирования.

И еще один вопрос, связанный с морально-этической стороной применения политической рекламы, — вопрос о ее «достоверности», о гарантиях выполнения предвыборных обещаний. Следует заметить, «что политическая реклама, изготавливаемая «по образу и подобию» рекламы коммерческой, недалеко ушла от своей многоопытной старшей сестры. Американцы привыкли к тому, что предвыборные обещания, сыграв свою роль в ходе предвыборной кампании, так и остаются на бумаге. Реклама есть реклама. Правда, если американец покупает, скажем, мыльный порошок и этот порошок не отвечает щедрым обещаниям рекламы, он идет в магазин и покупает порошок другого сорта. Если же кандидат, за которого он голосовал, не выполнил своих предвыборных обещаний, его заменить до истечения срока полномочий почти невозможно. А к этому времени изощренная политическая реклама снова сделает свое дело. Л. О. Мэтьюс, президент чикагской рекламной компании «Лео Берент энд К°», высмеивая требование правительства о том, чтобы компания, выступившая с недостоверной рекламой, обязательно публиковала бы опровержение, говорит: «Предположим, существовал бы закон, по которому политические деятели должны были бы отвечать, почему они выступали с такими обещаниями в своих предыдущих предвыборных кампаниях, которые они не выполнили, и должны были бы объяснить, почему они их не выполнили. Как вы думаете, сколько из них было бы переизбрано?»<sup>2</sup>.

Каковы же дальнейшие возможности политического

<sup>1</sup> «Political Image Merchants», p. 232.

<sup>2</sup> «Vital Speeches», I.VI.1971, p. 507.

манипулирования, возможности манипулятивной политической рекламы?

Джемс Перри, посвятивший свою книгу «Новая политика» вопросам применения новой технологии во внутриполитической борьбе в США, так рисует будущие предвыборные кампании: «Маршруты поездок кандидата (так же как и поездки кандидата в вице-президенты и ряда ведущих партийных деятелей) будут составляться с помощью счетно-решающих устройств. Кампания будет моделироваться с помощью метода, получившего название «критическая линия действия», или сокращенно Си-Пи-Эм. Опросы будут производиться снова и снова, анализироваться и сопоставляться друг с другом. Рекламные объявления по радио и телевидению будут готовиться за несколько недель до выборов, и их влияние будет почти подсознательным. Исследователи будут знакомиться с данными опросов и изучать данные, полученные от «модельатора». Вопросы программы кандидатов будут как нельзя к месту и нацелены как ружейные выстрелы на наиболее восприимчивую аудиторию. Исследователи займутся систематическим изучением соперника на выборах, и новая технология будет применяться для того, чтобы разрушить в него веру. Когда пройдут выборы и кандидат отпразднует победу, избиратели возвратятся к своей работе, чтобы разобраться в том, что они сделали хорошо и что плохо.

А кандидат? Он будет ездить из штата в штат с точностью робота, получая данные из опросов и от результатов «моделирования». Без сомнения, он будет красив и жизнерадостен. И несущественно, подходит он или нет для того, чтобы быть президентом Соединенных Штатов<sup>1</sup>.

Совершенно очевидна дальнейшая ориентация буржуазных партий на манипулятивные методы управления массами, о чем, в частности, свидетельствует бурное развитие «новой политики» и ее основной составной части — политической рекламы. Практика проведения предвыборных кампаний в США дает основания полагать, что буржуазные партии будут все более интенсивно привлекать средства массовой информации, способные оперативно и эффективно воздействовать на избирателя. В основном эти механизмы будут применяться для создания и распространения политической рекламы, которая в будущем

<sup>1</sup> J. Perry. The New Politics, p. 6.

займет еще более важное место в предвыборных кампаниях. Характерно, что накануне выборов президента США в 1972 г. в республиканской партии было создано «партийное» рекламное агентство — так называемая «Ноябрьская группа»<sup>1</sup>.

Телевидение стало играть исключительно большую роль в предвыборных кампаниях. «Гостиная стала кабиной для голосования»<sup>2</sup>, — пишет М. Маклюэн. Одна из статей журнала «ТВ Гайд» накануне выборов 1968 г. была озаглавлена: «Может ли телевидение избрать нашего следующего президента?» Партии уже широко используют многие технологические приемы, разработанные на телевидении, — технологию создания телевизионного «имэджа», технологию подготовки политической рекламы и т. д. В будущем, возможно, партии станут применять принятую телевидением систему эмпирической верификации рекламы<sup>3</sup>, а также использовать для своих целей вычислительные центры, оборудованные ЭВМ и рассчитывающие перекрытие географических районов страны теми или иными телевизионными программами и рекламными объявлениями.

Таковы возможные перспективы дальнейшего развития «новой политики» и политической рекламы.

