

## РАЗДЕЛ III.

# ЖУРНАЛИСТИКА СЕГОДНЯ: ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА, ЖАНРОВЫЕ ПРОЦЕССЫ

УДК 070

**В.В. Губский**

Томский государственный университет

## РЕКЛАМА В СМИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭНТРОПИИ

*В статье рассмотрена проблема трансформации в СМИ рекламы, как важного элемента в коммуникации «производитель товаров и услуг — потребитель», от «прямой» информации к так называемой развлекающей. В результате образные средства для создания креатива такой рекламы (эпатаж, юмор, страх, мифология и т.д.) зачастую приводят к «неопределенности смысла» рекламных материалов — то есть к величине, обратной информации, энтропии.*

*Ключевые слова:* информация, реклама, СМИ, развлекающая реклама, креатив, энтропия.

*In the article the problem of transformation is considered in mass-media of advertisement, as an important element in communication a «producer of commodities and services is a consumer», from «direct» information to the so-called entertaining. As a result vivid facilities for creation of creatives of such advertisement (humour, fear, mythology etc.) frequently result in the «vagueness of sense» of selling aids — to the size, reverse information, entropy.*

*Keywords:* information, advertisement, MASS-MEDIA, entertaining advertisement, creative, entropy.

**О**ДНОЙ ИЗ ВАЖНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ современной медийной сферы является реклама. По Федеральному закону «О рекламе» — это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. И этот особый вид информации, распространяемый СМИ, представляет собой эффективное средство массовой коммуникации между производителями товаров и услуг и их потребителями.

С точки зрения экономики СМИ публикация рекламы, являясь одним из существенных ресурсов медиа-производства, занимает ведущее место в приходной части финансового баланса периодической печати — до 80% от выручки за продажу информационного продукта (доход от рекламы на телевидении составляет

100%). И является одним из видов редакционного менеджмента как «управляющего воздействия на привлечение средств рекламодателей с целью укрепления и развития финансовой базы» редакции СМИ [2. С. 134].

В принципе, рекламный менеджмент служит достижению главной цели — быстрой и выгодной продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы (суть которой определена отмеченным законом): аттрактивная — привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или ее товарам и услугам; доверительно-имиджевая — вызвать положительное отношение к фирме или ее товарам и услугам; аргументационно-гарантийная — доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг [3. С. 35]. Решаются они на реализации пяти элементов так называемой «рекламной пирамиды» публикуемых рекламных объявлений: называние, ознакомление, убеждение, желание, действие (покупка товара или услуги) [2. С. 136].

Помимо отмеченных **коммуникативной** и **экономической** функций, в теории рекламы отмечаются также ее **социальная** (направленная на стандартизацию повседневного быта людей, являющуюся следствием рекламной деятельности и создаваемых ей массового спроса и массового же производства); **идеологическая** — т.е. внедрение в общество определенной идеологии, соответствующей интересам влиятельной социальной группы, создание некоего эталона образа жизни, к которому, судя по рекламным сообщениям, априори должен стремиться каждый человек, **брендо-создающая** и **имиджеобразующая** [4. С. 20].

И если в период становления товарного производства роль рекламы в СМИ сводилась к простому информированию о товарах и услугах, на переходе общества из постиндустриальной в информационную фазу развития реклама становится средоточием социально-культурного знания и действия, связанного с различными модификациями в образе жизни, традициях,

привычках, интересах, установках, ориентирах людей. «При этом реклама может работать, в зависимости от идеологии и технологии ее производства и распространения, как в социальный позитив, утверждая реальные ценности (“В здоровом теле — здоровый дух!”), так и в социальный негатив, насаждая псевдоценности (“Новое поколение выбирает пепси”))» [5].

