

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Н.И. Лобачевского
ВОЛЬНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО РОССИИ
НИЖЕГОРОДСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
Сборник научных трудов

Выпуск 12

Нижний Новгород – 2010

ББК 60.524

Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 12). Нижний Новгород: НИСОЦ, 2010. – 72 с.

Составители и редакторы – Иудин А.А., Саралиева З.Х.

Редакционная коллегия:

Бекарев А.М., Иудин А.А., Саралиева З.Х.

Статьи сборника посвящены проблемам формирования российского потребительского рынка, изучению его особенностей, а также формированию стратегий производителя на этом рынке, процессам формирования и использования брендов в телерекламе, вопросам проникновения цифровых технологий в разнообразные сферы социальной жизни, дискуссионным вопросам развития медицинского страхования за рубежом, проблемам информационной войны и новым методам социологического анализа.

Представляет интерес для социологов и экономистов, преподавателей, студентов и аспирантов.

ISBN 978-5-93116-128-0

© НИСОЦ, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Иудин А.А. Овсянников А.А. Чернышов А.В. Гламурное потребление: тенденция или тотальный кризис?	4
Иудин А.А., Рюмин А.М. Массовое сознание зарубежья: новые мифы о России	13
Иудин А.И. Области потребления и стратегия производителя на потребительском рынке	25
Подкар С.Б. Дедал в цифровом городе. К вопросу о роли цифровых технологий в культуре, образовании и частной жизни	34
Чернышов А.В. Анализ эффективности использования архетипов в телерекламе	39
Шпилев Д.А. Дискуссия о системе гражданского страхования в Германии	62

А.А. Иудин
А.А. Овсянников
А.В. Чернышов

Гламурное потребление: тенденция или тотальный кризис?

Промышленное производство индустриального общества представляло собой процесс создания предметов, обладающих в первую очередь утилитарными свойствами, польза которых могла бы быть оценена на основе некоторых рациональных критериев. Именно наличие в продукте полезных свойств делает его товаром, обладающем потребительной стоимостью, т.е. способностью удовлетворять какую-либо человеческую потребность. По мере развития потребностей и производства, с прогрессом техники и технологий растет и многообразие потребительных стоимостей – как товаров, так и услуг. Повышается удельный вес потребительных стоимостей более высокого порядка. Если в традиционном обществе спрос на еду или одежду удовлетворялся по мере насыщения или получения тепла, то в более поздних обществах потребности достраивались в виде запроса на вкусную или изощренную еду, модную одежду. Например, спрос на одежду, предьявлялся, во-первых, как на средство защиты от воздействия окружающей среды, и уже, во-вторых – как на средство самовыражения. Массовые рынки практически не ориентировались на удовлетворение иррациональных потребностей. В этой связи характерным является высказывание Г. Форда: «Покупатель может выбрать любой цвет автомобиля, если он черный». Это подход эпохи рынка производителя, на которых именно производитель доминировал во взаимоотношениях с потребителем. Экономические взаимодействия индустриального общества, которые описывал К. Маркс, практически не учитывали потребительские процессы, ибо исходной установкой являлось то, что весь произведенный продукт имеет объективную ценность и будет востребован на рынке.

Правда, уже в то время в обществе присутствовали социальные группы, для которых социальные функции товара были важнее утилитарных. Это привилегированные аристократические группы, узкая

верхняя прослойка общества, которая в период развития капитализма постепенно сползала вниз, передавая свои установки представителям верхнего среднего класса. В период поступательного развития капитализма эта прослойка была не только невелика, но и рассматривалась как рудимент феодализма, исчезающий слой, вызывающий осуждение со стороны пуританской и протестантской буржуазии за свою расточительность и нерациональность.

Развитие промышленности в течение XX века существенным образом расширяет количество и качество доступных потребителю благ и, начиная с 1960-х гг., мировые рынки все больше начинают обретать черты рынков потребителя. Одним из первых это заметил Теодор Левит, отметивший в своей знаменитой статье «Маркетинговая близорукость»¹, что товаром становятся не вещи, а их свойства: «Люди не покупают вещи, люди покупают свойства, которыми они обладают». «Важно, чтобы все бизнесмены поняли, что цель промышленности – не производство товаров, а удовлетворение потребительских нужд. Отправная точка бизнеса – покупатели товаров и их нужды и потребности, но не патенты, сырье или опыт торговли».² В этих условиях успешность деятельности предпринимателя зависит не только и не столько от того, насколько качественный товар или услугу он предоставляет на рынок, а от того, насколько его торговое предложение совпадает с запросами покупателя, поэтому в современном обществе особо важной задачей становится создание новых потребностей индивида. Этот момент зафиксировали в своих разработках экономисты, введя понятие маржинализм (предельность), согласно которому стоимость товара определяется не затратами труда на его производство, а полезным эффектом, который он способен принести потребителю, важно, чтобы люди привыкли к этому эффекту и нуждались в нем. Поэтому производители ищут новые инструменты многократной реализации одного и того же блага одному и тому же потребителю. Эти усилия увенчались успехом. Потребительская система социальных отношений некоторыми исследователями и публицистами начинает расцениваться как своего рода болезнь, причем болезнь заразная. Такое поведение

¹ Levitt, T. Marketing Myopia. // Harvard Business Review, July-August, 1960.

² Левитт Т. Маркетинговая миопия. // Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. – СПб.: Питер, 2001, с. 28.

связано с тем, что люди покупают вещи не потому, что они в них нуждаются, а потому, что этим они удовлетворяют новую болезненную потребность потребительства: «... жертвы синдрома потребительства застревают на стремлении иметь самое модное, не зная, как остановиться».¹

Узкая группа престижных потребителей становится все более широкой. Более того, даже самые распространенные и доступные товары широкого потребления тиражируются разными производителями под разными брендами, усложняя потребителю процесс выбора. В этих условиях престиж товара, известность и репутация фирмы-производителя, также начинают обретать стоимость. Непрерывный процесс тиражирования новых потребностей все более широких слоев населения становится ключевой особенностью постиндустриальной экономики. Потребление превращается из использования товаров для удовлетворения нужд жизнедеятельности в собственно жизнедеятельность, в процесс социального взаимодействия, становясь фактором конструирования идентичности.² Изобилие товаров и брендов ставит проблему идентичности впереди проблемы утилитарности. Потребитель должен узнать свой товар среди множества других и выбрать именно его. Доминирование функции выбора и возрастание комфортности жизни приводит к изменению роли потребительских процессов в обществе. От удовлетворения нужд и потребностей происходит движение к осуществлению выборов. Создается социальный механизм трансферта личностных качеств на товары, которые в свою очередь социализируются и очеловечиваются.

Томас Гэд сопоставляет идентификацию индивидов по отношению к брендам с национальной самоидентификацией, указывая, что нация может рассматриваться как метафора бренда, «где флаг – торговый знак, а национальные культурные ценности – сам бренд».³ Идея подобного сравнения еще полвека назад казалась бы абсурдной, однако

¹ Де Грааф Д., Ванн Д., Нэйлор Т.Х. Потребительство: болезнь, угрожающая миру. Екатеринбург, 2005, с. 96.

² См. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России, №2, 2005 – М.: Мир России, 2005.

³ Гэд. Т. 4D Брэнддинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

реалии современного общества демонстрируют: характер и масштабы производственной и потребительской деятельности претерпели серьезные изменения. Исследуя причины успеха тех или иных современных производственных компаний, Т. Гэд указывает на мультиатрибутивность товара или услуги, выделяя социальные и личностные качества, присваиваемые продукту, в отдельную категорию: производитель одежды продает элегантность, производитель пива – мужскую дружбу и душевный разговор, поставщик финансовых услуг – доверие и уверенность в завтрашнем дне. Т. Гэд констатирует: утилитарной функциональности недостаточно, в постиндустриальной экономике достигать успеха могут только те компании, товары и услуги которых обладают социальными и ментальными, т.е. очеловеченными атрибутами. Столкнувшись с переизбытком производственных мощностей и ограниченностью предельной полезности потребления, производители благ вынуждены искать новые способы функционирования.

Увеличение доли услуг в совокупной стоимости производимых в обществе благ сопровождается нарастанием роли рекламы, маркетинга, производства информации в экономических процессах. В обществе возникают новые практики, в которых становится возможным в массовых масштабах производить особый предпринимательский ресурс, бренд, нагруженный социальными ожиданиями. Этот процесс, ставший массовым, преобразил систему мировых средств и каналов массовой информации. Информация стала производительной силой, обуславливая процесс производство виртуальных ресурсов, брендов, являющихся товарами. С невиданной в истории скоростью информационное пространство социума начинает наполняться новыми смыслами, образами, знаками, призванными обеспечить задачу донесения до сознания индивида необходимость в постоянном продолжении процесса потребления. Послания производителей апеллируют к категориям причастности и самореализации, потребление становится решающим фактором самоидентификации индивида. Из использования товаров и услуг оно превращается в процесс социального взаимодействия. Модели потребительского поведения начинают играть роль кодов обозначения, знаков (сигнификации), олицетворяющих новые, характерные для определенного пространства и времени конфигурации социальных отношений. Происходит зарождение и развитие принципиально новой эко-

номической отрасли; возникает индустрия производства социальных свойств товара.

В индустриальном обществе товар реализуется капиталистом по цене, пропорциональной совокупному количеству вложенного в продукт общественно-полезного труда. В постиндустриальном обществе цена уже определяется не только и не столько себестоимостью, сколько тебестоимостью, то есть стоимостной оценкой потребителем приобретаемых им ресурсов, среди которых доминантными являются ресурсы престижа, элитарности, власти, идентификации и самоидентификации. Подобная предпринимательская деятельность по производству социально значимых виртуальных ресурсов – брендов – является экономически значимой, что проявляется, в частности, в росте объема рынка рекламы. Доминирование рекламы и брендинга в постиндустриальном мире приводит к тому, что в потребительскую гонку оказываются вовлеченными практически все слои населения, в первую очередь высокоресурсные. Чрезвычайно важным обстоятельством является то, что в эту потребительскую гонку оказывается вовлеченной молодежь, что определяет собой развитие этой тенденции в перспективе. Массовое потребление материальных благ и формирование соответствующей системы ценностей и установок приводят к возникновению общества потребления – совокупности формирующихся общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления.

Ж. Бодрийяр отмечает, что в этих условиях происходит смерть товара в его привычном понимании: в обществе потребления товарное производство становится поиском уникального атрибута продукта и его мифологизацией. Поле товарного производства становится практически безграничным. Все отчетливее наблюдаются процессы, на которые указывает Бодрийяр – процессы организованного «производства меновой стоимости/знака на том же самом основании и в том же самом плане, что и производство материальных благ».¹ Сегодня в структуре меновых стоимостей доминируют виртуальные товарные ресурсы (бренды), за которые потребитель платит вполне реальные деньги.

¹ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион-Русская книга, 2003.

Многие зарубежные и российские социологи отмечают, что в этой формуле обозначено основное противоречие нынешнего глобального кризиса. Следствием этого кризиса является то, что на рынках развитых стран наблюдается многократное ускорение темпов обновления ассортимента во всех отраслях, связанных с производством товаров повседневного спроса. Совершенствование технологий производства, позволяющее выпускать больше товаров за меньшие сроки, а также глобальное разделение труда приводит к значительному снижению издержек компаний-производителей, а значит, и к росту возможностей максимально часто запускать новинки.¹ Эти тенденции нередко порождают алармистские выводы социологов: «Цивилизация, созданная людьми, стала пожирать своих создателей».²

Нельзя не согласиться с тем, что такое нерегулируемое производство потребностей порождает опасность истощения природных ресурсов. С экологической точки зрения возникает необходимость в прекращении безудержного роста объема использования ресурсов окружающей среды – хотя удельная энергоемкость хозяйственной деятельности снижается, общее энергопотребление в мире продолжает расти,³ что обусловлено, в том числе, и постоянной потребностью обновления товарных линеек, вызванной описанным выше изменением роли потребления в социальных процессах. Э. Тоффлер в книге «Третья волна» описывает основные социально-экономические тенденции, сопровождающие развитие информационных технологий, в частности он предсказывает повышение интерактивности средств массовой информации за счет внедрения новых сетевых компьютерных технологий.⁴ М. Кастельс, в свою очередь, выделяя информацию как ресурс, наиболее легко переносимый через границы времени и пространства, демонстрирует, что основу современного общества начинают составлять сетевые структуры: именно через сети происходит становление

¹ См., например, А.Овсянников. Пир без насыщения // Эксперт, №13 (554).

² Овсянников А.А. Особенности потребительского поведения в обществах потребления: тотальность кризиса // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць. Випуск 15. Харків, 2009. С. 363 – 369.

³ Более подробно в Медоуз Д., Рандерс Й., Медоуз Д. Пределы роста. 30 лет спустя. – М: Академкнига, 2007.

⁴ Тоффлер Э. Третья волна. – М: Издательство АСТ, 1999.

новых форм различных социально-экономических практик, институтов, сообществ.¹ Сегодня повсеместное распространение ИТ уже не может рассматриваться просто как еще один шаг в развитии научно-технического прогресса – развитие телекоммуникаций затрагивает процессы, представляющие собой одну из основ всех видов человеческой деятельности: производство, обработку и передачу информации. Революция информационно-коммуникационных технологий приводит к появлению возможности продуцирования виртуальных реальностей – воссоздаваемых техническими средствами симуляций, передаваемых человеку через его привычные для восприятия материального мира ощущения. В работах М. Кастельса, М. Маклюэна и других авторов продолжается разработка анализа роли виртуальной реальности в качестве символа и воплощения нового мирового порядка, новой мировой экономики.²

Возникает феномен виртуальной экономики, феномен воссоздания совокупности мысленных или моделируемых с помощью информационных технологий образов экономических отношений, явлений, процессов. Новая виртуальная экономика порождает и использует новые категории: виртуальные экономические агенты, виртуальные товары, виртуальные финансовые инструменты и т.д. М. Уорнер и М. Витцель анализируют виртуальную экономику как продолжение общего экономического пространства, построенного на «иллюзорных представлениях о всех важнейших экономических параметрах».³ Виртуализация реальности, отображаемая в компьютерных мирах, создает новые основания социализации, идентификации и стратификации. В результате подобных процессов усиливается амбивалентность социальных норм. Последствия новой социокультурной динамики создают возможности для развития социально-экономических процессов в любом направлении, в результате чего жизненные стратегии индивидов начинают принимать новые, не используемые ранее конфигурации.

¹ Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 492–505.

² Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. – М: ГУ ВШЭ, 2000; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего, – М: Академический проект, 2005.

³ Уорнер М, Витцель М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке. М.: Хорошая книга, 2005.