Подводя итоги, мы можем определить политическую рекламу как основанную главным образом на методе внушения, одну из агитационных форм целенаправленного политического и идеологического психопрограммирования масс, манипулирования сознанием масс в интересах правящего класса.

Следует иметь в виду, что в американской политической и социально-политической литературе не часто можно встретить термин «политическая реклама». Чаще всего употребляется термин «реклама во время проведения политических кампаний», «предвыборная реклама», «реклама кандидата». По мере возможностей пытаются избегать применительно к политической рекламе и само слово «реклама», которое, к примеру, на телевидении заменяет-

<sup>1</sup> «Business Week», 5.VIII.1972, p. 20.

<sup>2</sup> М. McLuhan. Media is the Massage, New York, 1967, p. 22.

<sup>3</sup> Несколько десятков компаний, в их числе компания Нильсена («индекс Нильсена»), регулярно выполняют заказы телевидения по проверке эффективности как самих телевизионных программ, так и размещаемых в них рекламных объявлений. Эффективность политической рекламы пока еще не учитывается этими фирмами.

ся термином «оплаченное политическое объявление». Тем не менее реклама политических кандидатов, а следовательно, и их политических платформ, отражающих в конечном счете политические платформы партий, является не чем иным, как «политической рекламой».

Наиболее интенсивно, как мы уже видели, политическая реклама используется в США во время предвыборных кампаний, особенно кампаний по избранию президента. Но и пикировка между партийным большинством и меньшинством в сенате и в палате представителей содержит значительную долю политической рекламы. Политическая реклама широко используется в заявлениях правительства по вопросам как внутренней, так и внешней политики.

Довольно эффективное воздействие политической рекламы в США объясняется тем, что акции внутренней и внешней политики, так же как и сами политические деятели, превращаются в своеобразный «товар», который надо «продать» массам, т. е. сделать психологически приемлемыми позиции той или иной политической группы, заручиться хотя бы молчаливым согласием масс на проведение классовой политики. Как писал В. И. Ленин, «без выборов в наш век нельзя; без масс не обойтись, а массы в эпоху книгопечатания и парламентаризма *нельзя* вести за собой без широко разветвленной, систематически проведенной, прочно оборудованной системы лести, лжи, мошенничества, жонглерства модными и популярными словечками, обещания направо и налево любых реформ и любых благ рабочим,— лишь бы они отказались от революционной борьбы за свержение буржуазии»<sup>1</sup>.

Американская политическая реклама — это неотъемлемая часть «системы лести, лжи, мошенничества, жонглерства модными и популярными словечками», о которой писал В. И. Ленин.

---

<sup>1</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 30, стр. 176.

**А**нализ состояния современной американской рекламы дает основания утверждать, что реклама в США выполняет целый ряд функций по стабилизации и упрочению капиталистической системы.

Реклама — это прежде всего оружие монополий в жесточайшей конкурентной борьбе и средство повышения их прибылей. Манипулируя потребительскими ориентациями, навязывая и внедряя так называемое принудительное потребление, реклама выступает в роли одного из стимуляторов американской экономики, ускоряя в интересах монополий оборот капитала. В то же время для трудящихся реклама оборачивается замаскированной формой дополнительной эксплуатации.

Известна роль рекламы как эффективного инструмента контроля монополий за деятельностью средств массовой информации, играющих исключительно важную роль в формировании сознания масс.

В последнее время американская реклама, создающая вокруг американца искусственную атмосферу, повысила эффективность своего влияния на сознание масс. Внедряя так называемую психологию потребительства, формируя систему материальных, а через них в определенной степени и духовных ценностей, навязывая тех или иных политических кандидатов, а вместе с ними и их политические платформы, американская реклама манипулирует не только потребительскими, но и политическими и идеологическими ориентациями. В целом американская реклама представляет собой изопренную систему целенаправленного психопрограммирования масс в интересах монополистической буржуазии.

Современная американская реклама является частью манипулятивных средств управления массами, которые со

всевозрастающей интенсивностью использует монополистическая буржуазия, вынужденная обороняться от растущей политической сознательности масс, прибегать к замаскированным формам контроля за их поведением. Именно этим обстоятельством обусловлена интенсивная трансформация буржуазно-демократических институтов в прямое орудие монополистической буржуазии. Очевидная трансформация института буржуазных выборов в США, дальнейшее приспособление этого института для целей диктатуры монополистической буржуазии сопровождается развитием так называемой новой политики и ее важнейшей составной части — политической рекламы. Да и сам институт коммерческой рекламы претерпел принципиальные изменения, превратившись в систему манипулирования сознанием масс.

Проблемы буржуазной рекламы в США разрабатываются на научном уровне, проблемами рекламы в США заняты многие видные социологи, психологи, антропологи и т. д. Их разработки не только щедро финансируются рекламным бизнесом, таким образом способствующим развитию в США эмпирической социологии, но и немедленно реализуются. Существует довольно серьезная система эмпирической верификации эффективности рекламы.