В этой связи трансформируется и форма подачи рекламной информации в СМИ. Как утверждает В. Митько, управляющий партнер агентства Antimult MSK, «продуктовая эпоха в рекламе закончилась год назад после признания руководством Procter & Gamble основной проблемой своих творений их низкую креативность. Выверенный десятилетиями шаблон рекламного ролика — “Постановка проблемы — выбор продукта — механизм применения — решение проблемы — счастливый покупатель” (т.е. отмеченные грани рекламной пирамиды в интерпретации рекламистов известной фирмы. — В.Г.) — стал нуждаться в серьезной переработке. Добавляя эмоциональную составляющую в коммуникации с потребителем, рекламисты создают сейчас более персонализированные сообщения, эксплуатирующие определенные настроения в сознании потребителя. В результате чего в начале 1990-х в рекламном мире актуальный вопрос креатива «Что сказать потребителю?» был заменен медиавопросом «Как передать сообщение?», что привело к утверждению **развлекающей рекламы** — сплава сообщения и формы его «доставки» потребителю» [6].

Насколько же этот маркетинговый ход рекламистов оказался более эффективным и приемлемым для потребителя — второй обязательной стороны любой коммуникации? В соответствии с теорией информации, по мнению Е.П. Прохорова, «сообщение — это еще не информация, только в соприкосновении его с потребителем появляется... информация; информацией является сработавшее в сообщении, использованное аудиторией» [7. С. 32]. Отсюда он делает вывод, что не все переданное — оказывается принятым и тем более адекватно освоенным аудиторией, информацией же будет «уменьшаемая (снимаемая) неопределенность в результате получения сообщений» [7. С. 33]. Величиной, обратной информации, является **энтропия**.

Представление об энтропии как величине, обратной информации и понимаемой как мера хаоса, неупорядоченности системы, из сферы термодинамики, позднее — кибернетики, проникло сегодня и в другие системные сферы. Поскольку система — совокупность элементов и связей между ними, образующая целостность, единство, эффективность ее зависит от качества структуры связей. Есть и универсальный показатель, определяющий это качество, — энтропия, количественный показатель беспорядка, доля бесполезных побочных процессов и явлений.

Так, в экологии это загрязнение окружающей среды; в музыке — дисгармония; в системе власти — коррупция; в финансовой системе — инфляция; в производстве — брак; в языке — сленг, суесловие; в информационной

системе — поток ложных, недостоверных, бесполезных сообщений, спам; в телепередачах — реклама... [8].

Энтропийные явления в СМИ, в медийных текстах приводят к существенному искажению информации. Главным показателем энтропии становится **смысловая неопределенность** информации. К смысловой же неопределенности ведут так называемые семантические шумы (по терминологии одного из создателей теории информации К. Шеннона), возникающие в процессе информационного взаимодействия. Как отмечает исследователь А.В. Кузнецова, «шумы — элементы формальной организации текста, препятствующие восприятию информации — искажающие ее или делающие невозможной ее рецепцию... Текстовые (семантические — по терминологии К. Шеннона. — Г.В.) шумы возникают на уровне отправителя или получателя информации и связаны со знаковой организацией текста [9].

Наиболее явно энтропийный эффект в СМИ проявляется именно в подаче рекламной информации, подготовке рекламных медиатекстов, в силу отмеченной тенденции — замены рекламным бизнесом «прямой» торговой рекламы на развлекающую, основанную на так называемом креативе. В принципе, с точки зрения теории коммуникации любой креатив — это кодирование информации потребителю перед отправкой. Сообщение должно быть передано с минимумом потерь, принято и правильно понято, т.е. декодировано. Однако креатив развлекающей рекламы создается на основе разрушения адекватной цепочки «кодирование — декодирование». В результате содержательный стержень рекламной информации смещается в сторону «смысловой неопределенности», поскольку поэтика рекламного образа в такой рекламе представляет собой элементы энтропии: эпатаж; сексуализация; юмор; страх; мифотворчество; семантические шумы; агрессивность рекламы.

Энтропийный эффект **эпатажа** — «скандальной выходки, поведения, нарушающего общепринятые нормы и правила» (так определяют это явление словари иностранных слов) — проявляется, скажем, в дегероизации комиссара «Молодой гвардии» Олега Кошевого и унижении классика русской литературы М.Е. Салтыкова-Щедрина — в подготовленном рекламном модуле для калининградского областного информационно-делового портала «Руград.Eu», где они представлены в роли невольных рекламных агентов. Герой-молодогвардеец произносит: «Эй! На моей улице отличный дом построили!». Писатель же радуется: «Приятно, что в честь меня названа такая прекрасная улица!».