При этом, однако, как отмечает С. Кравченко, «даже нефункциональность и хаос могут латентно способствовать образованию функциональности нового качества».¹

Можно констатировать неприглядность современной российской действительности, которая начинает выдавливать людей в виртуальные миры облегчённой мифической гламурной жизни. Эти новые тенденции осмысливаются и отечественными социологами. Так, Д. Иванов опубликовал книгу², в которой он обозначает основной результат рыночного развития постиндустриального информационного общества с ориентацией на безудержное и абсолютное потребление как гламур – ориентация на очарование. Квинтэссенция гламура – блондинистость, бессмысленность, пустота – становятся, по его мнению, основой функционирования общества в пространстве главных признаков: яркая легкость, бескомпромиссный оптимизм и утонченная стервозность. Особое значение при этом имеют мода, реклама, наличие брендов и трендов и, конечно, пиар-кампания. Критически относясь к глэм-капитализму, автор данной концепции воспринимает его как неизбежность, подчеркивая, что в экономике современного общества быстрее традиционных отраслей развиваются фантазийные и игровые производства образов: маркетинг и реклама, индустрия красоты и развлечений. Важной предпосылкой формирования глэм-капитализма является виртуализация общества, которая начинается с экономики, продолжается в политике и оформляется в духовной жизни.

Однако следует помнить, что наряду с виртуальной жизнью существует и реальная, полная реальных проблем, противоречий и реальных запросов. Модная ориентация на успех не совпадает с возможностями рядового человека и во многом противоречит реальным потребностям современного общества. Несомненно, что атмосфера глэм-капитализма является привычной и желанной средой обитания элиты, тогда как большинству населения России, которое решает реальные жизненные проблемы, причем, подчас проблемы выживания, она остается, как правило, чуждой. В этой связи можно привести результаты исследования, позволившего увидеть, что самым активным потребите-

¹ См. Кравченко С.А. Нелинейная социокультурная динамика: Играизационный подход. – М.: МГИМО-Университет, 2006.

² Иванов Д.М. Глэм-капитализм. С-П., «Петербургское востоковедение», 2008.

лем рекламы в России является узкий круг представителей наиболее зажиточных слоев (не более 6% горожан).¹ Позитивным восприятием рекламы отличаются только люди, имеющие достаточно высокий уровень жизни и более или менее часто совершающие покупки. Социальный состав этих шоппинг-групп смещен в сторону зажиточных или обеспеченных слоев, молодежи и женщин. Характерно, что основная масса представителей малоимущих и неимущих групп населения чаще всего отторгают рекламные сообщения и резко отрицательно относятся, например, даже к самому факту присутствия рекламы на телевидении.

Катастрофизм воззрения многих российских социологов на данную проблему отчасти связан и с тем, что Россия, находясь в процессе интеграции в мировую экономику, автоматически перенимает западную модель общества потребления. При этом, приняв правила игры, отечественные производители товаров и услуг столкнулись с проблемой создания сильных национальных брендов как средства успешной конкурентной борьбы на свободных рынках. Это объясняется тем, что в период 1980–1990 гг. российский рынок был насыщен мощными брендами развитых индустриальных стран, захватившими существенные доли российского потребительского рынка. Существовавшие на тот момент отечественные бренды (например, пиво «Жигулевское»), не выдержав конкуренции, были разрушены или автоматически заняли нижние ценовые сегменты. Восстановление отечественных брендов наметилось в конце 1990-х годов, однако происходило оно под знаком копирования западных методик формирования бренда, что привело в конечном итоге к формированию брендов с западным прононсом (например, «Вимм-Билль-Данн», «J7», «Альфа-Банк»), которые со временем стали достаточно сильными. Как показала практика, такие бренды, не вписанные в национальный культурный контекст, так и не смогли в полной мере претендовать на звание национальных, и, пожалуй, еще ни один из них не имел возможности в сколь-нибудь заметной мере проявить себя на внешних потребительских рынках. Очевидно, что для решения задач, связанных с формированием сильных национальных товарных и фир-

¹ Иудин А.А. Региональное телевидение в оценках нижегородцев. // Организация в фокусе социологических исследований: в 2-х т. Том 2. Н.Новгород, изд. НИСОЦ, 2005.

менных брендов, необходима стратегия, которая будет базироваться на русской национальной культуре.

А.А. Иудин
А.М. Рюмин

Массовое сознание зарубежья: новые мифы о России

На уровне обыденного сознания в имидже России многих наших соотечественников беспокоит вопрос о том, как воспринимают жителей нашей страны, например, в качестве туристов. Это не очень позитивное восприятие распространяется на всякого из нас и вполне образованные, симпатичные, интеллигентные люди оказываются в оценках их иностранных коллег или просто граждан других стран не совсем благонадежными людьми. Нередко отмечается, что «Имидж России ... отличается двумя минусами: о нас либо не знают ничего, либо знают то, чего мы не хотели бы, чтобы о нас знали. Поэтому он вечно расслаивается на две части: слово и дело, имидж и репутацию».¹ Трудно сказать о том, чего мы не хотели бы, чтобы о нас знали, но чаще, к сожалению, приходится встречаться с тем, что о нас знают то, чего мы сами о себе не знаем.

Есть определенные мифы и стереотипы, многократно тиражируемые в различных СМИ. Так, в своем выступлении о продвижении российского бизнеса на германский рынок Г. Кайзер, генеральный директор известной консалтинговой фирмы, отмечал, что в Германии, как и во всем мире о России известно: «Кремль, Большой театр, мишка, матрешка, водка и икра: немецкий обыватель о России не знает ничего или почти ничего, при том, что половина жителей Германии признается в том, что их мнение о той или иной стране всецело зависит от СМИ. Свидетельства же последних о России – самые противоречивые».² «До сих пор многие иностранцы воспринимают Россию как

¹ Ю. Квасок. Российский имидж – видно, но не стыдно. // Доступ через: <<http://www.advertology.ru/article80688.htm>> [Обращение к документу: 17 июня 2010].

² Имидж России: что немцу хорошо? // Доступ через: <<http://www.advertology.ru/article80642.htm>> [Обращение к документу: 17 июня 2010].

страну водки, медведей и балалаек, где люди живут если не в лесах, то в бараках, ходят в валенках и ушанках, большей частью пьют, а любой бизнес связан с криминалом».¹

Однако восприятие образа России – глубокий, сложный и запутанный вопрос, причем острые дискуссии по этому поводу ведутся и с зарубежными оппонентами, и внутри страны – между западниками и славянофилами. В последние годы эта проблема переходит из идеологической плоскости в экономическую: отталкивающий образ страны сдерживает ее экономическую интеграцию в мировое экономическое пространство. Причем, речь идет не только о зарубежных инвестициях в российскую экономику, но и о том, что на пути российского бизнеса возникают препятствия, например, в процессе покупки иностранных компаний. «Проблема российского имиджа в серьезной деловой плоскости возникла, конечно же, с конца 90-х годов, ... когда реально российский бизнес сформировал стратегии серьезного выхода на Западные рынки. Вот здесь все лидеры нашего бизнеса обеспокоились, что их экспансия внешняя, покупка предприятий в США, а Западной Европе, в Латинской Америке наталкивает на серьезное противодействие обществу».²

Юний Давыдов, глава маркетинговой компании R&I GROUP, который намеревался выступить с лекцией «Как продать Родину» на 42-м Всемирном рекламном конгрессе, прошедшем в Москве, говорит: «Как видит Россию среднестатистический иностранец? Он видит образ, состоящий из обильной позолоты, неприступных кремлевских башен, классического балета, лютых морозов, газовых труб и ядерных ракет. Иностранцы понимают, что Россия – великая и могучая, но дикая и опасная страна. Нас боятся. Европа уже 100 лет обсуждает “угрозу с Востока”. Страх – эта устойчивая негативная эмоция столетней выдержки прочно приклеилась к лейблу “RUS”».³ Однако его мнение о необходимости небольшой самоиронии несколько неточно, ибо Россия

¹ Национальный бренд России: проблемы формирования. // Доступ через: <www.iprnou.ru/article.php?idarticle=006654#top> [Обращение к документу: 17 июня 2010].

² Н. Карпова. Как создается имидж России в Европе? // Эксперт, 8.10.2009.

³ Давыдов Ю. Богатому и пафосному бренду "RUSSIA" не хватает самой малости – самоиронии. // Доступ через: <www.advertology.ru/article80126.htm> [Обращение к документу: 17 июня 2010].

обладает запасом очень большой самоиронии во мнении о самой себе. Не соответствует истине и его мнение, что негативная эмоция в виде страха Запада по отношению к России имеет столетнюю традицию, ибо русофобия имеет, по мнению многих специалистов, несомненно, более длительную историю. Об этом писали разные авторы и в разное время – А.С. Хомяков, К.С. Аксаков, Ю. Ф. Самарин, Ф. И. Тютчев, И.А. Ильин, И.Р. Шафаревич.

Впервые о русофобии стал говорить русский поэт Ф.И. Тютчев в связи с враждебным отношением к России европейцев после венгерской революции 1848–1849 годов, которая была подавлена русскими (а не австрийскими) войсками, хотя Венгрия входила в состав именно Австрийской империи. После этого Российскую империю стали называть жандармом Европы. Однако многие авторы склонны считать первым русофобским произведением сочинение Маркиза де Кюстин «Россия в 1839 году», которое вызвало в России много отрицательных эмоций. Тема русофобии и мифов о России становится все более актуальной, в частности, в связи с попытками выстраивания положительного российского имиджа. Этой теме, в частности, посвящен трехтомник В.Р. Мединского "Мифы о России", изданный в издательстве "Олма-пресс" и отнесенный руководством издательства к числу наиболее успешных коммерческих проектов.

Однако следует отметить, что большинство рассмотренных в этих книгах мифов – это старые мифы, хотя в информационную эпоху создается немало новых. В этой связи мы поставили перед собой цель – попытаться исследовать новые мифы о России и русских, распространяемые современными СМИ. Для этого была осуществлена переписка с иностранцами, интересующимися Россией, русским языком, побывавшими в нашей стране или собирающимися нанести в нее визит. Было получено и обработано восемьдесят одно письмо. Письма были разного размера, причем некоторые респонденты в ходе переписки прислали несколько писем. Переписка осуществлялась в форме диалога с использованием электронной почты и ресурса facebook.com. Чтобы полно и разносторонне описать представление иностранцев о России, исследовались тексты жителей западных и восточных стран. Письма были получены из Великобритании, Восточного Тимора, Индонезии, Италии, Объединённых Арабских Эмиратов, Польши, Турции, США,

Хорватии, Японии. Общение начиналось с предложения описать собственное представление респондента об образе России. В соответствии с этим респонденты описывали свое отношение к России, формулировали свои представления о различных сферах общественной жизни, функционировании социальных институтов, внешних и внутренних связях, истории страны, ее традициях и культуре.

Следует отметить, что в рамках данного исследования был использован оригинальный метод сбора и обработки социологической информации, сочетающий в себе элементы анализа документов и глубинного интервью. Упоминание интервью уместно в данном случае в силу того, что в ходе переписки осуществлялось уточнение некоторых высказываемых респондентом мыслей, данный метод обретает черты глубинного интервью, но в эпистолярном варианте. Развитие общения с использованием Интернет создает новые формы общения, которое формирует феномен языкового поведения личности в сетевом общении.¹ Новизна используемого метода дополняется и тем, что обработка текстов осуществлялась с помощью многомерного контент-анализа, оригинального метода, в течение нескольких лет активно используемого в работе НИСОЦ и факультета социальных наук ННГУ. Фактически речь идет о новом методе сбора и анализа социологической информации, которому мы даем соответствующее название – ЭСИ-методика.²

В анализируемых текстах была обнаружена 35 сюжетных линий, которые были объединены в несколько самостоятельных тем, в том числе:

- Особенности и перспективы развития России;
- Представления иностранцев о русской культуре;
- Россия: основания для презрения и уважения;
- Власть и свобода в России;
- Отношение к иностранцам в России;
- Нацизм в России.

Рассмотрим эти темы подробнее.

¹ Антонова Л.Г., Жуленева Е.С. Специфические черты современного электронного эпистолярия // Коммуникативные исследования, 2003 / Научн. редактор И.А. Стернин. Воронеж: Истоки, 2003, с.25–31.

² ЭСИ-методика – эпистолярная социологическая интернет-методика.

Особенности и перспективы развития России. Наиболее ярким и регулярно повторяющимся сюжетом в таких письмах является критика России. Причем критика эта связана с разными, подчас противоречивыми сюжетами. Во-первых, наши респонденты критикуют Россию за то, что она не хочет идти по своему собственному пути развития. Иностранцы отмечают, что Россия сама страдает из-за ориентации на западную культуру, которая сегодня не способна помочь России в преодолении трудностей. Оценивая историю России, респонденты отмечают, что раньше, когда Пётр I заимствовал лучшее для развития собственного государства, жаждал интеллектуального обогащения русского народа, боролся с невежеством, это были правильные шаги. Он хотел, чтобы русский народ был таким же цивилизованным, как и европейский (*wanted to be counted as one of the civilized country*), поэтому и строил великую империю. Сегодня такое подражание – это уже признак нецивилизованности, у России уже нет необходимости копировать западный опыт, она должна ориентироваться на собственный потенциал, а не на зарубежные веяния. Поскольку этого не происходит, культура и наука России находятся в упадке.

Второй, во многом противоположной точки зрения придерживаются многие респонденты как из развитых стран Америки и Европы, так и развивающихся стран Азии. Они отмечают, что Россия предстает перед современным миром в качестве страны нецивилизованной и даже дикой. Эти респонденты утверждают, что миллионы россиян сегодня живут в каменном веке (*millions of Russians live in the stone age*), за что подвергаются насмешкам всего цивилизованного и развитого мира. Положительное экономическое развитие, с которым столкнулись россияне, совершенно ново для них и поэтому даже нередко шокирует их. Нехватку своего экономического опыта и связанные с этим ошибки, россияне склонны объяснять тлетворным и деструктивным влиянием западной культуры на самобытную русскую (*the West ruined Russia*). Эти респонденты не разделяют мнения о нецивилизованности российских государственных деятелей и рядовых россиян. Но они отмечают, что государственные органы совершенно не умеют управляться с деньгами, поэтому и расходуют их неэффективно. Отмечается также, что материально обеспеченные россияне ведут себя так, словно они в пер-

вый раз в жизни увидели деньги и не имеют представления о том, как ими можно распорядиться.

Третья критическая группа сюжетов связана с тем, что, по мнению многих респондентов в России очень сильна тенденция саморазрушения. Несмотря на то, что многие россияне активно заявляют о силе своего патриотизма, о любви к России, они зачастую стремятся уехать из России в поисках материального благополучия, более высокого уровня жизни и привлекательных демократических традиций. Оставляют Россию со своими проблемами и трудностями те, кто наиболее патриотичен и заинтересован в процветании родной страны. Именно в этом и состоит, по их мнению, основная слабость российского патриотизма, также не способствующая развитию государства.

Четвертая группа сюжетов критикует российское государство, которое во все времена, развивая экономику страны, относилось к своему народу исключительно как к рабочей силе, причем это руководство традиционно имело грубый, директивный характер. Сегодня, когда в стране появляется все больше гражданских прав, надоевший труд, как основная жизненная доминанта, стал непопулярен и критикуем. Это является причиной сегодняшнего непростого положения российской экономики. При этом российское государство постоянно инвестирует международные проекты, ущемляющие права человека, что складывает негативное отношение к ней как к стране, способной оказывать позитивное влияние на ситуацию в международных отношениях. По мнению иностранцев ситуация усугубляется тем, что российского государство очень плохо умеет обращаться с деньгами, в отличие от других стран.