Ориентируясь на эмоциональные апелляции, эксплуатируя бессознательное, инстинкты человека, используя внушение как основной метод, американская реклама является насилием над сознанием американца. Повышение эффективности рекламы означает повышение степени насилия над психикой человека, над его волей.

В то же время влияние рекламы не столь безгранично, как об этом пишут многие буржуазные ученые, либо недооценивающие, либо вообще сбрасывающие со счетов влияние объективных факторов на становление сознания масс. Эффективность рекламы значительно, а порою и резко снижается в тех случаях, когда люди, преодолевая эмоциональные импульсы, судят о ситуации с рациональных позиций. Это оказывается возможным в тех случаях, когда человек достаточно ясно представляет свои цели, свои интересы, когда он может противопоставить эмоциональному «колдовству» рекламы рациональную аргументацию. К примеру, эффективность политической рекламы резко снижается, если избиратели обладают достаточной политической грамотностью, если они осознают свои классовые интересы. В этих случаях в значительной степени

эмоциональные факторы уступают место рациональному анализу. В. И. Ленин писал: «Люди всегда были и всегда будут глупенькими жертвами обмана и самообмана в политике, пока они не научатся за любыми нравственными, религиозными, политическими, социальными фразами, заявлениями, обещаниями разыскивать *интересы* тех или иных классов»<sup>1</sup>.

Велика еще сила буржуазных «оккультных внушителей», но их власть не безгранична. По мере того как массы все более отчетливо начинают понимать свои объективные интересы, осознавать, что интересы монополий в корне противоположны их собственным, «оккультное внушение» и «колдовство рекламы» теряют свою магическую силу, мавипуляторы сознанием масс терпят поражение.

---

<sup>1</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 23, стр. 47.

## БИБЛИОГРАФИЯ

---

### I. Труды основоположников марксизма-ленинизма

- Маркс К.* Капитал.— *К. Маркс и Ф. Энгельс.* Соч., т. 23 и 24.
- Маркс К. и Энгельс Ф.* Манифест Коммунистической партии.—  
*К. Маркс и Ф. Энгельс.* Соч., т. 4.
- Маркс К.* Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта.— *К. Маркс и Ф. Энгельс.* Соч., т. 8.
- Энгельс Ф.* Рабочее движение в Америке.— *К. Маркс и Ф. Энгельс.* Соч., т. 21.
- Энгельс Ф.* Письма к Ф. Зорге.— *К. Маркс и Ф. Энгельс.* Соч., т. 38.
- Ленин В. И.* Империализм, как высшая стадия капитализма.—  
Полн. собр. соч., т. 27.
- Ленин В. И.* Материализм и эмпириокритицизм.— Полн. собр., соч., т. 18.
- Ленин В. И.* Что делать? Полн. собр., соч., т. 6.
- Ленин В. И.* Предисловие к русскому переводу книги «Письма И. Ф. Беккера, И. Дицгена, Ф. Энгельса, К. Маркса и др. к Ф. А. Зорге и др.».— Полн. собр. соч., т. 15.
- Ленин В. И.* Письмо к американским рабочим.— Полн. собр. соч., т. 37.
- Ленин В. И.* Итоги и значение президентских выборов в Америке.— Полн. собр. соч., т. 22.
- Плеханов Г. В.* О задачах социалистов в борьбе с голодом в России. [Сочинения, Институт К. Маркса и Ф. Энгельса]. М.—Л., 1928, т. III.

### II. Документы и материалы коммунистических и рабочих партий

- «Материалы XXIV съезда КПСС». М., 1971.
- «Международное Сопещание коммунистических и рабочих партий». Документы и материалы. 5—17 июня 1969 г. М., 1969.
- «Новая Программа Коммунистической партии США».— «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 10—12.

### III. Монографии и исследования

- Андреева Г. М.* Современная буржуазная эмпирическая социология. М., 1965.
- Аптекер Г.* О природе демократии, свободы и революции. М., 1970.
- Арбатов Г. А.* Идеологическая борьба в современных международных отношениях. М., 1970.