Или — в эксплуатации образа инфернальной Мэрилин Монро для рекламы жевательной резинки «Дирол». Сюжет этого телевизионного ролика представлен через компьютерную анимацию. Несмотря на мультипликацию, у персонажа идеальная фигура, но... вместо лица — огромный рот, точнее, пухлые, ярко накрашенные соблазнительные губы... Сюжетная линия следующая. В некоем городе Ротвиль издается газета «Rot Stars». В ней опубликована статья «Где улыбка

актрисы Monrot?». Звезда в депрессии: у нее пропала знаменитая улыбка. Чтобы решить проблему, она идет к специалисту в зубоаналитическую академию. Зубоаналитик приглашает робота-капсулу «Дирол», который дает актрисе спасительную белоснежную подушечку, и Monrot расцветает в ослепительной улыбке. Ролик завершается слоганом «“Дирол” — лучший друг ртов».

Другой сюжет акцентирован на переосмыслении известного рекламного слогана «Размер имеет значение» (в сексуальном смысле — о чем речь пойдет далее) в совершенно не имеющей к этому отношения процедуре покупки телевизора (реклама торговой сети «М-Видео»), когда в рекламном видеоролике покупатель намеревается приобрести плазменный телевизор с большим экраном, а продавец предлагает ему с еще большим. Звучит, так сказать, зазывное моралите: «Чем круче товар, тем больше скидка!»

К энтропии можно отнести и до очевидного неприличия **сексуализацию** (некоторые исследователи более корректно называют это эротизацией) рекламы. Так, в газете «АиФ — Томск» (2014, №42) опубликована статья на полполосы, подробно и обстоятельно рекламирующая крем «Эректосил», компонент которого метилникотинат, как подчеркивается в лиде, «поможет Вам увеличить размеры полового органа», под призывным заголовком «9 из 10 мужчин считают, что размер имеет значение». Здесь, как видно, слоган предыдущего материала используется в совершенно определенном смысле.

Публикация сопровождается соответствующим снимком. Рядом с текстом помещен купон заказа крема «Эректосил». Неприличие содержания прикрывается ханжеским фиговым листом объявления: «Внимание! Вы получите почтовую посылку без названия товара, инструкция по применению будет находиться внутри. Мы гарантируем конфиденциальность».

В этом же номере федерального выпуска «АиФ» в красочном модуле откровенно рекламируются достоинства препарата под значащим названием «“Ловелас” повышает уверенность в себе, усиливает сексуальную активность и желание, увеличивает энергию, силу и выносливость». На снимке изображены абсолютно счастливые Он (держа в руке упаковку БАДа) и Она. И над всем этим — недвусмысленный, торжественный лозунг «“Ловелас” в постели ас!». Двусмысленность же ситуации очевидно проглядывается в телевизионном ролике, где ожившие на экране Он и Она заходят с препаратом в... лифт, откуда через некоторое время со счастливыми лицами выходят, поправляя одежду, а озвученный лозунг метафорически намекает, мол, «Ловелас» — ас не только в постели...

Весьма эффективным (и часто используемым в большинстве рекламных текстов) средством создания креатива в развлекающей рекламе становится **юмор**. Он позволяет наилучшим образом привлечь потребителя к создаваемым образам. Его энтропийный эффект в рекламе заключается именно в намеренной неоднозначности, «неопределенности смысла» юмористического текста — «понимай, мол, как хочешь».

Показательной в этом плане является телевизионная реклама пива «Толстяк», представляющая собой серию таких видеоканекдотов. Главный герой серии «толстячок», страстный любитель этого пива (актер МХТ А. Семчев) и постоянно попадающий в нелепые, неловкие ситуации. В рабочее время (под аккомпанемент слогана «В компании с “Толстяком” время летит незаметно») он возвращается к прерванному обильным возлиянием действию, и выясняется, что опоздал к главному: в костюме Деда Мороза пришел поздравлять коллектив с Новым годом к... 8 Марта; в костюме космонавта завернул к техникам «на пиво», а когда вышел на стартовую площадку, то увидел космический корабль... уже в воздухе. На справедливый вопрос руководства: «Ты где был?» герой Семчева с глупой похмельной улыбкой отвечает: «Пиво пил».