Другая группа иностранцев, считает, что Россия продолжает оставаться сильной страной, но это скорее лишь репутация – действительно сильной она являлась главным образом в прошлом. Россия имеет богатую и сильную историю, но сегодня потенциал её невелик и она должна помнить о существовании собственных путей развития, чтобы быть сильной. Она меньше должна ориентироваться на западную культуру. Россия могла бы идти по собственному пути развития, но при этом слишком много заимствует у западной культуры, отчего она и отстаёт в развитии от других стран.

Представители этой группы иностранцев считают возможности России огромными, но они не реализованы. Перспективы восстановить интеллектуальную и военную мощь государства возможны на пути преодоления серьёзных препятствий на пути развития России. Развитие страны требует сильного и, возможно, директивного правления (needs a strong hand of leadership), но не такого деспотичного, как в эпоху существования российской царской власти.

Отдельную группу сюжетов составили фрагменты высказываний по поводу внешней политики Российского государства. Прежде всего, в письмах говорится о том, что Россия во все времена стремилась стать мировым лидером. Когда речь заходит о лидировании в области искусства и в интеллектуальной сфере, это вызывает положительные эмоции. Но об этом респонденты пишут не очень активно и чаще в сослагательном смысле – такое лидирование может только приветствоваться. При этом нередко отмечается, что такие усилия могли бы приветствоваться, если бы это было действительно целью государственного лидирования России. Но дело в том, что Россия, по их мнению, хочет иметь преимущество по сравнению с другими государствами прежде всего в военном отношении и, более того, грубо доминировать (brutal domination) в мире. Этому способствует то, что главным и чуть ли не единственным потенциалом России является оружие. Нередко подчеркивается, что сегодня такая военная гонка уже неуместна и является признаком нецивилизованности. Россия, как и ранее, занимается строительством великой империи, способной доминировать над другими странами. Однако поскольку холодная война уже закончилась, имеет ли смысл продолжать строить великую державу, подавляющую свободу людей внутри неё и ущемляя права других народов. При этом наши респонденты совершенно упускают из виду, что военный бюджет России (а ранее и СССР) был в несколько раз ниже аналогичного бюджета США.

Российская культура серьёзно отстаёт от культуры Запада, за исключением искусства военного дела, в котором Россия до сих пор остаётся лидером, как и во все времена ранее. Она желает обогатиться и в этой сфере за счёт заимствования достижений Запада. Сегодня Россия, по мнению респондентов, подвергается критике других государств и, прежде всего, цивилизованного мира – европейских стран и Соединён-

ных Штатов Америки. Несмотря на это в России всё приходящее с Запада пользуется исключительной популярностью. Это означает, что критика России с Запада не заставляет русских задуматься о самоуважении. Это происходит потому, что, по мнению зарубежных респондентов, россиянам присущ конформистский стиль мышления и поведения, позволяющий прощать оппонентам нападки на исконно русские элементы культуры.

Интересной мыслью иностранцев является представление о том, что одной из наиболее важных особенностей бытия России являются постоянные столкновения противоположных интересов. Это касается как внешнего противостояния, так и внутреннего – русские все время с кем-то борются. Такой непрекращающийся процесс противоборства делает страну более колоритной, и иностранцам трудно представить Россию без этих постоянных конфликтов интересов, которые, в свою очередь, создают динамику в развитии государства, тем самым помогая ей.

Многие респонденты отмечают, что в последние годы в России наблюдается положительная тенденция к демократизации и либерализации отношений. Эта мысль отчётливо наполняется тем, что данная тенденция совершенно нова для России и неизвестно, как она будет реализована. Нередко высказывается сомнение, что зрелая демократия возможна в России. В любом случае российская демократия не только отлична от европейской демократической традиции, но и совершенно на неё не похожа, и уже в силу этого весьма интересна мировому сообществу.

Представления о русской культуре. Культура России, с точки зрения иностранцев, является многогранной, сложной и, главное, непонятной. Её полное осмысление доступно только русскому человеку, а человеку, воспитанному в традициях западной культуры, она непонятна в силу своей нерациональности.

И русскому человеку, по их мнению, западная культура непонятна. При этом иностранцы отмечают, что непонимание культуры другого народа вызывает нежелание принимать её устои и, как следствие, нередко порождает ненависть и вражду. Это, прежде всего, касается отношения россиян к иностранцам, находящимся на территории России. Аналогично этому возникает и враждебное отношение иностранцев к россиянам, порождённое тем же несовпадением менталитета.

При этом в письмах говорится о желании знакомиться с российской культурой, интересной и многогранной, выражают готовность понять Россию и русских.

Рассуждая о русском языке, иностранцы подчёркивают, что он является сложным для освоения, требует для изучения много времени и интеллектуальных ресурсов. Он труден, хотя красив и многогранен. Отмечая готовность изучать русский язык, некоторые респонденты охотно упоминали творчество музыкального коллектива «Ленинград», тексты песен которого отличаются изобилием ненормативной лексики. Эта особенность лексики и такие возможности языка являются за рубежом более одобряемыми, нежели в России. Это связано с тем, что до конца они не понимают ни русского языка, ни этой лексики.

Россия: основания для презрения и уважения. Одним из направлений критики современной России является ее позиция по отношению к США. Многие респонденты безусловно признают первенство и превосходство Америки как мирового лидера и оплота демократии. Поэтому в вопросах противостояния России – США они однозначно занимают сторону Америки. При этом многие респонденты обнаруживают в своих воззрениях определенную инерцию оценок и переносят отношение к СССР на отношение к РФ. Отмечая превосходство США в вооружениях, респонденты, тем не менее, выразительно демонстрируют страх перед российским военным потенциалом, причем этот страх скорее представляет собой рудимент прошлого отношения к СССР.

Развивая эту тему, некоторые респонденты отмечают, что вооружение США значительно лучше российского, поэтому некоторые из них считают оправданной агрессию по отношению к России, так как она слабее. Эта слабость, по их мнению, стала причиной сокрушительных поражений России в плеяде войн, как внешних, так и внутренних. Говоря о поражениях России, респонденты редко говорят о конкретных войнах, хотя некоторые из них отмечают, что, по сути, Советский Союз потерпел поражение в борьбе с фашистской Германией. Это курьезное замечание они объясняют развитием в России нацизма, о чем речь впереди.

Интересным оборотом в письмах иностранцев о России является то, что она потерпела поражение в идеологической борьбе в процессе противостояния СССР и РСФСР, истощив в этой борьбе свои силы.

Преодолев давление СССР, Россия проиграла также и холодную войну. Эти неудачи позиционируют Россию на мировой арене в качестве слабого государства (*foible state*), которое не вызывает уважения уже по факту своей слабости.

В некоторых письмах отношение к России является во многом позитивным: эти респонденты пишут в частности, что Россия – СССР оказала неоценимую услугу всему миру, победив фашистскую Германию во второй мировой войне, и за это Россия заслуживает большое уважение. Но впоследствии она стала агрессором в отношении некоторых стран Европы и Азии и затруднительно сказать, чего больше всё-таки приносит её существование мировому сообществу – пользы или вреда. Независимо от всех минусов культуры России и характера русского человека, Россия всё равно остаётся лучшим, самым дорогим другом для иностранцев (*best, dearest friend*). Подобные заявления чаще всего делают граждане развивающихся стран, например, Индонезии и Бангладеш.

Несмотря на то, что России прощаются недостатки, унаследованные ею от СССР и Царской России, общая оценка её роли в мире показывает, что информационную войну на данном этапе наша страна проигрывает.

Власть и свобода в России. Наиболее проблемным элементом имиджа нашей страны является система управления государством. Совокупность представлений иностранцев о функционировании демократической системы в России заключается в её несоответствии нормам и стандартам либерального гражданского общества. Общественная система, действующая в России, сильно отличается от европейского представления о демократических нормах, стандартах и правилах. Иностранцы отмечают, что власть в России слишком централизована и директивна. Она не должна быть сосредоточена в одних руках (президента), иначе демократия рискует потерять свой смысл. В России, по их мнению, со времён существования СССР принят директивный и деспотичный тип правления, который считает нормальным поработать граждан и лишать их свободы. Такая система правления, безусловно, влечёт за собой как личную, так и общественную деградацию населения страны. Такой тип управления государством они называют диктаторским, классифицируя его в качестве режима (*regime*), а не демократи-

ческой системы. В письмах часто заметна критика милитаристской доминанты в политической жизни страны. При этом постоянно отмечается, что сами россияне жаждут свободы и устали от таких взаимоотношений с правительством. Желание государства контролировать людей, проживающих на территории России, существовало, на их взгляд, во все времена. В СССР оно проявлялось наиболее сильно и характеризуется иностранцами как порабощение, страдания, ужас, идеологическая обработка, конфискация частной собственности (enslavement, starvation, terror, indoctrination, confiscation of all property). Отголоски такой политики иностранцы просматривают и сегодня. Так полагают в первую очередь люди, живущие в западных странах.

Противоположной точки зрения придерживаются жители южных государств и стран Востока. Они, напротив, полагают, что только лишь жёсткая и директивная власть, доминирующий контроль со стороны государства способны помочь России в решении её проблем. Централизованная власть, сосредоточенная в одних руках, является для России наиболее правильным способом помочь ей продуктивно функционировать и добиться уважения других стран. Демократическая система управления не позволяет стране развиваться достаточно быстро, поэтому для России, которая нуждается в быстром развитии, это, пожалуй, единственный шанс заставить уважать себя на мировой арене.

Однако большинство иностранцев, прежде всего из стран Запада, к такому типу взаимоотношений между государством и обществом настроены весьма критически. Они видят в этом ущемление прав и свобод целой нации, не отдельных народов, проживающих на территории России, а всей совокупности людей, проживающих на этой территории. Такое отношение государства к собственному народу они называют нацизмом (nazism).

Следует отметить, что **нацизму в России** посвящена отдельная группа сюжетов, причем в письмах говорится о том, что правительство само поддерживает распространение этой тенденции, в частности, создав молодёжное движение «Наши», официально позиционирующее себя в качестве антифашистского, в действительности же, по их мнению, занимающееся распространением фашизма в России. Этот идеологический курьёз формируется внутри России, когда в либеральной прессе и в интернете приходится постоянно наткаться на слово нашисты

(очень созвучно со словом фашисты). В английском языке эксплуатируется аналогично созвучие – Nashy – Nazi.

Нацизм (Nazi), именно этот термин используется иностранцами, проявляется, по их оценкам, в отношении русского человека со стороны государства. Имеются в виду ущемления прав русского человека, подавление его свобод за счёт, по всей видимости, возвышения политических лидеров – единственной действительно полноценной нации в России. Иногда фигурируют мысли о военной агрессии в отношении русского человека.

Некоторые иностранцы высказывают мнение, что нацизм сегодня одержал победу над российским обществом. И не СССР победил в войне с фашистской Германией, а наоборот (Hitler won the Russian / Germany war). По данному поводу они высказывают недоумение, негодование и сочувствие. Арийская раса как единственная достойная жизни с точки зрения немецкого фашизма сменилась на славянскую у неонацистов России (Slav blood is the key word, that replaced Aryan blood). Именно в этом и заключается, по их мнению, победа Гитлера.

Доморощенные мифы долетают до далекого зарубежья и возвращаются к нам в виде весьма странных интерпретаций.

Отношение к иностранцам в России. В письмах немало говорится о распаде Советского Союза и разобщении народов, проживавших на территории бывшего СССР. Независимо от того, что дружба этих народов была продолжительной и крепкой (хотя при этом и основывалась на директивном интегрировании и удержании народов в составе СССР), на настоящий момент, напротив, народы враждуют и устойчиво негативно относятся друг к другу. Проявляется это не только в крайних формах взаимной ненависти, но и в физическом насилии в отношении иностранцев, проживающих в России, в гибели иностранцев, вызванной действиями российских националистов. Иностранцы в своих письмах призывают россиян вспомнить, прежде всего, о близости российской культуры и культур стран СНГ, а также о гуманности, всегда существовавшей в России.

В письмах говорится, что национальная гордость и патриотизм русских поддерживаются только за счёт проявления нацизма. Иностранцы не связывают возрождение любви россиян к своей стране с положительным позиционированием своего государства в ряду других,

а говорят о зарождении и угрожающем распространении популярности радикального третирования жителей других стран.

Результаты исследования показывают, что отношение иностранцев к России имеет преимущественно негативный оттенок. Активной критике подвергается политико-правовая сфера жизни россиян, высказывается недоумение по поводу некорректности использования человеческих и материальных ресурсов в стране, что приводит к замедлению ее развития и ухудшению репутации России на мировой арене, осуждается отношение русских к иностранным гражданам. Создаются и развиваются новые мифы, причем многие из них производятся в самой России.

Вместе с тем, во многих письмах высказывалось и снисходительное, сочувственное и ободряющее отношение к России, как к стране, имеющей богатейшую культуру и историю, способной идти дальше и развиваться быстрее других по своему собственному уникальному пути, который столь привлекателен и интересен иностранцам.

А.И. Иудин

Области потребления и стратегия производителя на потребительском рынке

Многообразие форм потребительского поведения проявляет себя во многих аспектах и, в частности, с точки зрения активности восприятия новых продуктов, выходящих на рынок, готовности потребителя пробовать их. В этой связи на потребительском рынке можно выделить три характерные области потребления: новаторскую, традиционную и консервативную. Эти области потребления просматриваются на всех рынках, но наиболее ярко это видно на продуктовом рынке, функционирующем наиболее стабильно и активно развивающемся в любых экономических условиях.

Новаторскую область потребления составляют обеспеченные и зажиточные потребители с высоким уровнем потребностей, готовые пробовать и экспериментировать в сфере потребления. Продукты в этой группе либо только выходят на рынок, либо существуют на нем сравнительно недавно – до двух лет. По сути, эти новые продукты сами

формируют рынок, отражая в своих характеристиках самые свежие тренды и тенденции. Цена в этой группе существенно выше товаров тех же категорий, но из традиционной группы. Бренды яркие, заметные, реклама этих товаров агрессивна. Коммуникации активные, часто инновационные.

Т а б л и ц а 1

Основные признаки областей потребления

Области потребления	Новаторская	Традиционная	Консервативная
Основные потребители	Обеспеченные и зажиточные	Все слои	Малообеспеченные
Уровень потребностей	Высокий	Средний	Низкий
Возможный этап жизненного цикла продукта	Выход на рынок, становление или развитие	Выход на рынок, становление, развитие, зрелость, спад, уход с рынка	Спад, уход с рынка
Цена в категории	Высокая	Средняя	Низкая
Бренд товара	Новый	Новый, зрелый, приверженный, забываемый, уходящий	Либо отсутствует, либо уходящий
Рекламная активность	Высокая	Низкая, если бренд зрелый или приверженный; Высокая, если бренд новый	Никакая
Основные производители	Федеральные	Федеральные и региональные	Небольшие региональные
Риск	Высокий	Средний	Высокий
Доходность	Высокая	Низкая	Низкая
Объем производства	Низкий и средний	Высокий	Низкий

Производители таких продуктов – только крупные федеральные компании (табл.1). Создание продукта этой группы, его бренда, разработка и реализация программы продвижения – все это этапы одного большого проекта федерального масштаба. Даже с учетом привлечения к работе на всех этапах профессионалов высокого уровня, риск «не по-

пасть» в искомый результат очень высок. Однако велик и вероятный доход в случае успеха.