- Асмян Н. В., Голицын Г. А.* О приемах решений в ситуации выбора. — «Вопросы психологии», 1971, № 1.
- Ашин Г. К.* Доктрина массового общества. М., 1971.
- Ашин Г. К.* Социальные функции доктрины массового общества. — «Коммунист», 1973, № 2.
- Бакеев В. А.* Влияние мнения неорганизованной группы и сложившегося коллектива на проявление внушаемости личности. — «Вопросы психологии», 1971, № 4.
- Балакина И. Ф.* Индивид и «массовое потребление» в капиталистическом обществе. — Сб. «Социология и идеология». М., 1969.
- Бассин Ф. В.* Проблема бессознательного (О неосознаваемых формах высшей нервной деятельности). М., 1968.
- Бассин Ф. В.* Сознание, «бессознательное» и болезнь. — «Вопросы философии», 1971, № 9.
- Бассин Ф. В., Рожнов В., Рожнова И.* Фрейдизм: псевдонаучная трактовка психологических явлений. — «Коммунист», 1972, № 2.
- Беглов И. И.* США: собственность и власть. М., 1971.
- Беглов С.* Монополии слова. М., 1972.
- Бехтерев В. М.* Внушение и его роль в общественной жизни. СПб., 1903.
- Быховский Б.* Эскалация неразумия. Иррационализм современной буржуазной философии. — «Коммунист», 1971, № 13.
- Васильев Н.* Америка с черного хода. М., 1949.
- Галкин А. А.* Социальная структура современного капиталистического общества и буржуазная социология. — «Вопросы философии», 1972, № 8.
- Гвишиани Д., Микулинский С.* Научно-техническая революция и социальный прогресс. — «Коммунист», 1971, № 17.
- Гвишиани Д.* О современных буржуазных теориях управления. — «Коммунист», 1970, № 12.
- Глазычев В. Л.* Проблема «массовой культуры». — «Вопросы философии», 1970, № 12.
- Грушин Б. А.* Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения. М., 1967.
- Грушин Б. А.* Логические принципы исследования массового сознания. — «Вопросы философии», 1970, № 7.
- Джонсон, Николас.* Как реагировать на телевизор. — «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 11, 12 и 1971, № 2.
- Дилигенский Г. Г.* Массовое политическое сознание в условиях современного капитализма. — «Вопросы философии», 1971, № 9.
- Дмитриев А. В.* Политическая социология США. Л., 1971.
- Дубровский Д. И.* О природе идеального. — «Вопросы философии», 1971, № 4.
- Ермоленко Д. В.* Современная буржуазная философия США. М., 1965.
- Жеманов О. Н.* Критика концепции «обуржуазивания» рабочего класса. — «Вопросы философии», 1970, № 12.
- Живейнов Н. И.* Операция «РВ». — «Психологическая война» американских империалистов. М., 1966.
- Жилина Л. Н., Фролова Н. Т.* Проблемы потребления и воспитания личности. М., 1969.
- Замощкин Ю. А.* Кризис буржуазного индивидуализма и личность. Социологический анализ некоторых тенденций в общественной психологии США. М., 1966.

- Замошкин Ю. А., Мотрошилова Н. В.* «Новые левые» — их мысли и настроения. — «Вопросы философии», 1971, № 4.
- Замошкин Ю. А.* Идеологическое и теоретико-методологическое значение социально-психологического исследования проблем потребления. Предисловие к книге *Л. Жилиной* и *Н. Фроловой* «Проблемы потребления и воспитания личности». М., 1969.
- Замошкин Ю. А., Митрохин Л. Н.* Социально-психологические корни антикоммунизма в США. — «Вопросы философии», 1966, № 10.
- Засурский Я. Н.* Конкретные социологические исследования в современной практике буржуазной прессы. — Сб. «Проблемы научного коммунизма», вып. 2. М., 1968.
- Зорин Вал.* Кризис двухпартийной системы. — «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 2.
- Зяблюк Н.* Индустрия управляемой информации. М., 1971.
- «Идеологическая борьба и современная культура». М., 1972.
- «Идеологическая деятельность современного империалистического государства». М., 1972.
- Каграманов Ю.* Возвращенный рай Маршалла Маклюэна. — «Иностранная литература», 1972, № 1.
- Камеров В. Е.* Философские и социологические предпосылки теории мотивации. — «Вопросы философии», 1972, № 5.
- Карцева Е.* Три лица имеджа или кое-что об искусстве внушения. — «Иностранная литература», 1971, № 9.
- Кениг Т.* Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. Перевод с нем. М., 1925.
- Киш, Эгон Эрвин.* Имеет честь представить вам американский рай. М. — Л., 1931.
- Кон И.* Социология личности. М., 1967.
- Кон И.* История и социология. О некоторых проблемах современной буржуазной социологии. — «Вопросы философии», 1970, № 8.
- Кон И. С.* Секс, общество, культура. — «Иностранная литература», 1970, № 1.
- Коробейников В. С.* Тупики «электронной галактики» Герберта Маклюэна. — «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 10.
- Кравченко И.* Маклюэн и его апологетика капитализма. — «Мировая экономика и международные отношения», 1971, № 4.
- Кроссер, Поль.* Кризис буржуазной политической социологии. — «Философские науки», 1972, № 1.
- Куренина С. и Сухановская Р.* Печатная торговая реклама. М., 1966.
- Лазарев В. В.* Антиномии современного буржуазного сознания и их истоки. — «Вопросы философии», 1971, № 8.
- Лайнбарджер П.* Психологическая война. М., 1962.
- Леонтьев А., Ломов Б., Кузьмин В.* Психология и научно-технический прогресс. — «Коммунист», 1971, № 11.
- Лукшин И.* Психоанализ в рекламе. — «Декоративное искусство», 1970.
- Мансуров Н. С.* Современная буржуазная психология. Критич. очерк. М., 1962.
- Мануйлов М. А.* Психология рекламы. М., 1925.
- Марион, Джордж.* Остановите печать! М., 1954.
- Маттис А.* Обратная сторона США. М., 1968.
- Мейлер, Норман.* Майами и осада Чикаго. — «Иностранная литература», 1971, № 1, 2.

