

Бегущая по строкам

Ирина Гоголева

В разгар кризиса в конце марта 2009 года депутатами фракции ЛДПР в Госдуму для обсуждения были внесены поправки в закон «О рекламе». Парламентарии предлагали смягчить требования к телетрансляции рекламы в виде «бегущей строки» на местных телеканалах в населенных пунктах с населением не более 200 тыс. человек. Аргументация народных избранников заключалась в том, что местные телеведущие, не имея возможности привлекать крупных рекламодателей, и предприятия малого и среднего бизнеса, не обладая достаточным количеством ресурсов, чтобы заказывать рекламные ролики на ТВ, смогут размещать информационные объявления в «бегущей строке», и это будет стоить для них не слишком дорого.

Сейчас на дворе 2010 год, о кризисе уже мало кто вспоминает, и похоже, что данная инициатива либеральных демократов развития, к счастью, не получила. Но прецедент был создан, и поскольку история развивается по спирали и «все возвращается на круги своя», то возможные последствия определенных решений лучше просчитать заранее.

В Федеральном законе РФ от 13 марта 2006 года (№ 38-ФЗ «О Рекламе», гл. 2, ст. 14, п. 2) говорится: «При совмещении рекламы с телепрограммой способом бегущей строки или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- ◆ занимать более чем семь процентов площади кадра;
- ◆ накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера».

Сейчас на бегущую строку распространяются общие требования к рекламе (не более 15% от эфирного времени в час). Если же во время полноценной рекламы какого-либо товара одновременно идет еще одна реклама бегущей строкой, то в этом случае рекламное время суммируется.

Парламентарии предлагали установить норму на показ рекламы в рамках бегущей строки до 25% эфирного времени в час и, главное, учитывать ее отдельно от общей, полноценной телерекламы, показываемой на телевидении. На первый взгляд может показаться, что инициатива продиктована заботой о российских предприятиях малого и среднего бизнеса, и весьма для них привлекательна, поскольку такая норма позволит активнее рекламировать свою продукцию. Не в убытке, казалось бы, могли оказаться и местные телекомпании – какой-никакой, а все-таки доход.

Но не все так радужно. Уже сегодня на вопрос социологов, как лучше показывать рекламные ролики – между передачами или

встраивать в саму передачу, большинство опрошенных телезрителей (51%) ответили – между передачами, а 22% респондентов – не показывать ее совсем. Поэтому при любой новой массивной атаке, особенно если рекламные сообщения станут занимать еще и дополнительное место в кадре непосредственно просматриваемой передачи, телезрители просто выключат телевизор. А деньги предпринимателей, оплативших такую бегущую рекламу, будут выброшены на ветер. И получится опять: хотели как лучше...

Вывод: при организации процесса общения в условиях телекоммуникации необходимо принимать в расчет выявленные учеными закономерности восприятия аудиторией телевизионной информации. Тогда это даст возможность грамотно использовать разнообразные способы и приемы, позволяющие повысить эффективность воздействия информационных сообщений на телеаудиорию в процессе телевизионного общения.

Фазы обработки рекламных сообщений

Установлено, что наше восприятие рекламы и информационных сообщений – процесс, состоящий из восьми стадий. Он начинается с понимания и заканчивается действием. Вначале рекламу надо увидеть или услышать. Затем обратить на нее внимание, избирательно воспринимая одну ее часть и пропуская остальные. Потом наступает стадия усваивания сообщения, которое предстоит так или иначе оценить. Далее информация кодируется в долговременной памяти, и спустя некоторое время она может быть воссоздана. Тогда, наконец, зритель делает выбор между другими имеющимися товарами или услугами и принимает решение. А уже на основе принятия решения происходит действие (например, покупка рекламируемого продукта).