В начале двадцать первого века в этом сегменте работали относительно небольшие, но амбициозные компании. Правильное маркетинговое решение и хорошо проработанный предпринимательский проект позволили им вырваться в число федеральных компаний. Например, Дмитровский молочный комбинат, производитель одноименной творожной массы, создал удачный по цене и качеству продукт в актуальной на тот момент упаковке – фольге. Он смог за два года, с 2003 по 2005 стать лидером во многих регионах страны. С выходом на этот рынок местных значимых производителей, бренды которых смогли достичь высокого уровня лояльности со стороны потребителей, объем потребления творожных масс резко возрос, и в настоящее время его можно считать стабильным. Но эти региональные компании так и не смогли стать федеральными. Поэтому в последние годы в новаторскую группу входят только мощные федеральные компании, такие как Вимм Билль Данн – Продукты питания, Юнимилк, Данон.

Активной деятельности производителей в новаторской области потребления способствует встречное движение со стороны все большей части потребителей. На фоне роста благосостояния идет быстрое развитие потребностей населения. Потребность в новинках является выраженным трендом в сегодняшнем развитии потребительского рынка, в том числе и продуктового. В последние пять лет (согласно замерам молочного рынка в 2004 и в 2009 годах) наблюдается активный рост запроса на продукты с добавленной ценностью, а также на продукты, имеющие лечебно-профилактический компонент. К ним можно отнести «Имунеле» компании Вимм Билль Данн – Продукты питания, «Активия» и «Данакор» компании Данон, «Контрол» компании Кампина.

Но бывает и так, что обновление не касается функциональных характеристик продукции. Изменениям подвергается только дизайн упаковки или, в частности, ее размер. Например, в случае с питьевыми йогуртами «Чудо» компании «Вимм Билль Данн – Продукты питания» первоначально предлагалась бутылочка емкостью 450 г. Через два года была предложена емкость 900 г, причем цена была увеличена не пропорционально увеличению емкости, а несколько меньше, о чем специ-

ально и ярко сообщалось на упаковке.

Также появляются групповые упаковки, т.е. специальные приспособления контейнерного типа, позволяющие брать единовременно четыре – шесть – восемь единиц продукции. Приспособление выполняется в фирменном стиле, несет массу дополнительной информации, как правило, об условиях рекламной акции – бонусы, скидки, выигрыши.

Появляются продукты с новыми вкусами при сохранении основного содержания. Например, упомянутые выше творожные массы Дмитровского молочного комбината изначально предлагались в двух вариантах наполнителей, используемых еще с советских времен: изюм и курага. В течение последующих двух лет были добавлены новые вкусы: чернослив, абрикос, персик, шоколад, черника, клубника, лесной орех. Некоторые из них со временем вышли на заметные объемы (шоколад, чернослив), некоторые ушли с рынка (абрикос, клубника). Но свою роль по расширению ассортимента и привлечению внимания покупателей к торговой марке, безусловно, сыграли.

Традиционная область потребления является самой многочисленной и разнообразной со всех точек зрения. Представлена она стабильными категориями продуктов, которые потребляются регулярно и в значительных объемах. В каждой категории присутствуют как зрелые бренды, так и бренды, вновь выходящие на рынок. Новички проявляют высокую коммуникационную активность, зрелые игроки менее активны, но стараются занять более высокую ценовую категорию. Как правило, в этой группе представлены серьезные региональные или федеральные игроки. Встречаются также и небольшие региональные предприятия, которые обрели новых хозяев и проводят серьезную (в своих масштабах) модернизацию. Работа в этой зоне позволяет производителям иметь устойчивый, но сравнительно невысокий доход при средних рисках и постоянной конкуренции.

Продукция в эту область попала либо из советских времен (цельномолочная продукция в фин-паке, творог в пачке), либо постепенно переместилась из новаторской области потребления, став привычной, традиционной (например, питьевые йогурты в картонной и пластиковой упаковке или йогурты в стаканчиках). Доля новаторских продуктов, переходящих в разряд традиционных, постоянно растет за счет изменения упаковки традиционных продуктов, например, широкое рас-

пространение картонной и пластиковой упаковки для цельного молока, кисломолочных напитков или кэшированной фольги для творогов, творожных масс и сливочного масла. Новаторские продукты, переходят в разряд традиционных и за счет роста числа потребителей, которые включают новые продукты в свой привычный рацион.

Потребителями этой группы являются все слои населения с преимуществом среднеобеспеченных в силу ее многочисленности (52% от всего населения по данным на лето 2009 г). Эта группа потребителей постоянно пополняет соседние – из-за оттока малоресурсной части потребителей в консервативную область потребления, а высокоресурсной – в новаторскую.

Консервативная область потребления представлена товарами, которые давно существуют на рынке. Постепенно у них появились достойные товары-заменители, поэтому они уходят с рынка или становятся его аутсайдерами. Заменители могут быть в той же категории или виде продукта, но в другой упаковке, с дополнительными свойствами. Этот уход может продолжаться длительное время, но в любом случае предопределен.

Например, сливочное масло в 1999 году было представлено в виде развесного на рынках и в магазинах (тогда не было магазинов самообслуживания, и торговля велась через прилавки), и в фасованном виде. Фасовка отечественного масла производилась в пергамент, импортного – в фольгу. На развесное масло приходилось более 40% рынка, на фасованное в пергамент – 55%, остальное – фасованное в фольгу. В 2005 году развесного масла не было даже на рынках, фасованное в пергамент – менее 7%, остальное – фасованное в фольгу. Можно прогнозировать, что товар в пергаментной упаковке постепенно уйдет с рынка – как ушло развесное масло.

Эту же группу товаров ярко иллюстрируют глазированные сырки. Появившись в 2000 году и быстро взлетев до объема 4 млн.шт. в месяц, через семь лет начинается спад. Сегодня объем их реализации почти вдвое меньше. Объясняется это тем, что с 2003 года идет активное развитие всей десертной группы, куда входят и глазированные сырки, однако другие продукты этой группы имеют ряд дополнительных преимуществ, таких например, как оздоровительный эффект или яркий бренд.

Еще в середине 1990-х годов с молочного рынка ушла стеклянная тара, хотя многие производители признавали за ней ряд преимуществ: экологичность, прозрачность, в случае кисломолочной продукции – лучшее созревание продукта. Однако аргументы удобства товарооборота, такие как невозвратная одноразовая тара (полиэтилен или картон), меньший вес, оказались сильнее.

Полиэтиленовая упаковка цельномолочной продукции присутствует на рынке уже почти два десятилетия, и позиции ее на сегодня достаточно сильны. Объясняется это тем, что большинство небольших региональных предприятий в качестве основного конкурентного преимущества предлагают низкую цену на свою продукцию. Соответственно, необходима самая простая и дешевая упаковка – фин-пак. Крупные региональные предприятия активно переходят на картон. Характерно, что ни один новый продукт, предложенный ими рынку в полиэтилене, не нашел своего массового покупателя. Например, лидер регионального рынка Шахунское ОАО «Молоко» предложило в 2005 году нижегородцам питьевые йогурты в фин-паке, но, несмотря на высокие качества предложенного продукта, предприятию не удалось выйти на запланированный объем реализации. Все это говорит о том, что полиэтиленовая упаковка будет хоть и медленно, но уходить с рынка.

Ядро потребителей этой группы составляют малообеспеченные граждане с низким уровнем потребностей. Их устраивает самая простая продукция, главное, чтобы она имела минимальную цену в своей категории. Как правило, торговая марка этих продуктов устаревшая, старомодная, либо вовсе отсутствует. В рекламной активности нет необходимости, достаточно устойчивых позиций данного товара в глазах ядра потребителей.

Производители такой продукции – это небольшие региональные предприятия с низкой доходностью производства, без перспектив на рынке, без возможности модернизировать производство, что обуславливает высокие риски собственников. За последние 10 лет наблюдений в Нижегородской области закрылось более десяти таких предприятий. Аналогичные процессы происходят и в других регионах.

Потребители за последние пятнадцать лет прошли вместе с потребительским рынком несколько этапов: первоначального товарного

насыщения, ценовой конкуренции, развития качества, брендинга. Эти периоды можно считать массовой школой потребления. И в отношении продуктов питания, как наиболее массового и динамичного сектора потребительского рынка, у сегодняшнего потребителя есть своя обоснованная и взвешенная позиция. Нахождение в одной из указанных областей свидетельствует об определенном материальном и социальном положении потребителя, о его потребительских приоритетах.

Т а б л и ц а 2

Оптимальные и вспомогательные области выхода на рынок*

Область Предприятие	Новаторская	Традиционная	Консервативная
Федеральное			
Крупное региональное			
Небольшое региональное			

* Решетчатая штриховка обозначает область потребления, в которой производитель имеет заметные конкурентные преимущества. Вертикальная штриховка обозначает вспомогательную или остаточную область.

Предприятие может планировать вхождение со своим предложением в соответствующую область прогнозируемого потребления, зная особенности потребительской группы, конкурентную ситуацию, степень рисков (табл. 2). Наиболее привлекательной является область потребления, в которой производитель имеет заметные конкурентные преимущества и, соответственно, может здесь активно развиваться и зарабатывать на высокой наценке даже при малом объеме реализации. Работа во вспомогательной области потребления добавляет устойчивости предприятию. Это традиционная область для федеральных предприятий. Остаточная область потребления – эта та область, из которой предприятия еще не ушли по техническим или организационным причинам. Это консервативная область для крупных региональных предприятий.

Для федерального предприятия (ВБД, Юнимилк, Данон и т.д.) наиболее интересна новаторская область потребления. Работа здесь

требует значительных усилий и затрат на этапе разработки продукта (включая состав, упаковку, бренд), и на этапе выхода на рынок (реклама, стимулирование продаж). Но эти усилия компенсируются тем, что и прибыль предприятия может быть очень высокой: продуманное предложение в свободной от конкурентов нише позволяет на это рассчитывать.

Продукция федерального предприятия широко представлена также и в традиционной области потребления. Поскольку традиционная область потребления самая большая из всех по емкости, присутствие в ней позволяет зарабатывать на объеме. Кроме того, работа в этой области не требует значительных вложений в продукт: как правило, изменения сводятся к редизайну упаковки, новым вкусам или новым объемам расфасовки с соответствующей рекламной поддержкой.

Со временем новый успешный продукт становится привычным, традиционным, его или подобные ему товары начинают производить другие предприятия, и постепенно он перемещается в традиционную область потребления. Объем реализации стабилизируется, доходность падает. Предприятие имеет возможность зарабатывать на полученном объеме, стараясь отстаивать у конкурентов свою долю рынка. Крупные региональные предприятия (Шахунское ОАО «Молоко», Городецкое ОАО «Молоко», ОАО «Княгининское молоко») работают в традиционной области потребления. За счет близости к рынку сбыта, высокого доверия к местным производителям со стороны потребителей вообще и к лидерам в частности, эти предприятия уверенно и достаточно успешно конкурируют с федеральными в традиционной области потребления.

Реконструкция небольшого регионального предприятия с целью создания качественного продукта в традиционной области потребления несет в себе большие риски. Деятельность нового оператора будет сопряжена с высокой конкуренцией и необходимостью больших затрат на продвижение. При низкой доходности работы в этом секторе выйти на порог рентабельности такому предприятию будет трудно. Недофинансирование мероприятий по продвижению не позволит пройти первый барьер – узнаваемость новой торговой марки. Обеспечение высокой представленности продукции для прохождения второго барьера – пробных покупок – также потребует больших средств. Региональные

предприятия обычно не резервируют в бизнес-плане средства на продвижение, убеждая себя и своих сотрудников в мнимых особенностях своей продукции, которые ни для потребителей, ни для торговых сетей таковыми не являются. Единственная возможность продвинуться в этом секторе без дополнительных затрат на продвижение – предложить розничным операторам более низкие цены относительно существующих предложений. Однако следует помнить, что такое позиционирование принимается компанией раз и навсегда. Нельзя надеяться на то, что по мере роста узнаваемости торговой марки удастся повысить и цены: для торговых операторов такой поставщик продукции – именно поставщик дешевой продукции, которому всегда легко можно найти замену, а, следовательно, нет необходимости идти навстречу. Попытка же изначально войти в торговлю с ценой выше, чем у других поставщиков в этой области потребления наталкивается на полное неприятие торговли: нет качественной особенности, инновационности продукции, значит, нет причин соглашаться на более высокую, чем у существующих поставщиков цену. Учитывая особенности областей потребления, можно на этапе планирования проекта реконструкции избежать будущих ошибок.

Если предприятие создается как новый региональный проект в сфере АПК и претендует на роль одного из региональных лидеров, то оно должно планировать свою деятельность в традиционной и новаторской областях потребления. Необходимо планировать для этого несколько технологических линий. Выпускаться должна продукция и традиционная, и новаторская (десертная и с добавленной ценностью). Традиционная группа обеспечит устойчивость производства, позволит создать и наладить работу систем снабжения, логистики. Задача новаторской группы продукции – экспериментирование и поиск прорывных позиций с высокой доходностью. Для понижения риска ошибок целесообразно вложить в производство новейшие научные разработки. Современные технологические линии очень являются очень гибкими, поэтому оборудование нового поколения позволяет вырабатывать разнообразные продукты в зависимости от закваски и наполнителей. Линейка продукции, широкий ассортимент представляют собой необходимое условие для вхождения в торговые сети, поэтому упаковочные линии тоже желательно иметь различные.

Для успешного вхождения на рынок, как в традиционную область потребления, так и в новаторскую, важно грамотно позиционировать и профессионально разрабатывать торговые марки. Этот этап работ станет надежным фундаментом для успешного продвижения новой продукции на конкурентные рынки.

Таким образом, введение понятия область потребления позволяет увязать потребительское поведение населения и стратегию развития перерабатывающих предприятий: максимально использовать существующие возможности производства, выбрать оптимальные направления своего развития, поставить адекватные цели по доходности и объемам реализации для того или иного товара, спланировать рекламную активность, осуществить ценообразование.