- Миллс, Райт.* Властвующая элита. М., 1971.
- Нельсон, Джордж.* Проблемы дизайна. М., 1971.
- Нейман, Оскар.* Против буржуазной футурологии, за гуманное будущее.—«Проблемы мира и социализма», 1971, № 1.
- Нестеренко Г. Я.* Проблема сознания в марксистской социологии. М., 1971.
- Новиков Н.* «Революция» с помощью сознания.—«Иностранная литература», 1971, № 9.
- Ожегов Ю. П.* Проблема предвидения в современной буржуазной идеологии. Новосибирск, 1971.
- «Основы марксистско-ленинской эстетики».* М., 1960.
- Островитянов Ю. К.* «Постиндустриальная цивилизация», или Капитализм в 2000 году?—«Вопросы философии», 1969, № 7.
- Павлов К.* Основные отличия социалистической рекламы от капиталистической. Доклад. М., 1964.
- Панферов В. Н.* Психология общения.—«Вопросы философии», 1971, № 7.
- Парыгин Б. Д.* Социальная психология как наука. Л., 1965.
- Парыгин Б. Д.* Основы социально-психологической теории. М., 1971.
- Плетников В., Гордеев В.* Разоблаченный миф.—«Коммунист», 1971, № 13.
- «Политическая экономия современного монополистического капитализма».* Ответ. ред. Н. Н. Иноземцев, С. М. Меньшиков и др. М., 1970.
- Пономарев Б. Н.* Актуальные проблемы теории мирового революционного процесса.—«Коммунист», 1971, № 15.
- Попов В. А.* Психология толпы по Тарду, Сигеле, Ломбразо, Михайловскому, Гуддингену, Г. Лебону и др. М., 1902.
- Попов С. И.* Критика современной буржуазной социологии. М., 1967.
- Поршнев Б. Ф.* Социальная психология и история. М., 1966.
- «Проблемы общественной психологии».* Под ред. В. Н. Колбановского и Б. Ф. Поршнева. М., 1965.
- «Проблемы социальной психологии и пропаганда».* Составители: В. Н. Колбановский и Ю. А. Шерковин. М., 1971.
- Ривз, Россер.* Реализм в рекламе. М., 1969.
- Румл В.* Ленинская теория отражения и современная идеологическая борьба.—«Коммунист», 1970, № 10.
- «Современные буржуазные теории журналистики».* Сб. статей под ред. Я. Н. Засурского. М., 1967.
- Скворцов Л. В.* Об особенностях кризиса современной буржуазной идеологии. М., 1970.
- Смеляков Н.* Деловая Америка. М., 1969.
- «Социально-политические сдвиги в странах развитого капитализма».* Сб. статей под ред. А. А. Галкина и Г. Г. Дилигенского. М., 1971.
- «Социальные противоречия современного капитализма и идейная борьба».*—«Вопросы философии», 1971, № 10.
- Стейн Г.* Мир, построенный на долларе. М., 1954.
- Стрельцов Н. Н.* Теоретические истоки и эволюция концепций «массового общества».—«Вопросы философии», 1970, № 12.
- «США: от «Великого» к больному...»* Под ред. А. Н. Яковлева. М., 1969.
- «США: проблемы внутренней политики».* Под ред. В. С. Зорина. М., 1971.