Элементом креатива значительного объема развлекающей рекламы является также **страх**. Он выражается в виде бедствия, подстерегающего наше здоровье, или несчастий, которые могут случиться в бытовом плане (поломка стиральной машины, засоры в канализационной трубе и т.д.). Олицетворением рекламных страхов становится изображение в телевизионном ролике злобных микробов, облепивших раковину унитаза; страдающего на подушке сизого распухшего от насморка человеческого носа; бегающего по пляжу и стонущего от нестерпимого зуда пальца на ноге в «женском» облики (причина — грибок стопы); хозяйское поведение в чужой квартире коварной тетушки Мокроты, не дающей покоя молодому человеку Боре, который простудился.

Или, наоборот, в телевизионной рекламе живые люди со скорбными лицами изображают симптомы дисбактериоза — «Диарею», «Боль», «Вздутие» (эти же слова написаны на майках персонажей сюжета), назойливо преследуя девушку, страдающую от этой болезни. А в качестве избавления от этой и подобной нечисти рекомендуются следующие немудреные сентенции: «Выкинь боль из головы», «АЦЦ. Попрощайтесь с мокротой», «Есть “Экзедорил”, крем-эксперт по избавлению грибка кожи стопы», «“Отривин” — позвольте носу дышать», «“Иммунеле” — вкусно нашему иммунитету», «“Мотилиум” — запусти пищеварение» и т.д., и т.п.

Креатив развлекающей рекламы создается и с помощью **мифологии**. Как отмечает Л.Л. Геращенко, «реклама и миф — явления не тождественные, но сближающиеся благодаря сходным технологиям... Сегодня при создании рекламы используются мифологические технологии, благодаря которым реклама и приобретает функции мифа. В мире рекламы явления, предметы и образы существуют в виде случайной мозаики; границы между миром людей и миром вещей (предметным миром, их окружающим) становятся размытыми; в рекламном сообщении потребитель присутствует в качестве соучастника условно созданной виртуальной рекламной реальности» [10]. Благодаря этому реклама способна сохранять истинность информации при наличии в ней не существующих в реальности персонажей.

Рассмотрим это на примере рекламы в газете «Аргументы и факты». Созданный именно по такой технологии рекламный материал, выполненный в фирменном для этого издания жанре «Вопрос — ответ», регулярно (с 2013 года, см., например, «АиФ» № 28, 31, 38, 41 за 2013 год; № 27, 29, 31, 32, 37, 39, 41, 43 за 2014) публикуется под заголовком «Сын пьет! Как жить дальше?». В качестве вопроса представлена подробная душщипательная (к сожалению, типичная) исповедь некой Валентины из Курска, которая не может справиться со своим несчастьем. Знакомая рассказала ей о якобы эффективном препарате «Копринол», который помог ее мужу. Явно не существующая Валентина спрашивает: как и где можно найти это чудодейственное средство? «АиФ» в ответ любезно сообщает (на протяжении двух лет!) номер телефона и адрес учреждения, где можно приобрести «Копринол».

Как было отмечено ранее, классическим (по К. Шеннону) элементом энтропии в медиакommunikации являются **семантические шумы**, создающие смысловую неопределенность. Как и в любом медиатексте, в рекламном в качестве таковых выступают грамматические, лексические, логические ошибки, причем либо сознательно используемые рекламопроизводителями для создания пресловутого креатива, либо возникающие в результате невысокой культуры рекламистов.

Ничем иным, как словоблудием, нельзя охарактеризовать содержание слогана на «Радио «Россия»» — «Прежде чем приступить к лечению, постарайся выздороветь». Или, какой глубокий смысл вкладывали создатели слогана в видеоролике «Чай Rolben — драгоценность в каждой капле», написав слово «драгоценность» с тремя буквами «Н». А в тексте рекламного модуля ««Биафишенол» — высококачественный рыбий жир... с высоким содержанием «ОмегаА», где последнее слово стоит не в том, в каком требуется, падеже? («АиФ», 2014, №43).