С.Б. Подкар

Дедал в цифровом городе. К вопросу о роли цифровых технологий в культуре, образовании и частной жизни

Сейчас много говорится о растущем влиянии, социальном и культурном значении цифровых технологий. Цифра буквально пронизывает все области экономической, культурной и общественной деятельности. Дигитальная революция прошла бесшумно и незаметно, оставив нас наслаждаться удивительными электронными устройствами: девайсами и гаджетами, мобильными телефонами и ноутбуками и прочими цифровыми чудесами. Подарив нам возможность создавать и размножать пьесы и сценарии с потрясающей быстротой, общаться с друзьями и любимыми на расстоянии, писать музыку и делать аранжировки, мультфильмы и просто фильмы без той чудовищной трудоемкости, с которой они производились еще в конце прошлого века. Трудно представить себе сегодняшнюю художественную и культурную жизнь без этих удивительных помощников, «домашних машин общения», беспроводных коммуникаторов огромного количества людей, хранителей и интерпретаторов информации, накопленной цивилизацией и культурой.

Выдающийся теоретик дизайна и образования Л. Переверзев (1930-2006 гг.) в своем докладе, посвященном академику А.Д. Сахарову, подготовленном к девятому Международному конгрессу дизайна,

отмечал, что мифология с ее универсальными сюжетами, обладающими исключительной моделирующей силой, может дать самый обширный и красочный материал, и «античный миф о Минотавре и Лабиринте, среди персонажей которого видное место занимает необычайно интригующая фигура Дедала – артиста, ученого и конструктора, сделавшего блестящую, и в высшей степени драматическую карьеру при дворе критянского царя Миноса»¹, способен помочь нам заглянуть в сущность плохо определенных проблем.

Попробуем, используя принципы универсального моделирования, предложенные Л.Б. Переверзевым, раскрыть смысл и содержание современной дигитальной революции, чтобы показать сколь сильно инженерия и наука посредством цифровых технологий (некоторые предпочитают использовать термин информационные технологии) смогли повлиять на нашу сегодняшнюю жизнь, сделав многие рутинные процессы творческими, разгрузив наше сознание и дав нам необыкновенные возможности для генерирования креатива, создания художественных и иных ценностей.

1. Миф

«Великий Минос, – победоносный полководец, мудрый законодатель, справедливый правитель и образец личной добродетели, царствовал и в те времена, когда Крит был основной империей, находящейся в зените своего торгового, промышленного и военного могущества. Минос широко покровительствовал искусствам и наукам, и более всех остальных украшению и блеску его двора способствовал афинский эмигрант Дедал.

О талантах, способностях и достижениях Дедала /лица, судя по всему, не только мифологического /рассказывали чудеса/. Художник, архитектор, скульптор, хореограф, изобретатель, инженер, воздухоплаватель, "какой-то Леонардо да Винчи бронзового или железного века", он и сделался не только любимцем, но и ближайшим доверенным лицом и даже другом самого Миноса, его жены Пасифаи и юной их дочери Ариадны. Сообщают, что Пасифая имела обыкновение регулярно посещать его мастерскую, вести с ним долгие беседы и рассматривать его произведения; среди последних, как говорили, были какие-то сложнейшие и загадочные конструкции из дерева и металла, статуи, казавшиеся одушевленными, и восковые человеческие фигурки, которые Дедал одним только ему ведомым способом заставлял дви-

¹ Переверзев Л.Б. Дедал при дворе Миноса. Интерактивная концептуально- практическая страница Л.Б.Переверзева. <<http://www.int-edu.ru>>

гаться наподобие живых.»¹

Дедал, как олицетворение творческого, дизайнерского начала, великий инженер и изобретатель был, несомненно, блестящим инноватором своего времени, способствующим не только укреплению власти царя Миноса, но и расцвету критской цивилизации. Но мифы, как мы знаем, обладают удивительной пластичностью, имеют свойство повторяться, сохраняют свои архитипические черты в культуре сквозь время. Дедал - это образ, архетип Искателя, который «испытывает желание выйти на широкую дорогу, в природу, в познание мира», «потребность жить естественной, полной жизнью». Стратегия Искателя – искать и переживать новое, избегать рутины и банальных решений. Вызовом для него является неудовлетворенность ситуацией, неуспокоенность. Для Дедала в цифровом городе такие вызовы на каждом шагу могут превратиться в креативные решения, способные изменить жизнь к лучшему, повлиять на организационное развитие территории, снять проблемы цифрового неравенства.

Наши сегодняшние дедалиды, креатуры цифрового века, способные оказать огромное влияние на развитие художественной культуры и образования, могут перевернуть наши представления о личном развитии в домашней среде, в частной жизни. В России живут блестящие программисты и математики, разрабатывающие потрясающие алгоритмы, способствующие высокопроизводительным вычислениям. Но... у нас всего около 200 компьютерных аниматоров, способных работать в кинопроизводстве и на телевидении. Все в основном самоучки и ... куплены западными студиями. Нам катастрофически не хватает журналистов, работающих в Интернет-среде. Наши студенты, в подавляющем большинстве, не умеют делать сайты. В третьем городе США – Чикаго, по свидетельству нижегородского эксперта С.Е. Мартова на одну школу приходится в среднем 280 сайтов. В Нижнем Новгороде, как его иногда называют третьей столицей, еще не все школы подключены к Интернету. Сайт городской администрации Чикаго – 21 тыс. страниц, сайт Нижнего ... – 215 страниц (!?).

Чтобы решить проблему конкурентоспособности огромной по территории страны, брендов городов и отдельных территорий необходимо, как минимум, стать известными. Значит, нужны тысячи, десятки тысяч разнообразных сайтов на территориях. Ключевой проблемой в этой области может стать подготовка специалистов по созданию со-

¹ Переверзев Л.Б. Дедал при дворе Миноса. Интерактивная концептуально- практическая страница Л.Б. Переверзева. (Л. Переверзев, 1975.) <<http://www.int-edu.ru>>

держания – контента сайта. Контент – это текст, составленный в соответствии с требованиями Интернет среды. Это фотографии, графика, инфографика, в ряде случаев – звук и видео. Такая мультиплатформность дает возможность производить чрезвычайное уплотнение информации.

Некоторые вузы России оперативно отреагировали на растущую потребность в специалистах. Например, Томский университет уже открыл кафедру цифровой фотографии. Высшая школа экономики создала Школу мультимедийной журналистики. Но этого ничтожно мало для такой огромной страны как Россия. Более того, по определению того же Л.Переверзева (который вплоть до своей кончины заведовал Лабораторией философии и дизайна образования в Институте новых технологий (образования), Москва), умение делать сайты, презентации, учебные мультфильмы - ключевая компетенция XXI-го века.

Это умение он назвал информационно-коммуникационным дизайном¹. Это, конечно, уже не информатика, но она в это знание входит. Новые умения и компетенции ближе всего, видимо, к художественному творчеству, поскольку несут в себе знания литературы и журналистики, кинематографа, мультипликации-анимации, цифровой фотографии и цифровой живописи, звукорежиссуры. Мы бы этот вид творения назвали – научно-художественным творчеством.

"В течение веков, – пишет Дж. Кемпбелл, – Дедал представлял тип художника-ученого: этот курьезно незаинтересованный, почти дьявольский человеческий феномен, стоящий по ту сторону нормальных границ общественного суждения и оценки, подчиняющийся не морали своего времени, но лишь законам своего искусства. Он являет собой героя образа мысли - целиком и безраздельно преданного одной цели, бесконечно смелого и полного веры в то, что истина, по мере ее нахождения, будет сама по себе делать нас свободными".²

Этот тип нового художника цифровой эры являет собой ответ на брошенный вызов со стороны усложняющегося мира, новый опыт исхода, теперь уже из офф-лайна в он-лайн. Над нами, как всегда это было, довлеют стереотипы и шаблоны прошлого, неспособность понять творчество и потребность в нем многих людей. На наших глазах эко-

¹ Л.Б.Переверзев. Инфоком в офисе: технологическая поддержка деловой активности, 2004. Рукопись

² Joseph Campbell, The Hero With A Thousand Faces. The World Publishing Company, Cleaveland and New York 1970. Цит. по: Переверзев Л.Б. Дедал при дворе Миноса. Интерактивная концептуально-практическая страница Л.Б. Переверзева. <<http://www.int-edu.ru>>

номика, особенно в области масс-медиа, художественной культуры, образования превращается в *общество свободных агентов*, способных работать в удалении от офисов, и вообще не нуждающихся в офисах.

Но опасно, конечно, заблуждаться, что только истина сделает нас свободными. Материальные основания тормозят развитие новой, востребованной как никогда области.

Решением по ликвидации *цифрового неравенства* могло бы стать создание *системы опережающего образования* и поддержка поисковой активности в этой сфере через *институты гражданского общества*. На смену устаревшим станциям юных техников, кружков технического творчества мог бы прийти новый формат научно-технического и научно-художественного творчества: Молодежные Центры Цифровых Технологий (МЦЦТ). Ибо цифровые технологии используются сегодня наиболее широко во многих видах поисковой молодежной и подростковой деятельности, включая робототехнику и обладают огромной популярностью.

Дорога к свету Истины с каждым днем делается все сложнее и опасней и маршруты, проложенные героями прошлого, незаметно переходят сегодня в путаницу тупиков и замкнутых круговращений.

Путь героя меча заканчивается уже не гека-, но мегатомбой; след героя мысли дробится на бесконечное множество альтернативных выборов, каждый из которых может сколь угодно мало отличаться от истинного.

Нужда в герое по-прежнему велика, но надеяться остается единственно на героя совести. Чтобы совершить свой подвиг, герою всегда необходимы помощники: невинная дева, отшельник-мудрец, искусный мастер - многознающий хитроумец и виртуоз своего искусства.

Дизайн для героев меча стар, как цивилизация. Дизайн для героев мысли моложе, но тоже имеет достаточно давнюю традицию. Возможен ли дизайн для героев совести? Вопрос этот было бы очень интересно обсудить.¹

Мифопластика известного сюжета показывает нам, что история повторяется вновь и вновь.

Сюжет, увы, стар, как мир. Сколько же остается ждать решения? Возможен ли дизайн для героев совести? Найдется ли сегодня просвещенный Минос, способный поддержать новых дедалидов, создать им

¹ Л. Переверзев, Москва, 1975. Было написано как возможный (разумеется, несостоявшийся) доклад на 9-м Международном конгрессе дизайнеров. Приводится по: Переверзев Л.Б. Дедал при дворе Миноса. Интерактивная концептуально-практическая страница Л.Б. Переверзева. <<http://www.int-edu.ru>>

новые возможности для улучшений и изменений в своей империи, решения личных и общественных задач, придания импульса организационному развитию городов?

Действительность же вновь бросает *вызов героям дизайна мысли...*

А.В. Чернышов

Анализ эффективности использования архетипов в телерекламе

Анализ больших массивов телерекламы¹ позволяет делать статистически обоснованные выводы относительно содержания всего пространства современной телерекламы, демонстрируемой на российском телевидении. Учитывая, что значительная часть телероликов – это переведенные на русский язык ролики, произведенные в других странах, данные тенденции присущи всей современной телерекламе.

Прежде всего, следует отметить, что реклама товаров известных брендов имеет в своей основе один ярко выраженный архетип. Реклама товаров, не обладающих брендом, в большинстве случаев архетипа не содержит. Чаще всего это региональная бессюжетная реклама, содержащая некоторую информацию – наименование товара, его цену, адрес магазина, где можно его приобрести. Эта неинтересная реклама, она не привлекает внимания потребителей и не запоминается ими. После кризиса этот вид рекламы практически не используется. Несомненно, более интересна реклама известных брендов, выполненная профессиональными командами. Эта рекламная продукция в большинстве своем активно использует архетипы.

Следует выделить ряд закономерностей распространения архетипов в пространстве современной телерекламы. В данном случае анализируются клипы, в которых явно выражен конкретный архетип, причем таких клипов в анализируемом пространстве большинство (рис. 1). В первых, необходимо отметить, что архетипы, базирующиеся на оси мо-

¹ Анализу было подвергнуто 1228 рекламных клипов. Подробнее см.: Иудин А.А., Иудин А.И., Чернышов А.В. Архетипы в современной рекламе: возможности и перспективы. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2008. С. 19–21.

тиваций «Принадлежность и обладание – Независимость и самореализация», более распространены, нежели архетипы, базирующиеся на оси мотиваций «Стабильность и контроль – Риск и мастерство». Архетипы, связанные с потребностью принадлежать к какой-либо группе, сообществу (принадлежность), либо, напротив, быть независимым, проявлять индивидуальность (независимость), эксплуатируются в телерекламе чаще. Во-вторых, группы архетипов, расположенные на разных стадиях одних и тех же осей мотиваций, имеют схожие графические профили. Так, архетипы оси «Стабильность–Риск» по мере перехода от одной стадии к другой (Подготовка–Путь–Возвращение) имеют тенденцию к снижению использования в телерекламе.

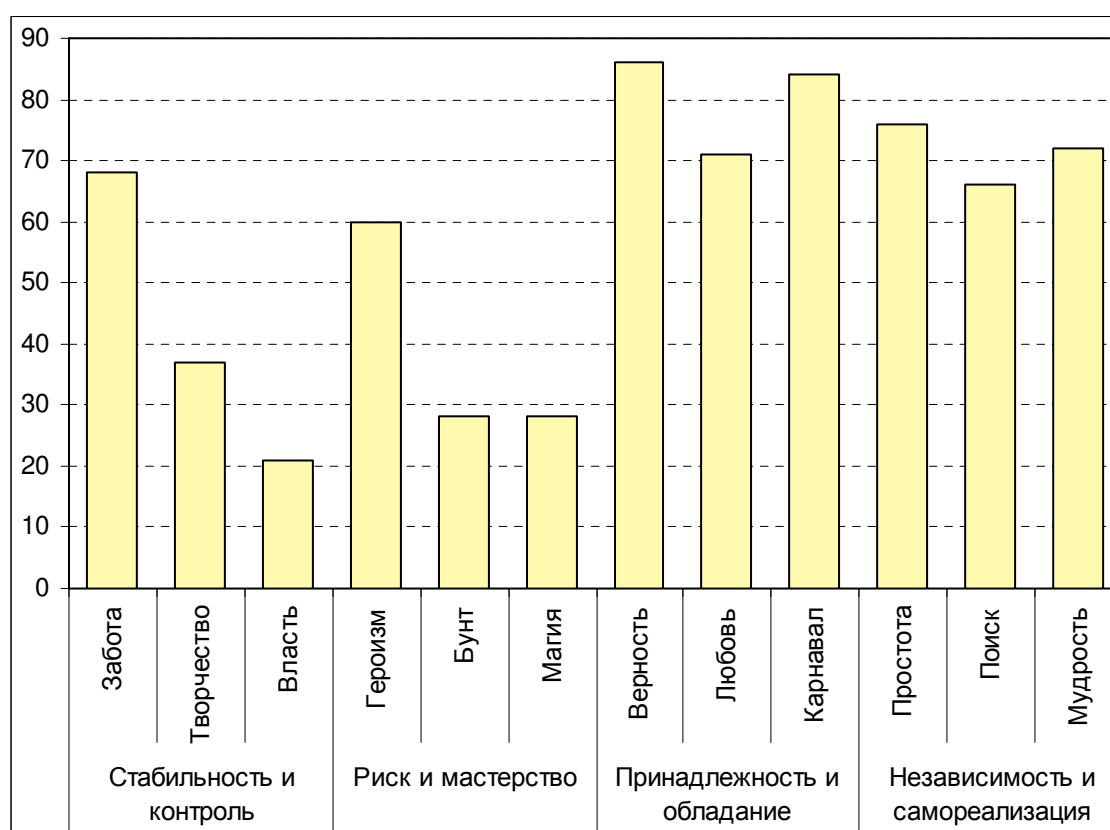


Рис 1. Уровень распространности архетипов в пространстве федеральной рекламы

Другими словами, на данной мотивационной оси более распространены архетипы Подготовки (Семьи) – Забота и Героизм, – и менее распространены архетипы Возвращения (Королевского двора) – Власть и Магия. Относительно низкий уровень распространности архетипа

Бунт в данном случае можно объяснить, в целом, негативистской окраской образа Бунтаря-разрушителя, не слишком хорошо вписывающегося в рамки большинства рекламных концепций, ориентированных на широкую телевизионную аудиторию и имеющих своей целью вызвать в первую очередь позитивные отклики у потребителей. Рассматривая архетипы оси «Принадлежность-Независимость», мы видим, что уровень их распространенности в телерекламе имеет тенденцию снижаться при переходе от стадии Подготовки (архетипы Верность и Простота) к стадии Пути (архетипы Любовь и Поиск) и снова вырастать при переходе на стадию Возвращения (архетипы Карнавал и Мудрость).