Эти восемь фаз касаются усвоения всех компонентов рекламы. Если любая из них нарушается, то все восприятие и понимание рекламы может исказиться, и заключительный долгожданный для рекламодателя момент действия просто не наступит, так как сработают законы психологического восприятия телеизображения. А значит, средства будут потрачены рекламодателями впустую. Именно это и может произойти при совмещении дополнительного объема рекламы способом бегущей строки с телепрограммой.



Область экрана для вывода текстовой бегущей строки

Ориентировочное место вывода бегущей строки в телевизионном кадре



Вариант вывода графики на экран

Увидеть – значит поверить

Зачастую при подготовке телепередачи режиссером в первую очередь учитывается только ее смысловой аспект. Но именно визуальные компоненты играют решающую роль в восприятии и усвоении телепрограммы зрителем и обеспечивают ее успех:

- ◆ цветовой решение передачи;
- ◆ фигурно-фоновые отношения;
- ◆ предметный способ подачи материала;
- ◆ композиционное решение;
- ◆ статика и динамика.

Зрительные элементы ТВ-программы также должны удовлетворять определенным требованиям:

- ◆ быть ориентированными на понимание телезрителя, на уровень его информированности;
- ◆ привлекать внимание телезрителя;
- ◆ предъявлять информацию полностью или частично в зависимости от цели передачи, ориентации на широкую аудиторию или узкий круг специалистов;
- ◆ удерживать внимание на передаваемой информации посредством фиксации собственного отношения к ней или к общей идее передачи;
- ◆ быть точным и достоверным, так как телезрителю важно получить информацию об истинном положении дел, точные сведения о событии.

В психологии используется термин «оперативное поле зрения» для объяснения того факта, что фиксации глаз никогда не покрывают всего поля объекта, а рассеяны по нему с определенной, иногда очень небольшой плотностью. Это связано со способностью зрительной системы к одновременной переработке информации в

пределах некоторой зоны. За пределами этой зоны уже идет смена точек фиксации и скачки. В периферической зоне создаются оптимальные условия восприятия, если размеры предъявляемых предметов составляют не менее 15 угловых минут для простых форм, и не менее 40 для сложных.

Важной характеристикой поля зрения является объем, то есть число объектов, которые может охватить человек при одномоментном (симультанном) восприятии, причем их количество определяется объемом памяти, а не восприятия. Если объекты не связаны между собой, то это будет 4...8 элементов.

Поле зрения разбивается на три зоны:

- ◆ зону центрального зрения с четким различением деталей изображения;
- ◆ зону ясного видения, где неподвижный глаз опознает предмет в целом без деталей;
- ◆ периферическую зону, где предметы не обнаруживаются, но могут быть легко осмотрены с помощью скачков глаз и использованием зоны ясного видения.

В случае совмещения просматриваемого сюжета на экране и бегущей строки, затрудняется восприятие самого изображения. В условиях предъявления бегущей строки также резко ухудшается и восприятие речевых сообщений. Налицо факт перехода зрителя с симульного восприятия на сукцессивный (последующий, следующий один за другим). Ухудшение зрительного восприятия статичного изображения и также речевых сообщений диктора происходит в результате переключения внимания на отвлекающий сигнал.

Если бы депутаты приняли поправки об установлении новой увеличенной нормы на показ рекламы способом бегущей

строки, то можно было бы прогнозировать недовольство сразу нескольких участников телевизионного процесса. Во-первых, основных рекламодателей (отвлечение от их продукта), во-вторых, создателей телеконтента, которые также претендуют на внимание со стороны телезрителей и, в-третьих, самих зрителей, которые будут больше невольно отрываться от непосредственного просмотра выбранной им передачи. Что же в итоге? Полный дискомфорт и дополнительное раздражение для зрителей, способствующее развитию их агрессивности, и малоэффективное вложение средств для рекламодателя.