Как и грамматические, лексические ошибки, создавая неверную соотнесенность с предметом речи, искажают сообщение, тем самым фактически могут дезинформировать потребителя рекламной информации. Как, скажем, должны реагировать зрители на такой телевизионный ролик, где провозглашаются «очумелые скидки на все квартиры»? А на такой, где рекламные девушки в медсестринских халатах, находящиеся в полости рта, утверждают: «Там должно быть «дириольно чисто»? А много ли найдется желающих находиться в обществе, где «все будет кока-кола»? Или в ситуации, где не надо «тормозить», а надо зачем-то «сникерснуть»?

Подобные лексические новоделы становятся характерными для телевизионной программы на неделю, в еженедельнике «АиФ». Вместо слов и словосочетаний «документальный», «мультипликационный», «телевизионный сериал» публикуются малопонятные «доксерчик», «мултсерчик», «телесерчик». Или совсем невразумительное «докфилмеГ» «Распутин», «догфилмеГ» «Своими глазами» (ТВ-Афиша, «АиФ», 2014, №43).

Смысловая неопределенность логических ошибок в рекламном тексте не позволяет точно соотнести ска-

занное с затекстовой реальностью. Так, рекламная серия «Стройпарка» на ТВ-2 построена на нарушении логического закона противоречия. В результате возникает ошибка утверждения взаимоисключающих понятий.

На одном видеоролике слоган «Суперцены на весь май!» сопровождается текстом: «“Стройпарк” — низкие цены каждый день! Только с 1 по 31 мая! Множество товаров по низким ценам ждут Вас!». На другом под слоганом «Пусковые провода помогают в холода!» размещено объявление следующего содержания: «Уважаемые автовладельцы! С наступлением холодов все чаще возникает беспокойство о надежном запуске утром. Мы предлагаем простое, недорогое, но крайне эффективное решение по суперцене: всего за 199 рублей Вы можете приобрести пусковые провода в любом т/к “Стройпарк”». Здесь в обоих случаях обыгрывается сочетание понятий «низкая цена» и «суперцена», которые в реальности не могут соответствовать одно другому: «супер» — по определению — это товар повышенного качества, и он не может недорого стоить, как и наоборот...

Наиболее ярким и, к сожалению, действенным проявлением энтропии в рекламе СМИ является ее **агрессивность**. Прежде всего она проявляется в бесцеремонном вторжении в трансляцию по ТВ художественных и документальных фильмов, что давно стало общим правилом. А в последнее время рекламные вставки вклиниваются и в различные телевизионные передачи (информационные, аналитические, публицистические, познавательные, спортивные и др.). В результате целостность содержания рвется, фрагментируется, создается впечатление, что оно монтируется по той же самой рекламной схеме.

Во-вторых, агрессивный характер рекламы проявляется в публикации в СМИ недостоверной рекламы: т.е. такой, «в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара» [1], — запрещенной Федеральным законом «О СМИ» и Российским рекламным кодексом. Особенно это недопустимо в случаях рекламирования лечебных препаратов и приборов.

Поразительной в этом плане по цинизму представляется трансляция программы «Право знать» (ТВЦ, выпуск от 12 окт. 2014 г.), в которой речь шла о многочисленных пострадавших от рекламы, в частности от средств для похудения. Во время показа проблемы сама программа не раз прерывалась рекламными блоками, в которых демонстрировались именно препараты для снижения веса.