В анализируемом пространстве телерекламы (1228 роликов) были выделены клипы, рекламирующие товары известных брендов (536 роликов). Всего был зафиксирован 191 бренд, при этом рассматривались как отечественные, так и зарубежные производители. В дальнейшем была осуществлена процедура многомерного анализа пространства рекламных клипов, параметрами оценки в данном случае выступали архетипы и бренды. Рассматривая архетипы оси «Принадлежность – Независимость», видно, что уровень их распространенности в телерекламе имеет тенденцию снижаться при переходе от стадии Подготовки (архетипы Верность и Простота) к стадии Пути (архетипы Любовь и Поиск) и снова вырастать при переходе на стадию Возвращения (архетипы Карнавал и Мудрость).

В-третьих, следует отметить, что мотивационные векторы современной телерекламы направлены в сторону полюсов «Стабильность и контроль» и «Принадлежность и обладание»: уровень распространенности архетипов указанных полюсов выше, нежели уровень распространенности архетипов противоположных полюсов соответствующих мотивационных осей.

Итак, современная телереклама в большей степени эксплуатирует мотивационную ось «Принадлежность и обладание – Независимость и самореализация», предлагая потребителям определять свое местоположение на данной оси через приобретение товаров соответствующих брендов. При этом, мотивационные векторы направлены в сторону традиционных ценностей (мотивационных полюсов), Стабильности и Принадлежности с акцентом на архетипы Подготовки (Семья).

Важно, что реклама товаров известных брендов имеет в своей основе один ярко выраженный архетип (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Соответствие брендов архетипам

Архетипы	Бренды
Забота	Huggies, Активия, Libero, Johnson & Johnson, Pantene, Pampers, Растишка, Домик в деревне, Friskies, Фруто няня, Tefal, Вискас, Garnier, Knorr, Always, Pedigree, Schauma
Творчество	Тонус, Maggi, Tchibo, Метр, Camey, Landrover, Nokia, Клинское, Lexus, Renault, Jacobs
Власть	Сибирская корона, Ингосстрах, Веселый молочник, LG, Миф, Билайн
Героизм	Old spice, Durasell, Lady speed stick, Gillette, Bridgstone, Балтимор, Пемолукс, ТераФлю, Greenfield, Ralf Ringer, ВЕЕРка, Mennen speed stick, Hyundai, Opel, Fairy, Газпром
Бунт	Maybelline, Rexona, Кириешки, Snickers, Toyota, Braun, Pepsi
Магия	Dirol, Mitsubishi, Whirlpool, Skittles, Samsung, Motorola
Верность	Сбербанк России, Добрый, Макдоналдс, Losk, Campina, Про-вансаль, Три медведя, Окское, Пит, Nissan, Доширак, Балтика, Арсенальное, Pringles, Майский, Coldrex, Имунеле
Любовь	Rich, Fa, Я, Oriflame, Gallina Blanca, Рафаэлло, Shamtu, Indesit, Nivea, Halls, Красавчик, Rondo, Avon, Bosch, Persil
Карнавал	TELE2, Любимый сад, Cheetos, Fanta, M & Ms, Chappi, Stimorol, Nuts, Calve, Sunsilk, Actimel, Meller, ИКЕА, Айрн-Брю, Twix, Моя семья
Простота	Blend-a-med, Фруктовый сад, J-7, Роллтон, Timotei, Ярпиво, Tropicana, Wella, Volkswagen, Никола, Coca-cola, Palette, Lenor
Поиск	Aqua minerale, Sony, Alpen gold, Sprite, Carefree, Reebok, Mazda, Mobil 1, Palmolive, Mars, Michelin, Head & Shoulders, МТС, KIA, Lays, Fructis, СИТИ, 7UP, Lipton
Мудрость	Vanish, Comet, Max Factor, Libresse, Tide, Domestos, Черный жемчуг, Медвежье ушко, Cillit, РОСНО, Amtel, Calgon, Electrolux, Colgate, Philips, Ростелеком

Архетип **Забота** чаще используется для позиционирования товаров для детей, товаров для животных и средств гигиены. Телереклама детских товаров в массе своей построена на использовании образов матери или бабушки, заботящихся о незащищенном (часто грудном) ребенке. В сюжетной линии таких клипов доминирует демонстрация семей-

ных ценностей, отношений родителей и детей. В них старшие защищают младших от возможного ущерба, помогают им, просто делают добро. В рекламе детских товаров всегда присутствует идея, что соответствующему товару (подгузники, влажные салфетки, шампуни, йогурты) присущи свойства матери, что товар может позаботиться о ребенке, когда мать занята домашними делами: подгузник защищает кожу ребенка от раздражения, шампунь не вызывает слез, йогурт нормализует пищеварение. Непременной составляющей таких клипов является демонстрация домашнего уюта, защищающего человека от внешнего мира, часто враждебного. Реклама детских брендов с архетипом заботы мало отличается от рекламы товаров для животных. Для таких клипов характерно демонстрация заботы хозяина о своем питомце, при этом понятие питомец часто подменяется понятием ребенок, поскольку домашнему животному, так же как и ребенку, необходима постоянная забота. Например, в аудиоряде рекламы корма для собак «Pedigree» присутствует следующий текст: «Какой же он маленький и беззащитный. Ему так необходима Ваша забота. Поэтому правильное питание очень важно для малышей».

Реклама средств гигиены также нередко основана на архетипе Забота. На основе данного архетипа построены рекламные концепции брендов Pantene, Garnier, Always, Schauma. В этих клипах демонстрируется забота того или иного средства о здоровье и комфорте человека. Например, в рекламе средств интимной гигиены «Always» показано как данный товар заботится о комфорте женщины, наделяет ее чувством уверенности и защищенности. В рекламе товаров под брендами Pantene, Garnier, Schauma продемонстрирована забота о здоровье человека (в частности, предотвращение ломкости волос). Средства гигиены указанных брендов наделены характеристиками стабильности, безопасности и защиты.

Архетип **Творчество** часто используется в рекламе продуктовых брендов и, в частности, напитков – Тонус, Maggi, Tchibo, Метр, Jacobs. Сюжеты таких клипов, как правило, построены на демонстрации процесса приготовления продукта (например, чай или кофе), который показан как акт творчества, как процесс материализации проекта, мечты, процесс превращения нестабильного воображаемого объекта в нечто материальное. В рекламе чая «Метр» показан художник, создающий из

чаинки картины. В рекламе кофе «Tchibo» демонстрируется процесс сбора и обжаривания кофейных зерен, который сопровождается следующим аудиорядом: «Мы вкладываем всю душу и знания в свою работу, чтобы сохранить полноту вкуса и аромат натурального кофе... Глоток вдохновения от Tchibo...». Реклама продуктовых брендов, построенная на архетипе Творчество, демонстрирует, как рутинный по своей сути процесс приготовления продукта (сбор и обжаривание зерен кофе, заваривание чая, приготовление обеда) становится актом творчества. Так, в рекламе добавок «Maggi» показано как благодаря добавлению кубика или приправы, пища становится кулинарным шедевром, одухотворяется сам процесс приготовления обеда. Такие бренды призваны способствовать самовыражению, предоставлять покупателю широкий выбор и возможности в создании инноваций и художественных образов.

Телереклама автомобилей также может задействовать архетип Творчество. Частично данный архетип используется в рекламе брендов Landrover, Lexus, Renault, и находит свое отражение в средствах художественного выражения: демонстрация автомобиля, стоящего на подиуме, с разных ракурсов; в качестве музыкального сопровождения – классическая музыка, либо музыка, признанная классикой (например, песни Эдит Пиаф).

Архетип **Власть** не имеет жесткой привязки к той или иной товарной группе, но товар с таким брендом позиционируется как дорогой и добротный. Среди брендов, в основе которых лежит данный архетип есть продукты питания (Сибирская корона, Веселый молочник), бытовая химия (Миф), услуги связи (Билайн) и страхования (Ингосстрах), бытовая техника (LG). В основе рекламных концепций таких брендов лежит идея поддержания порядка любой ценой. Этот порядок может поддерживаться и на основе соперничества, но главное здесь – получить то, что ценится в избранном обществе выше всего. Например, слоган бренда «Сибирская корона» «Всё за сибирскую корону» подкрепляется готовностью понести любые жертвы для получения заветной (причем последней) бутылки, даже не бутылки – короны.

В рекламе таких брендов находит свое отражение и основная цель власти – создание условий для функционирования процветающего, успешного социума. Так, бренд «Веселый молочник» демонстриру-

ет рачительного хозяина, содержащего свое хозяйство в чистоте и порядке, бренд «Миф» эксплуатирует образ Мойдодыра – строгого, но справедливого «умывальников начальника и мочалок командира», тщательно следящего за чистотой в доме. В рекламе бренда «Билайн» показано как оператор заботится о благополучии абонентов, гарантируя им достижение успехов в жизни, в бизнесе. «Ингосстрах» гарантирует полное решение всех проблем, связанных со страхованием (слоган «Все включено»), полностью берет на себя заботу о клиенте, что также является характеристикой власти как начала, берущего на себя ответственность за вверенное ему сообщество.

Архетип **Героизм** лежит в основе брендов широкого набора товарных групп, среди которых: средства гигиены (Old spice, Lady speed stick, Gillette, Mennen speed stick), продукты питания (Балтимор, Greenfield, BEERка), бытовая химия (Пемолюкс, Fairy), бытовая техника (Durasell), автомобили (Hyundai, Opel, Bridgstone), лекарственные средства (ТераФлю), обувь (Ralf Ringer), государственные монополии (Газпром). Идентичность брендов, в основе которых лежит данный архетип, связана с товарами, которые помогают людям почувствовать собственную силу и собственные возможности, поэтому в соответствующей телерекламе нередко эксплуатируются образы спортсменов. Особенно это характерно для рекламы средств гигиены. Бренды Old spice, Lady speed stick, Gillette, Mennen speed stick транслируют такие качества, как выносливость, целеустремленность, сила. Товары героических брендов призваны способствовать победе: «Я чувствую себя защищенной и могу побеждать красиво».

На данном архетипе базируются некоторые продуктовые бренды. Часто в рекламных концепциях таких брендов фигурирует идея победы над самим собой, преодоления трудностей либо умения не только побеждать, но и проигрывать красиво. Например, в рекламе чая Greenfield изображена женщина, ежедневно преодолевающая массу преград ради того, чтобы выглядеть женственной и нравиться мужчинам. Очевидно, эта женщина побеждает саму себя, собственные слабости, и это позволяет ей выглядеть в глазах мужчин неотразимо. В рекламе кетчупа Балтимор изображен игрок, достойно принимающий не только победы, но и поражения: горечь поражения ему помогает преодолеть кетчуп указанного бренда. В рекламе бытовой химии (Пемо-

люкс и Fairy) транслируются героические образы борцов с грязью и микробами. Нередко такие образы персонифицируются в виде супер-героев. Автомобили брендов Hyundai и Opel, а также шины Bridgestone позиционируются как продукция для победителей. При этом, видеоряд данных клипов насыщен сценами из спортивных состязания (скачки, футбол, гонки). Бренд «Durasell» также выдержан в рамках архетипа Героизм: эти батарейки регулярно наносят разгромные поражения в спортивных состязаниях «обычным солевым батарейкам».

На основе архетипа **Бунт** построены бренды косметики (Maybelline), средств гигиены (Rexona), продуктов питания (Кириешки, Snickers, Pepsi), автомобилей (Toyota) и бытовой техники (Braun). Привязки к конкретной товарной группе данный архетип не имеет. Бренды Maybelline и Rexona транслируют такие ценности, как экстрим и нарушение норм. Данные бренды призывают осмелиться (в аудиоряде рекламы Maybelline присутствует вопрос: «осмелишься?») нарушить существующие нормы и создать более совершенные (например, помада с экстремальным увлажнением). Еще более ярко архетип Бунт проявляется в рекламе брендов Кириешки и Snickers, в которых изображены молодые люди, не признающие норм старшего поколения (сухарики нового поколения), готовые создавать собственные нормы и правила (это твоя жизнь). Сам образ людей, поливающих себя из пожарных шлангов на крыше небоскреба (Snickers) не вписывается в рамки привычных представлений о правилах поведения в обществе, это образ бунта. Автомобили Toyota и бытовая техника Braun предлагают потребителю отказаться от старых технологий и внедрить в свою жизнь инновации. Часто в аудиоряде рекламы брендов, построенных на основе архетипа Бунт, звучит громкая тяжелая музыка, что также призвано передавать атмосферу бунта, протеста, призывать к переменам. В целом, суть указанных брендов состоит в призыве к разрушению того, что не работает, и предложении взамен того, что выглядит более совершенным.

Архетип **Магия** часто выступает базовым образом для брендов бытовой техники (Whirlpool, Samsung, Motorola). Нередко в такой рекламе используются образы магических трансформаций (например, превращение метеорита в телефон Motorola), сверхъестественных способностей (технология «шестое чувство» от Whirlpool). На данном архети-

пе также базируются бренды Dirol, Mitsubishi, Skittles, эксплуатирующие образы людей, наделенных особым знанием: в Skittles, например, это люди, обладающие способностью сидеть на радуге. Бренды с архетипом Магия транслируют способность справиться с любой проблемой, решить любую задачу, делать это надежно, качественно и внешне очень легко.

Архетип **Верность** наиболее характерен для продуктовых брендов (Добрый, Campina, Провансаль, Три медведя, Окское, Пит, Доширак, Балтика, Арсенальное, Майский, Pringles, Имунеле). Идентичность брендов, построенных на основе архетипа Верность, транслирует чувство принадлежности к какому-либо сообществу, и эта причастность реализуется в неких символических действиях. Так, в рекламе йогуртов «Campina» изображена счастливая молодая семья, члены которой на протяжении клипа пьют этот йогурт. Аналогично в рекламе чая «Майский» – семья пьет чай. По этому принципу построены клипы, рекламирующие майонез Провансаль, продукцию Доширак, сок Добрый (слоган: «Вместе в доброе будущее»). Процесс употребления йогурта/чая/сока в данном случае становится неким интегрирующим фактором существования семьи, символическим действием данной общности.