- Терин В. П.* Массовая коммуникация и социологические исследования в США.—«Вопросы философии», 1970, № 12.
- Тодд, Джудит.* Большой обман. М., 1962.
- Туровская М.* Телевидение и они.—«Иностранная литература», 1972, № 6.
- Уайт, Теодор.* Как создавался президент в 1968 г.—«США: экономика, политика, идеология», 1970, № 1—7.
- Уэллс, Гарри.* Крах психоанализа. От Фрейда к Фромму. М., 1968.
- Усов В. В.* Социальная функция рекламы и особенности ее воздействия. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. М., 1970.
- Фридбах Ю.* В тени форта Нокс. М., 1949.
- Холл, Гэс.* Меняющийся образ мышления.—«США: экономика, политика, идеология», 1970, № 1.
- Цыгичко А.* Темпы освоения и ассортимент новой продукции.—«Международная экономика и международные отношения», 1971, № 11.
- Чаплыгин Ю.* Миф о «едином среднем классе». М., 1970.
- Чесноков Д. И.* Исторический материализм и социальные исследования. М., 1967.
- Чудновский В. Э.* О некоторых исследованиях конформизма в зарубежной психологии.—«Вопросы психологии», 1971, № 4.
- Шерковин Ю. А.* Массовая реклама как фактор формирования общественного сознания на социально-психологическом уровне.—Сб. «Общественная психология и коммунистическое воспитание». М., 1967.
- Шерковин Ю. А.* О взаимодействии рекламы и пропаганды.—Сб. «Проблемы научного коммунизма», вып. 2. М., 1968.
- Шибугани Т.* Социальная психология. М., 1969.
- Шихарев П. Н.* Исследования стереотипа в американской социальной науке.—«Вопросы философии», 1971, № 5.
- Эдвардс Ч., Браун Р.* Реклама в розничной торговле США. М., 1967.
- Юлина Н. С.* Буржуазные идеологические течения в США.—Проблемы и противоречия «американского сознания». М., 1971.
- Яковлев А. Н.* Идеология американской мировой империи. М., 1967.
- Яковлев Н. Н.* Преступившие грань. М., 1971.
- Ярошевский М. Г.* Психология в XX столетии. М., 1971.
- Advertising. Hearings before the Committee on Commerce, United States Senate, October 4, 1971.
- Aptheker, Herbert.* History and Reality. Cameron Associates, Inc., Publishers. New York, 1955.
- Amlund, Curtis.* New Perspectives on the Presidency. Philosophical Library. New York, 1969.
- Backer, Samm Sinclair.* The Permissible Lie. The Inside Truth About Advertising. Peter Owen. London, 1969.
- Barnow, Eric.* Mass Communication. Television, Radio, Film, Press. The Media and their Practice in the USA. Holt, Rinehart and Winston. New York, 1956.
- Baumgardner, Raymond C.* Our World without Money. Why and How. Guadalajara, Jal. Mexico, 1967.
- Bell, Daniel.* Unstable America? — «Encounter», June, 1970.
- Belson, William A.* The Impact of Television. Crosby Lookwood and Son, Ltd. London, 1967.

- Bernays, Edward L.** Propaganda. New York, Horace Liveright, 1928.
- Bettinghaus, Erwin P.** Persuasive Communication. Michigan State University, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.
- Bone, High A. and Ranney, Austin.** Politics and Voters. New York, Mc Grow—Hill, 1963.
- Boorstin, Daniel J.** The Image or What Happened to the American Dream. Weidenfeld and Nicolson. London, 1961.
- Boorstin, Daniel J.** The Decline of Radicalism. Reflections on America today. Random House. New York, 1969.
- Boulding, Kenneth.** The Image. Knowledge in Life and Society. The University of Michigan Press. Ann Arbor, Paperback, 1961.
- Braithwaite, Max.** Servant or Master? A casebook of Mass Media. The Book Company of Canada, 1968.
- Burt, Harold Ernest.** Psychology of Advertising. Houghton Mifflin Company. Boston, New York, Chicago, 1938.
- Buzzi, Giancarlo.** Advertising, its cultural and political effects. University of Minnesota Press. Minneapolis, 1968.
- Campbell, Walter J.** What managers should know about advertising. — «Industry Week», May 29, 1972.
- Caplovitz, David.** The Poor pay more. Consumer practices of Low-income families. The Free Press of Glencoe, Collier MacMillan, Ltd. London, 1963.
- Cone, Fairfax M.** Memo to tomorrow's Medison Avenue.— «Saturday Review», Oct., 11, 1969.
- Ellul J.** Propaganda. New York, 1972.
- «Experiments in Persuasion». Edited by Ralph L. Rosnow and Edward J. Robinson. Academic Press. New York and London, 1967.
- Free, Lloyd and Cantril, Hadley.** The Political Beliefs of Americans. A study in public opinion. Rutgers University Press, 1970.
- Freud, Sigmund.** A General Introduction to Psychoanalysis. Perma-books. New York, 1953.
- Fulbright, George William.** The Pentagon propaganda Machine. New York, Liveright, 1970.
- Gabler, Nancy B.** The Art of making a politician sexy. — «Marketing-Communications», November, 1970.
- Galbraith, John Kenneth.** The Affluent Society. The New American Library. New York, 1958.
- «Galifianakis and the political Oligarchy». — «Intellectual Digest», May, 1972.
- «The GOP admen have the edge». — «Business Week», Aug. 5, 1972.
- Gwyn, Robert J.** Opinion advertising and the free market of idea. — «Public Opinion Quarterly», Summer 1970.
- Halloran, James.** Attitude Formation and Change. Leister University, 1967.
- «How TV will package the conventions». — «Business Week», July 8, 1972.
- Huxley, Aldous.** Brave new World. Albatross Ed. London, 1932.
- Jay, Blumber and McQuail, Denis.** Television in Politics. The University of Chicago Press, 1969.
- Kahn, Herman and Wiener, Anthony S.** The Year 2000. A Framework for Speculation on the next thirty—three Years. The MacMillan Company. New York, 1967.
- Keats, John.** The Crack in the Picture Window. New York, 1962.
- Keats, John.** The Insolent Chariots. Fawcett publication, Greenwich, Corp, 1959.