О действенности рекламных сообщений

Социологические исследования показали, что 60% зрителей включают телевизор заранее. На вопрос, выключаете ли вы телевизор сразу после окончания просматриваемой программы, 44,8% опрошенных ответили – изредка, 20% – иногда и 3...5% – никогда. Таким образом, целесообразно было бы приурочивать показ наиболее важных новостей и актуальной рекламы перед началом передач с высоким рейтингом или после интересной программы. В этом случае большая аудитория, собираемая этими программами, увидит рекламное или информационное сообщение и обратит на него внимание без дополнительного раздражения. Но телезритель может переключиться и на другой канал. Однако те же исследования показали, что гарантированно это могут сделать лишь 14%, а 80,7% могут так поступить или не поступить.

По статистике 25% взрослого населения в менее развитых странах не умеют ни читать, ни писать. К сожалению, не избежала этой тенденции к безграмотности и современная Россия, особенно та часть ее населения, которая живет в малых городах и деревнях. Но по-прежнему эти же люди черпают информацию из телевизора (за просмотр ведь пока денег не берут). Сегодня телевидение остается глобальным носителем информации и коммуникации во всем мире, так как оно доступно подавляющему большинству населения даже в менее развитых странах. Люди мира объединяются перед телевизором, и в отношениях между получением информации при помощи письменного слова или образа произошел существенный сдвиг – сейчас человек видит относительно больше образов, чем, например 50 лет назад.

Революционная теория гласит, что мы приближаемся к тому моменту, когда образ

снова станет самым важным носителем информации и письменное слово отступит со своих лидирующих позиций. Главным основанием этого, считает датский философ и футурист Рольф Иенсен, является то, что для образов не существует языковых барьеров. Огромное число разных языков служит одним из препятствий на пути глобализации коммуникации и может быть частично преодолено благодаря использованию образов не только при помощи телевидения, но и при помощи компьютеров, а также рекламы. Улыбка, гнев, печаль – все они легче иллюстрируются образами. На это уйдет много времени, но, вполне возможно, что через 100 лет «эпоха Гуттенберга» будет заменена, и основным средством коммуникации общества будущего станут образы.

Билл Гейтс, основатель и руководитель компании Microsoft, уже сейчас создает огромную, глобальную библиотеку образов. Доступный всем через Интернет его проект Corbis представляет собой цифровой мир изображений и ставит целью удовлетворение потребностей будущих поколений. А этого богатейшего человека планеты трудно обвинить в том, что он бросает деньги на ветер.

Много исследований проводится в области изучения влияния рекламы. Основными направлениями таких психологических исследований являются изучение перцептивных особенностей восприятия рекламных сообщений и социально-психологических отличий групп потребителей.

Так, целью одной из работ ставилось выявление манипулятивных приемов в телерекламе. Для этого было проанализировано большое число образцов рекламной видео-

продукции и выделены присутствующие в них манипулятивные приемы, основанные на эмоциональном восприятии информации. В результате эксперимента оказалось, что рекламные ролики, вызывающие эмоциональный отклик, лучше запоминаются, чем рекламные ролики, не вызывающие такового. При выборе марки товара потребителем была также отмечена низкая значимость для него информационного компонента роликов. Это позволяет говорить о том, что полезной информации для респондентов такая реклама не несет.

Перед многими аналитиками, изыскивающими новые способы продвижения товаров на рынок, часто встает вопрос: как люди делают покупки – «сердцем» или «головой». Те, кто принимает решение, всегда говорят, что обычные потребители покупают «разумом», а обычные потребители утверждают обратное. Эксперты по маркетингу знают, что потребители покупают «сердцем», а оправдывают покупки «головой».

На важную роль эмоциональной регуляции в принятии решений, на эмоциональную оценку предпринимаемых действий и эмоциональное предвосхищение решения указывают многие исследователи. Именно эмоции задействованы во внутреннем моделировании проблемной ситуации и в принятии решения. Они запускают механизм отражения ценности.