Отдельно следует упомянуть о рекламе пивных брендов: Три медведя, Окское, Пит, Балтика, Арсенальное. В клипах, рекламирующих указанные бренды, речь идет уже не о семье, а о мужской компании. В данном случае пропуском в эту общность выступает процесс употребления пива. Например, в рекламе пива Пит говорится о мужском клубе любителей пива Пит («возможно, самая большая мужская компания на земле»), первое правило которого звучит как «Будь мужчиной» (слоган клипа – «Право быть мужчиной»). Здесь фактически ставится знак равенства между настоящим мужчиной и любителем пива. В рекламе пива Арсенальное изображена компания мужчин, выручающих другого мужчину из трудной ситуации, а затем приглашающих его выпить с ними пива. Они как бы принимают его в свое сообщество, и пиво становится ритуальным действием по приему нового члена. В рекламе пива «Балтика» говорится о том, что этим пивом всегда можно поделиться с другим мужчиной (попутчиком, приятелем, другом). В целом, во всех указанных клипах компания любителей пива

предстает как общность настоящих мужчин, разделяющих истинно мужские ценности (не бросающих друг друга в трудную минуту, готовых хорошо работать и хорошо отдыхать), куда должен стремиться любой мужчина.

Он активно используется также Сбербанком России, компаниями Макдоналдс, Losk, Nissan, Coldrex. Реклама чипсов Pringles транслирует принадлежность к общности спортсменов, реклама Losk – к общности домохозяек. Бренд Сбербанка России объединяет граждан России (слоган: «Вместе победим!»)

Архетип **Любовь** является базовым для ряда косметических или гигиенических (Fa, Oriflame, Shantou, Nivea, Avon) и продуктовых брендов (Rich, Я, Gallina Blanca, Рафаэлло, Halls, Красавчик, Rondo), а также для брендов Indesit, Bosch и Persil. Рекламные концепции указанных брендов построены на изображении романтических отношений, женской и/или мужской красоты, близости между людьми, иногда с оттенком эротики. Реклама косметических и гигиенических средств, базирующаяся на архетипе Любовь, нередко изображает женщину, которая посредством применения этих средств корректирует свою внешность (например, помада придает блеск губам, дезодорант устраняет запах пота, шампунь предотвращает ломкость волос и т.д.), что позволяет женщине выглядеть более притягательной, сексуально привлекательной для мужчин.

Конфеты бренда Рафаэлло изображаются в рекламе как средство демонстрации женщине своей любви (слоган: «Вместо тысячи слов»). В этих клипах показаны ситуации анонимного преподнесения женщинам подарков в виде коробки конфет «Рафаэлло», а женщина не только безошибочно распознает мужчину-поклонника, осуществившего этот акт внимания, но и очень позитивно оценивает этот акт. Таким образом, этот подарок становится символом успеха у женщины и поэтому конфеты данного бренда успешно заняли нишу мужских подарков для женщин, став аналогом букета цветов.

Аналогично работает реклама брендов Gallina Blanca, Я, Halls, Красавчик, Rondo: эта продукция помогает добиться успеха у противоположного пола. Например, в рекламе сока «Красавчик», женщина, находящаяся в обществе красивого мужчины и вызывающая тем самым зависть у других женщин, заявляет: «Заведи себе красавчика!». В кли-

пах, рекламирующих леденцы Halls и Rondo, демонстрируется, как данная продукция помогает избежать неприятных ситуаций при общении с противоположным полом. Так, в рекламе Halls изображена женщина, которая разговаривает со своим мужем по телефону, голос у нее хрипит из-за простуды и напоминает мужской, в результате чего муж начинает думать, что в квартире его жены есть посторонний мужчина. Женщина кладет в рот леденец «Halls» – голос нормализуется, муж успокаивается, и все встает на свои места. Достаточно любопытна в этом контексте реклама соков «Rich», изображающая чрезвычайно довольных жизнью мужчин и женщин, выглядящих самодостаточными (слоган «Признайся себе в любви!»). В рекламе брендов Indesit и Bosch изображено, как данная техника экономит время, давая возможность женщине больше времени проводить в объятиях любимого человека.

Архетип **Карнавал** лежит в основе нескольких продуктовых брендов – Любимый сад, Cheetos, Fanta, M & Ms, Stimorol, Nuts, Calve, Actimel, Meller, Айрн-Брю, Twix, Моя семья. На данном архетипе базируется бренд оператора мобильной связи Tele2, а также бренды Charpi и Sunsilk. В рекламе указанных брендов часто изображаются персонажи, живущие настоящим, извлекающие из жизни максимум удовольствия, легко обходящие любые препятствия. В качестве сюжетной основы таких клипов часто выступает шутка. Например, в рекламе сока «Любимый сад» ребенок всегда с юмором отвечает на фразы взрослых: «Ты же лопнешь, деточка! – А ты налей, и отойди!»; герои рекламы «M&Ms» (орешки в глазури) попадают в смешные ситуации, например, встречают Санта-Клауса, причем, они не верят в него, а он не верит в них; действующие лица клипов, рекламирующих «Nuts» (Мозг и Желудок) подшучивают друг над другом; герои рекламы ирисок «Meller» регулярно выходят «сухими из воды» благодаря своей находчивости, например, портят, чтобы предотвратить убийство, угощает наемного убийцу ириской, это же делает и капитан самолета, терпящего крушение, пытаясь его покинуть, и остановленный в этот момент вопросом пассажира «Капитан, у нас все в порядке?».

Очень ярко архетип Карнавал проявляется в серии клипов, рекламирующих оператора связи «Tele2». Сам слоган данных клипов «Не хочешь платить дорого?» подразумевает под собой ответ «Не плати», то есть живи так, как тебе хочется, не устанавливай себе рамки, насла-

ждайся жизнью. Сюжет клипов, рекламирующих «Tele2», построен на изображении комичных случаев из жизни американской мафии, когда один из героев постоянно попадает в нелепые ситуации, которые, казалось бы, несут угрозу его жизни, поскольку вызывают гнев главного мафиози (крестного отца). Тем не менее, герой всегда выходит из любой такой ситуации невредимым, например, предполагаемая ликвидация героев клипа на бандитской стрелке завершается вываливанием на головы киллеров кучи тухлой рыбы.

Архетип **Простота** лежит в основе многих брендов, в том числе – Blend-a-med, Фруктовый сад, J7, Роллтон, Timotei, Ярпиво, Tropicana, Wella, Никола, Palette, Lenor. Часто сюжеты рекламных роликов указанных брендов построены на изображении людей, отличающихся детской простотой, наивностью, доверчивостью, идиллическими настроениями. Например, в рекламе сока «Фруктовый сад», изображена женщина, с ностальгией смотрящая на наивные детские поступки (например, хождение босиком по лужам); при этом слоган звучит следующим образом: «Взгляни на мир по-детски. Легко и беззаботно. Счастье – это просто». В рекламе другого сокового бренда J7 изображена компания молодых людей, собирающих апельсины. Их работа, так же как и последующий отдых (с песнями и плясками под гитару), выглядит непринужденной, простой и понятной; для зрителя становится очевидным, что эти люди живут простой и правильной жизнью, полной оптимизма.

Идентичность брендов, в основе которых лежит архетип Простота, может быть выражена через демонстрацию естественности, традиционности, обыденности. В рекламе зубной пасты Blend-a-med, шампуня Timotei, отбеливателя Lenor подчеркивается близость продукции данных брендов к природе (естественные ингредиенты, природная свежесть). Бренд «Ярпиво» позиционируется как обычное простое пиво и в клипе демонстрируются мечты обычного среднестатистического человека: дача, машина. Квас «Никола» отстраивается от конкурента через противопоставление ненатуральной Коле.

Архетип **Поиск** лежит в основе целого ряда брендов, в которых проявляется их идентичность через изображение поиска свободы, воли, справедливости, через стремление определить свое место в мире, выразить свою индивидуальность. Так, в рекламе напитка «Sprite» изображены совсем разные молодые люди с отличающейся собственной ин-

дивидуальной жизнью, при этом, слоган звучит следующим образом: «А кто ты? Жажда подскажет». В рекламе автомобиля «Mazda» изображен успешный молодой человек, склонный к авантюризму и риску, выходящий победителем из различных ситуаций, ведущий яркую жизнь (слоган «Яркая игра»). В клипе, рекламирующем кроссовки «Reebok», показан бегущий молодой человек, преодолевающий на своем пути препятствия в виде заборов, стен, порогов, действия его легки и непринужденны (слоган «Технология твоей индивидуальности»). Сюжет рекламы питьевой воды бренда «Aqua minerale» построен на изображении молодого мужчины, прыгающего в волны океана. Прыжок сопровождается большим количеством брызг и шума; человек в данном случае противопоставлен силам стихии, в которую он бесстрашно окунается, чувствует себя там уверенно и спокойно.

Бренды, построенные на архетипе Поиск, часто используются в рекламе автомобилей и автоаксессуаров – Mazda, Mobil 1, Michelin, KIA. Идентичность данных брендов обычно выражается через изображения процесса движения автомобиля, часто по труднодоступным местам, пересеченной местности. В любом случае, становится очевидным, что водители этих автомобилей – настоящие искатели приключений.

Бренды косметических и гигиенических средств, основанные на данном архетипе, демонстрируют в рекламных клипах людей, занятых поиском своей индивидуальности, не боящихся экспериментировать: Head & Shoulders, Carefree, Palmolive, Fructis. Так, в рекламе шампуня Palmolive звучит слоган «Попробуйте и изменитесь».

На архетипе Поиск выстраиваются и бренды сотовых операторов. Так, в рекламе тарифа «СИТИ» изображен молодой человек, бегущий в стиле паркур в пространстве разрушенного здания. Преодолев все препятствия, он оказывается на крыше, где ему открывается красивая городская панорама. Слоган сформулирован точно в стиле поиска: «Увидь этот город таким, каким его не видел никто. У тебя есть «СИТИ» – у тебя есть все». В рекламном клипе «МТС» изображены разные люди, обладающие своей специфической индивидуальностью и собственной целью в жизни. Слышны слова: «Я хочу многое. А я мечтаю найти свое. Мне интересно все новое. Я хочу знать максимум. Я буду выбирать сама. Мне нужна только победа». Слоган: «Быть первым. МТС».

Архетип **Мудрость** используется в самых разнообразных брендах – Vanish, Comet, Max Factor, Libresse, Tide, Domestos, Черный жемчуг, Медвежье ушко, Cillit, РОСНО, Amtel, Calgon, Electrolux, Colgate, Philips, Ростелеком. В их рекламных клипах присутствует изображение деятельности профессионалов, великолепно знающих свое дело. Так, в рекламе бренда «Max Factor» звучит слоган – «Косметика для профессионалов»; слоган «Bosh» – «Настоящий профессионал в своем деле»; «Electrolux» – «Сделано с умом». Идентичность брендов, в основе которых лежит данный архетип, часто транслируется через демонстрацию рациональных оснований выбора того или иного товара. Например, эксперименты по замене обычного стирального порошка на порошок «Tide»; демонстрация результатов применения того или иного средства: «Calgon» – отсутствие накипи и сохранение стиральной машины, «Domestos» – отсутствие микробов, «Comet» – чистота раковины, «Colgate» – защита эмали зубов.

Однако использование конкретной концепции бренда не дает абсолютной гарантии эффективности рекламы и успеха рекламной кампании. Замечено только, что чем более четко в бренде просматривается наличие архетипа, тем успешнее реклама. Для этого был осуществлен анализ удачности телерекламы. Оценка рекламного ролика осуществлялась по четырем критериям: запоминаемость рекламного сообщения, оценка эстетического впечатления от ролика, его информативность и способность рекламы побудить зрителя сделать пробную покупку.¹

Низкие оценки по всем критериям получили клипы, не содержащие архетипа, причем наиболее низкие оценки эти клипы получили по характеристике, связанной с запоминаемостью: сюжеты большинства из них (шестьдесят процентов) тут же забываются. Это говорит о том, что архетипы приносят в ролик связный, запоминающийся сюжет, он создает законченный художественный образ, что и обеспечивает клипу запоминаемость.

Несомненный интерес представляет анализ клипов, содержание которых наполнено конкретными архетипами. Так, оценки клипов, содержащих архетип **Забота**, имеют, в целом, позитивную окраску: среди

¹ Оценке по данным критериям было подвергнуто 166 клипов, рекламирующих различные товары и услуги.

четырнадцать рассмотренных клипов лишь один (кисломолочные продукты «Активия») получил ярко выраженные негативные оценки. Интересно, что клипы с архетипом **Забота** получили наиболее низкие оценки по шкале запоминаемости, а наиболее высокие – по шкалам эстетическая оценка и информативность. Самые удачные клипы (трусики Huggies Pull-Ups, очищающие салфетки Huggies, подгузники Libero) относятся к товарной группе средств гигиены и наиболее успешно эксплуатируют данный архетип посредством изображения играющих, радующихся жизни маленьких детей. Наиболее неудачен клип, рекламирующий йогурт «Активия», который построен на демонстрации беседы с женщинами, потребляющими данный продукт. Низкие оценки данного клипа обусловлены отсутствием в видеоряде средств художественной выразительности, что негативным образом сказывается на запоминаемости клипа. Эмоции женщин часто выглядят наигранными, создается ощущение, что это не реальные потребители йогурта, а люди, которым заплатили деньги за рекламу данного продукта.

Клипы, содержащие архетип **Творчество** оцениваются главным образом позитивно: среди пятнадцати оцененных клипов лишь один (пиво «Клинское») получил ярко выраженные негативные оценки, при этом, эксперты были весьма единодушны. Негативная оценка клипа, рекламирующего это пиво, объясняется некорректным изображением продукта: бутылка пива помещена в декорации китайской чайной церемонии, при этом аудиоряд насыщен молодежным жаргоном («Короче «Клинское» – сообщение без понтов»). Данный клип вызывает негативные оценки по причине совмещения в сюжете традиционного и ультрасовременного, культурного и массового. Наиболее удачный клип (чай «Мэтр») получил очень хорошие оценки по шкалам запоминаемости, эстетической оценке и побудительности к покупке. Данная реклама полно и гармонично раскрывает образ творца. В клипе изображен красивый мужчина во фраке, создающий картины из чаинок. Этот акт творчества сопровождается классической музыкой, видеоряд монохромен, используются классические цвета – белый и черный.

Следует отметить, что клипы с архетипом **Творчество** получили наиболее низкие оценки по шкале запоминаемости (за исключением чая «Мэтр»), а наиболее высокие – по шкале эстетической оценки. Эти ролики хотя и нравятся зрителям и даже побуждают их к покупке това-

ра, но плохо запоминаются и, главное, зрителям не всегда понятно, что именно рекламируется.