- Kendrick, Alexander.* Prime Time. The life of Edward R. Murrow. Avon ed. New York, 1969.
- Klapper, Joseph.* The Effect of Mass Communication. Glencoe, 1961.
- Lang, Kurt and Lang, Gladys Engel.* Politics and Television. Quadrangle Books. Chicago 1968.
- Le Bon, Gustave.* The Psychology of Peoples. London, Urwin, 1899.
- Lippmann, Walter.* Public Opinion. The Free Press. New York, 1965.
- Loomis, Carol J.* Those Throbbing Headaches on Madison Avenue. — «Fortune», February 1972.
- Marcuse, Herbert.* One-dimensional Man. Studies in the Ideology of Advance Industrial Society. Boston, 1968.
- «Mass Media and Politics». The New York Times. Arno Press. New York, 1972.
- Mayer, Martin.* Madison Avenue, USA. Harper and Brothers Publishers. New York, 1958.
- McGinnis, Joe.* The Selling of the President, 1968. Trident Press. New York, 1969.
- McLuhan, Marshall and Fiore, Quentin.* Media is the Massage. An Inventory of Effects. McGraw-Hill. New York, 1967.
- McLuhan, Marshall.* Culture is Our Business. New York—Toronto, McGraw-Hill, 1970.
- McLuhan, Marshall.* The Mechanical Bride. Routledge and Kegan Paul, Ltd. London, 1967.
- McLuhan, Marshall.* Understanding Media: The Extension of Men. McGraw-Hill Book Company, 1964.
- Michelson, Sig.* The Electric Mirror. Politics in the Age of Television New York, 1972.
- Mikes, George.* How to scrape Skies. London, 1948.
- Navasky, Victor S.* The Making of the Candidate. — «New York Times Magazine», May 7, 1972.
- Nimmo, Dan.* The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns. Printice—Hall, Inc., Englewood Cliffs. New York, 1970.
- «Our Troubled Press. Ten Years of the Columbia Journalism Review». Ed. by Alfred Back, James Boylan. Little, Brown and Company, Boston, Toronto, 1971.
- Packard, Vance.* The Status Seekers. Cardinal ed. New York, 1964.
- Packard, Vance.* The Waste Makers. Cardinal ed. New York, 1964.
- Packard, Vance.* The Hidden Persuaders. Cardinal ed. New York, 1959.
- Perry, James.* The New Politics. The Expanding Technology of Political Manipulation. Clarkson N. Potter, Inc. New York, 1968.
- «The Polical Image Merchants. Strategies in the New Politics». Ed. by Ray Hielbert, Robert Johnes. John Lorenz, Ernest Lottito. Department of Journalism, University of Maryland, Published by Acropolis Book, Ltd. Wachington, D.C., 1971.
- «Political opinion and electoral behavior. Essays and Studies». Ed. by Drayer, Edward C., Rosenbaum, Waster A. Belmont. Calif. Wadsworth, 1966.
- «Politics and the Press». Dept. of Journalism, University of Maryland, Acropolis Books, 1970.
- «Press, Politics and Popular Government». — «Domestic Affair Study», March 3, 1972. American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington D.C., Ed. by George F. Will.
- «Psychological Aspects of Foreign Policy. Hearing before the Com-