Свою лепту в распространение недостоверной рекламы внесли и известные в творческой среде люди, которые своим авторитетом (умышленно или неосознанно) только усилили ее энтропийный эффект. Так, актриса Л. Федосеева-Шукшина рекламировала на ТВ китайский оздоровительный комплекс, якобы помогающий от разных болезней. Но последствия были печальны: одна из потребительниц скончалась, другие получили отравление. У еще одной популярной актрисы Г. Польских был печальный опыт популяризации все

тех же таблеток для похудения, которые отрицательно влияли на работу сердца. Безусловно, запомнились телезрителям видеоролики с участием В. Кикабидзе и Л. Куравлева, в которых они рекламировали циркониевые браслеты «от гипертонии». Как и реклама с участием Л. Дурова и И. Кириллова, где один ратовал за БАД для «лучшей работы мозга», а второй — за винные капсулы, якобы помогающие сердечникам.

Итак, современная реклама в СМИ, как элемент энтропии, превратилась в грозного, всеильного «монстра», плохо поддающегося правовому и этическому регулированию, но существенно влияющего на образ жизни общества. В рекламном бизнесе задействованы значительные творческие силы и финансовые ресурсы.

Ну, а что же потребитель рекламы, ради которого крутится этот огромный рекламный маховик? Опрос Фонда «Общественное мнение», проводившийся летом 2014 года в 43 регионах РФ, показал, что наши граждане негативно относятся к рекламе на телевидении. Только 16% опрошенных смотрят рекламные ролики со звуком, 42% переключаются на другой канал, 28% отвлекаются от телевизора на другие дела, 6% во время рекламной паузы выключают звук и 2% выключают телевизор.

Среди товаров, которые, по мнению опрошенных, не должны рекламироваться по ТВ, первую четверку составили средства личной гигиены (женские прокладки, туалетная бумага и пр.) — 19%; алкогольные напитки — 15%; табачная продукция — 11%; лекарства — 10%.

Самым удручающим для рекламного бизнеса оказались результаты эффективности продаж с помощью рекламы: 64% опрошенных утверждали, что не пользуются услугами и не покупают рекламируемые товары; и только 11% граждан поддаются рекламным уловкам и покупают знакомые благодаря телевизору товары... [11].

Так, может быть, стоп, такая реклама! И в самом деле — «тормозни да сникерсни», как ты это себе представляешь, или «вливайся» до умопомрачения пресловутой «кока-колой», которой «будет все»!

Дай, как сказал другой классик литературы, ответ? Не дает ответа...

#### Литература

1. Федеральный закон «О рекламе» // Российская газета. 2006. № 4017 от 15 марта.
2. Юрков А.А. Основы редакционного менеджмента в периодической печати. СПб.: СПбГУ, 2005. 151 с.
3. Боронова Т.А. Современный рекламный менеджмент. М.: Аспект Пресс, 2003. 141 с.
4. Медведева Е.В. Основы рекламоведения. М.: Логос, 2004. 229 с.
5. Сывороткина Н.М. Рекламная коммуникация в социально-культурном измерении: региональный аспект. Саранск, 2006. 190 с.
6. Митько В. Сила негатива // Ведомости. 2007, № 6 (47).
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 368 с.
8. Колодиев М. Энтропия — количественный показатель беспорядка // Советская Россия. 2004. №123 (12594), от 23 сент.
9. Кузнецова А.В. Проблемы информации и энтропии в медиатексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2012. 25 с.
10. Геращенко Л.Л. Реклама как миф: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. М., 2006. 39 с.
11. Самохвалова В. Большинство россиян раздражает реклама на телевидении // Известия, 2014, от 24 июля.

УДК 070

**Г.В. Кручевская**

Томский государственный университет

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ В СФЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

*В статье рассматриваются приемы использования возможностей журналистики в политических коммуникациях, воздействия на журналистов.*

*Ключевые слова:* журналистика, политические коммуникации, профессиональные ценности.

*The article discusses the use of techniques of journalism opportunities in political communication, the impact on journalists.*

*Keywords:* journalism, political communication, professional values.

**П**ОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА, одна из важнейших в журналистике, имеет свои особенности, и хотя журналист должен быть профессионалом при работе над любой темой, политическая сфера требует от него не только традиционных профессиональных компетенций, но и особой ответственности. В век развитых информационных технологий, медиатизации политики, когда в современном информационном обществе исследователи фиксируют развитие медиакратии — власти СМИ и через СМИ, «слияние