На этом основании можно сделать вывод о действенности рекламы в виде бегущей строки. Ясно, какая эмоция у телезрителя будет предсказуемой: раздражение и досада. В этом случае для уравнивания психологического состояния телезри-

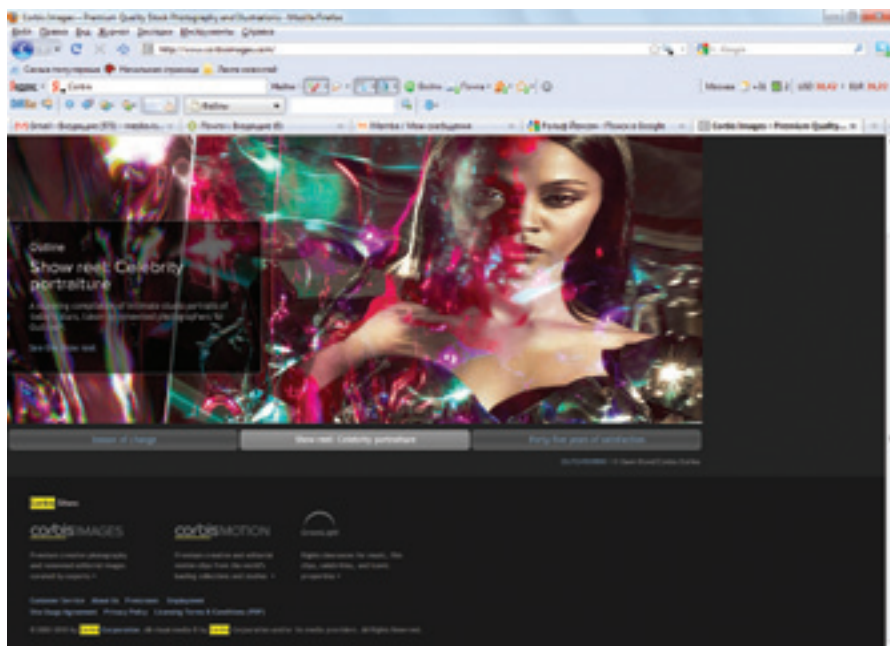
телей вещателям следовало бы включать такие «отвлекающие сигналы» в менее информативные и относительно спокойные периоды передачи.

Спору нет, бегущая строка приносит в некоторых случаях очевидную пользу. Совершенно оправданным является применение в кадре изображения строк, синхронизирующих речь корреспондента или героя репортажа для лучшего усвоения передаваемого сообщения. Такой синхрон применяется в новостных передачах на телеканалах «Первый», «Россия», «Вести», «Столица». Насыщенные информацией о последних биржевых сводках, политических и прочих важных новостях строки практически постоянно «бегут» на информационных каналах типа РБК, предназначенных специально для получения оперативной информации, они сродни телетайпной ленте. А вот зачем такую же тактику применяют во время аналитических новостных программ на других каналах – остается загадкой.

В заключение немного истории

В начале 1990-х годов одним из доказательств становления новой российской демократии были прямые многочасовые трансляции Съезда народных депутатов Российской Федерации. Если бы тогда социологи подсчитали пресловутые рейтинги, то они увидели бы, как зашкаливают их «пилпметры». В то время смотрела и обсуждала увиденное практически вся страна. Именно это и вызывало недовольство самих депутатов, не всегда красиво смотрящихся на экране телевизора в течение всего рабочего дня. Они, как и простые смертные, могли зевнуть, почесаться, просто отвлечься, но происходило это на виду у всей страны. По сути, это было первое реалити-шоу, однако не все хотели быть его участниками. И тогда народные избранники обратились на психологический факультет МГУ с просьбой посоветовать, что им предпринять для отвлечения внимания телезрителей. Выход был найден – на экране во время трансляции съезда появилась бегущая информационная строка. Метод сработал, так как в соответствии с законами психологии внимание телезрителей стало значительно меньше концентрироваться на обстановке в зале заседаний съезда.

Теперь в Думе новые законодатели, а у телеканалов другие руководители. Остаются неизменными только законы восприятия информации. Хотелось бы, чтобы и те и другие об этом помнили.



Интернет-сайт проекта Corbis