- mittee on Foreign Relations, United Senates». Washington, D.C., 1969.
- «Reader in Public Opinion and Communication». Ed. Berelson, Bernard and Janowitz, Moris. 2nd ed. New York, The Free Press, 1967.
- Reich, Charles A.* The Greening of America. Random House. New York, 1970.
- Reilly (Jr.), John.* A Welfare Critique of Advertising. — «The American Journal of Economics and Sociology», July, 1972, Vol. 31, N 3.
- Riesman, David.* The Lonely Crowd. New York, 1950.
- Riesman, David.* Faces in the Crowd. New Haven, 1965.
- Rorty, James.* Our Master's Voice—Advertising. The John Day Company. New York, 1934.
- Sampson, Henry.* A History of Advertising from the earliest times. London: Chatto and Windus, Piccadilly, 1875.
- Seldes, Gilbert.* The New Mass Media Challenge to a Free Society. Public Affairs Press. Washington, D.C., 1968.
- Skornia, Harry J.* Television and Society. McGraw—Hill Book Company. New York, 1965.
- Spencer, Walter Troy.* The Agency Knack of Political Packaging. — «Television Magazine», Aug., 1968.
- Steinberg, Charles S., Ph. D.* The Mass communicators. Public relations, public opinion and mass media. Harper and Brothers Publishers. New York, 1958.
- Stritch, Thomas.* The Blurred Image: Some Reflections on the Mass Media in the 60's. — «The Review of Politics», Oct., 1972, № 4.
- Theobald, Robert.* The Rich and the Poor. A study of the economics of rising expectations. A Mentor Book, Published by the New American Library, 1960.
- Theodorson, George A.* Theodorson, Achilles G. Modern Dictionary of Sociology (The Concepts and Terminology of Sociology and Related Disciplines). Thomas Y. Crowell Company. New York, 1969, Apollo ed.
- Trenaman, Joseph and McQual, Dannis.* Television and the Political Image. Methuen and C<sup>o</sup>, Ltd. London, 1961.
- Turner, E. S.* The Shocking History of Advertising. Ballantine Books, Inc., 1953.
- «TV in election campaigns — a call for changes». — «U. S. News and World Report», Nov. 27, 1972.
- Ulmer, Melville J.* The Welfare State: USA (An exploration in and beyond the new economies). Houghton Mifflin Company. Boston, 1969.
- White, Theodore H.* The Making of the President 1960. Cardinal Edition. New York, 1962.
- Weilbacher W. M.* What happens to advertisements when they grow up. — «Public Opinion Quarterly». Summer, 1970.
- Windlesham, Lord.* Communication and Political Power. London, Cape, 1966.
- Wyckoff, Gene.* The Image Candidates: American Politics in the Age of Television. New York, McMillan, 1968.

# АКТУАЛЬНЫЕ ИДЕЙНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

(Вступительная статья доктора философских наук  
Ю. А. Замошкина)

ВВЕДЕНИЕ	19
Глава первая. БУРЖУАЗНАЯ РЕКЛАМА В США — СИСТЕМА ПСИХОПРОГРАММИРОВАНИЯ МАСС И МА- НИПУЛИРОВАНИЯ ИХ СОЗНАНИЕМ	23
Реклама в системе манипулятивных методов управ- ления массами	—
Реклама и пропаганда	38
История развития американской рекламы и прин- ципы организации рекламного бизнеса	50
Глава вторая. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В «ОБЩЕСТВЕ ПО- ТРЕБЛЕНИЯ»	70
Реклама — орудие монополий	—
Потребитель и реклама	86
Реклама и средства массовой информации	99
Глава третья. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ	129
Массовое сознание, фрейдизм и реклама	—
«Имэдж» — основное средство психологического воз- действия на потребителя	141
Иррациональное и рациональное в рекламе	151
Мастера психологического манипулирования	164
Системы оценок психологического воздействия ре- кламы	176
Реклама и математический анализ	192
Глава четвертая. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В США	195
Предпосылки развития политической рекламы	—
Психология политической рекламы	199
Практическое применение концепций буржуазной политической рекламы	213
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	251
Библиография . . . . .	254

**Феофанов О. А.**

Ф 42      США: реклама и общество. М., «Мысль», 1974.  
262 с.      (АН СССР. Ин-т Соедин. Штатов Америки).

Монография О. А. Феофанова — первая в советской научной литературе попытка комплексного исследования механизма современной американской рекламы. Автор показывает методологию и технологию рекламы, социальные и психологические аспекты ее роли в обществе, применение рекламы и рекламных методов в политической борьбе в США, особенно во время предвыборных кампаний.

*Феофанов,  
Олег Александрович*  
**С Ш А : РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО**

Редактор *Н. И. Калашникова*  
Младший редактор *А. П. Осипова*  
Оформление художника *В. А. Масленникова*  
Художественный редактор *В. А. Захарченко*  
Технический редактор *В. Г. Лаут, О. О. Сергеева*  
Корректор *Н. С. Приставко*

Сдано в набор 19 июня 1973 г. Подписано  
в печать 8 января 1974 г. Формат 84×108<sup>1/32</sup>.  
Бумага типографская № 2. Усл. печатных  
листов 13,86. Учетно-издательских листов 14,86.  
Тираж 15 000 экз. А01709. Заказ № 3956.  
Цена 1 р. 13 к.

Издательство «Мысль».  
117071. Москва, В-71, Ленинский проспект, 15.

Московская типография № 5 Союзполиграф-  
прома при Государственном комитете Совета  
Министров СССР по делам издательств, поли-  
графии и книжной торговли.  
Москва, Мало-Московская, 21.

1 р. 13 к.

ИЗДАТЕЛЬСТВО МЫСЛЬ