Сложным аспектом использования архетипа **Власть** является то, что он неоднозначен в своих проявлениях, поэтому уровень негативных оценок таких клипов достаточно высок (до трети клипов получили отрицательные оценки). Ярко выраженные негативные оценки получили клипы автострахование, Ингосстрах и пиво Сибирская корона причем относительно ролика «Сибирская корона» эксперты гораздо более единодушны, нежели относительно клипа «Ингосстрах». Негативные оценки клипа, рекламирующего пиво «Сибирская корона», обусловлены перегруженностью аудио- и видеоряда этого ролика информацией об акциях, конкурсах, что сильно снижает архетипическую составляющую клипа. Неудачи клипа «Ингосстрах» связаны с тем, что в данном ролике эксплуатируется архетип Власть в отрицательном аспекте: подчиненный обманывает своего руководителя. Среди удачных клипов можно отметить три: станок для бритья Gillette, плавленый сыр Веселый молочник и ноутбук Sony VAIO. Наиболее интересен клип станка для бритья Gillette и относительно него эксперты наиболее единодушны. В ролике изображен мужчина, уверенный в себе, обладающий властью как над женщинами (приходят в восхищение от одного его взгляда), так и над мужчинами (героя клипа повсюду сопровождает мужская свита). Можно также выделить в данном контексте рекламу сыра «Веселый молочник»: в этом клипе изображен рачительный, аккуратный и заботливый хозяин, успешно управляющий своей фермой. Важно отметить, что понятие хозяин тоже подпадает под данный архетип и воплощение власти в лице ответственного и рачительного хозяина принимается российским зрителем весьма позитивно. Хозяин может быть воплощен и в архетипе управляющего. Так, в рекламе ноутбука «Sony Vaio» изображен деловой человек, руководитель крупной фирмы. В целом, все успешные клипы достаточно удачно эксплуатируют разные аспекты архетипа Власть.

Следует отметить, что клипы с архетипом Власть ниже всего оцениваются по шкале запоминаемость и выше всего – по шкале побуждательность к покупке.

В целом, позитивно оцениваются клипы, содержащие архетип **Героизм**: лишь один из пятнадцати оцененных клипов (кетчуп «Бал-

тимор») получил ярко выраженные негативные оценки. Данный клип абсолютно не вписан в контекст русской национальной культуры. В видеоряде изображен эпизод из чужой жизни: в ковбойский салун приходит женщина и обыгрывает в бильярд самого сильного игрока-мужчину. Негативизм оценок вызывается также фактом унижения мужчины женщиной (проигравший вынужден был съесть шляпу). Среди наиболее удачных клипов следует выделить два: чай Greenfield и йогурт Danone. Характерно, что эти клипы получили невысокие оценки по одной из шкал: чай Greenfield по шкале информативность, а йогурт Danone по шкале запоминаемость, но в целом оценены высоко и весьма единодушно. Чай «Greenfield» и йогурт «Danone», эксплуатируют не традиционные образы героев-мужчин, а более красочные и тонкие типажи. Так, в клипе «Danone» изображен мальчик, успешно играющий в футбол, в ролике «Greenfield» – красивая женщина, ежедневно совершающая женский подвиг для того, чтобы выглядеть привлекательной.

Весьма сложным для художественной реализации является архетип **Бунт**. Клипы, содержащие данный архетип оцениваются довольно негативно (отрицательные оценки получили почти 40% клипов). Наиболее слабыми местами этих клипов является их запоминаемость и информативность.

Среди наиболее неудачных клипов выделяются два: сухарики Кириешки и напиток Pepsi. Характерно, что оба клипа не содержат в себе связи между видеорядом и рекламируемым товаром. В обоих случаях рекламируется не сам товар, а некий молодежный стиль жизни. Так, например, видеоряд рекламы «Кириешек» (изображены девушки и молодые люди, обнимающие друг друга, катающиеся на машинах, посещающие дискотеки) более подходит для рекламы презервативов, нежели сухариков. Клип не имеет законченного сюжета, и представляет собой подборку кадров из жизни молодежи. Видеоряд клипа «Pepsi» также представляет собой нарезку статических картинок молодежной вечеринки, быстро сменяющих друг друга (что обуславливает плохую запоминаемость). В целом, транслируемые в обоих клипах нарушения общепринятых норм и ценности гедонизма (бесшабашное веселье) не всегда находят позитивный отклик даже в целевой аудитории.

Среди наиболее успешных можно назвать клипы тональный мусс Maybelline, шоколадный батончик Snickers и тушь для ресниц

Maybelline. В клипах «Maybelline» изображены красивые женщины, нарушающие общепринятые каноны красоты, осмеливающиеся использовать принципиально новые косметические средства. В целом, в данных клипах отсутствует ореол деструкции, столь характерный для рекламы «Кириешек» и «Pepsi». Кроме того, реклама «Maybelline» дает полное представление о рекламируемом товаре. Также удачен ролик, рекламирующий батончик «Snickers». Сюжет клипа построен на изображении молодых людей, поливающих друг друга из пожарных шлангов на крыше небоскреба. Их бунт не деструктивен, он провоцирует и не нарушает социальные нормы, они лишь развлекаются не совсем традиционным способом.

Весьма негативно оцениваются клипы, содержащие архетип **Магия**: доля клипов с оценками ниже среднего составляет более 40%.

Среди наиболее неудачных клипов отметим два: Skittles и бытовая техника Whirlpool. Негативные оценки реклама Skittles объясняются демонстрацией в видеоряде абсолютного равнодушия к горю другого человека (мальчик падает с радуги, другие смотрят на это совершенно равнодушно). При этом, дети, потребляющие данный продукт, выглядят в клипе поглощенными этим занятием настолько, что кажется, будто в жизни их больше ничего не интересует. Кроме того, эта реклама недостаточно подробно освещает рекламируемый товар, что приводит к низким оценкам по шкалам запоминаемость и информативность. Низкие оценки рекламы «Whirlpool» связаны с перенасыщенностью рекламы разнообразными образами (животные, поля подсолнухов, гейзеры, женщина) и нечетко очерченной связью между данными образами и рекламируемым товаром, отсюда и очень низкие оценки по тем же шкалам – запоминаемость и информативность. Аналогичные оценки имеют клипы, рекламирующие косметику против старения Oriflame, напиток Coca-cola Light, мобильный телефон Motorola, напиток Pepsi Light.

Среди наиболее успешных эксперты назвали клипы, рекламирующие стиральную машину Aqualtis и кофе Jacobs monarch. В обоих клипах ярко и неординарно изображены магические свойства рекламируемого товара. В клипе «Aqualtis» (Ariston) – это ожившие внутри стиральной машины вещи, в клипе «Jacobs monarch» – это пробужденные запахом кофе призраки из картинной галереи. Оба клипа хорошо

запоминаются, вызывают позитивное отношение, что вызывает желание сделать пробную покупку.

Клипы, содержащие архетип **Верность** оцениваются скорее позитивно, чем негативно: лишь один из семнадцати оцененных клипов (йогурт Campina Fruttis) получил ярко выраженные негативные оценки. Негативные оценки данного клипа обусловлены перегруженностью аудио- и видеоряда информацией об акциях, конкурсах, что сильно снижает архетипическую составляющую клипа. При этом данный клип, не содержит в себе практически никакой информации о рекламируемом продукте, что очень сильно снижает оценки по шкале информативность.

Среди наиболее удачных клипов следует выделить стиральный порошок Losk и чипсы Pringles. Правда, относительно удачности этих клипов эксперты не очень единодушны, поэтому клипы, построенные на архетипе Бунт, имеют средние оценки по всем шкалам. Характерно, что во всех указанных клипах сильна архетипическая составляющая, выраженная посредством трансляции принадлежности к общности, в том числе через изображение актов взаимопомощи, совместной продуктивной деятельности. Так, в клипе, рекламирующем «Losk», изображены женщины, делящиеся впечатлениями о том, насколько эффективно данный стиральный порошок помогает отстирывать вещи. Эти женщины по всем признакам являются частью единого сообщества домохозяек, у которых одни и те же заботы и темы для бесед. В другом клипе, рекламирующем «Losk», показано, как одна женщина помогает другой отстирать (посредством данного стирального порошка) блузку для романтического вечера. В этом случае мы видим, насколько хорошо одна женщина понимает другую и готова помочь в трудную минуту. В рекламе чипсов «Pringles» изображены известные футболисты, которых объединяет не только общее дело (футбол), но и любовь к чипсам этой торговой марки. Отметим, что в двух из указанных клипов присутствуют известные люди (в рекламе «Losk» – актриса Елена Яковлева, в рекламе «Pringles» – известные футболисты), что вызывает повышенные оценки по шкалам эстетическая оценка и побудительность к покупке.

Клипы, содержащие архетип **Любовь**, в целом оцениваются достаточно позитивно: доля клипов с оценками ниже среднего составляет менее 30%, при этом, негативные оценки умеренны. К числу неудач-

ных клипов эксперты отнесли рекламу леденцов Halls, шоколадного батончика Mars, супа быстрого приготовления Gallina Blanca, холодильника Indesit и сока Красавчик. В рекламе сока «Красавчик» изображена женщина, кокетничающая с красивым мужчиной. Видно, что оба поглощены страстью и томлением. Эту картину с завистью (негативные эмоции) наблюдают три менее удачливые женщины, лишенные внимания такого красавчика. Одна из этих женщин, указывая на своего пожилого неопрятного мужа, заявляет, что была бы не прочь «завести себе красавчика, если бы не Педро». На вопрос более молодой собеседницы «Где же его взять?» звучит ответ – «Где взять – где взять? Купить!» (негативная коннотация – любовь за деньги). Поэтому оценка по шкале эстетическая оценка наиболее низка. Кроме того, данный клип, так же не несет информации о самом рекламируемом товаре, рекламируя определенный стиль жизни (реклама не информативна).

Неудачен также клип, рекламирующий холодильник «Indesit», в котором изображены люди, чьи эмоции и состояние души изображены на неких плакатах, прикрепленных к голове (любовь – сердце, гнев – молния). При просмотре рекламы не улавливается связь между аудио- и видеорядом и рекламируемым товаром. Поэтому очень низки оценки по шкале информативность. При внимательном просмотре клипа, становится понятно, что рекламируется такая функция холодильника, как возможность писать на нем некие тексты и записки. Поэтому негативные оценки данного клипа вызваны еще и недоумением по поводу полезности и востребованности самой рекламируемой функции.

Среди наиболее успешных можно назвать клипы сок «Я» и конфеты «Рафаэлло». Интересно, что относительно наиболее удачного и наиболее неудачного клипа эксперты в равной степени единодушны. Причины привлекательности самого удачного ролика (сок «Я»), лежат в умелом создании в клипе посредством средств художественной выразительности атмосферы любви и эротики. Женщина в очень открытом и декольтированном платье идет по комнате, где царит легкий полумрак. Волосы ее притягательно развеваются, взгляд ее полон томления, она чувственно поглаживает свою шею. Рука женщины берет фужер с жидкостью рубиново красного цвета (создается ощущение, что это вино). Фужер пронизывает лучик света и красиво преломляется. Женщина подносит фужер ко рту и отпивает глоток. Все вокруг окрашено в

оттенки красного. Вероятно, это отблески заката, – нам показывают женщину на фоне заходящего солнца, при этом, на переднем плане небольшими струйками бьет фонтан. Женщина пьет напиток, поглаживая свои волосы, ветер обдувает полуобнаженное тело, – она явно вспоминает моменты близости с мужчиной. Все пронизывает атмосфера эротики. Действие сопровождается романтической музыкой. В конце мы видим слоган: «Где наслаждение – там Я». Слабым местом данного клипа является его невысокая информативность: не сразу можно догадаться, что рекламируется именно сок.

Другим удачным клипом является реклама конфет Рафаэлло, выполненная более лаконично по сравнению с рекламой сока «Я». В этом ролике показаны ситуации анонимного преподнесения женщинам подарков в виде коробки конфет «Рафаэлло», причем женщина безошибочно распознает в данном случае акт внимания со стороны мужчины-поклонника. При этом видеоряд сопровождается красивой романтической музыкой.

Клипы, содержащие архетип **Карнавал** оцениваются невысоко: доля клипов с оценками ниже среднего составляет почти 40%, при этом, негативные оценки достаточно выражены. Негативные оценки неудачных клипов, рекламирующих чипсы «Cheetos», обусловлены перегруженностью аудио- и видеоряда информацией об акциях и конкурсах, а также минимальной длиной клипа (4-5 секунд), что сильно снижает архетипическую составляющую клипов. Среди наиболее успешных следует выделить клип ириски «Meller». В этом ролике архетип карнавал выражен наиболее удачно. В сюжете портье (шут) предотвращает убийство, угощая наемного убийцу ириской. Отметим, что мнения экспертов относительно неудачных клипов менее противоречивы. Характерно, что слабым местом клипов, построенных на архетипе Карнавал, является информативность, а сильным – запоминаемость.

Весьма позитивно оцениваются клипы, построенные на основе архетипа **Простота**. Наиболее сильным местом этих клипов является высокая оценка эстетической составляющей и, что особенно важно, побудительности к покупке. Но и здесь есть неудачи, в частности в рекламе напитка «Fanta». Сюжет клипа построен на объяснении того, что означает загадочное слово «Бамбуча» (из лексикона жителей Гавайев). Данный клип выглядит абсолютно чуждым русской националь-

ной культуре: демонстрируются острова, вулканы, аборигены, звучит голос с характерным акцентом. Все это усложняет понимание и восприятие ролика. Наиболее удачен клип, рекламирующий сок «Tropicana». Сюжет данного клипа прост. В первой части ролика изображен процесс превращения апельсинов в сок, во второй части изображена женщина, с удовольствием пьющая получившийся сок. Слоган клипа «Сок, каким он должен быть» подчеркивает мысль создателей бренда: все прекрасное (и вкусное) – просто.

Довольно позитивно оцениваются клипы, содержащие архетип **Поиск**, хотя доля клипов с невысокими оценками довольно значительна. Важным является и то, что мнения экспертов по этим клипам довольно противоречивы. В целом, клипы, построенные на архетипе Поиск, имеют средние оценки по всем шкалам, хотя их сильным местом является высокая оценка эстетической составляющей и побудительность к покупке.

Пониженные оценки даются двум клипам – шоколадный батончик Mars и ежедневные салфетки Carefree. Негативные оценки клипа, рекламирующего шоколадный батончик Mars, можно объяснить трансляцией негативных эмоций, а также изображением неприятия традиционных ценностей. В данном клипе изображена бурная сцена ревности (негативные эмоции) между молодым человеком и девушкой, сидящими в одном автомобиле, которая сопровождается оглушительным дорожным шумом. После того, как девушка заканчивает свой спич, она выталкивает молодого человека из машины на пустынной трассе. Тот, однако, не отчаивается, и вскоре подсаживается в автомобиль к другой, не менее симпатичной, девушке. Очевидно, этот мужчина ведет легкую беззаботную жизнь, не обременяя себя серьезными обязательствами перед противоположным полом (не приемлет традиционных семейных ценностей). В целом, данный клип рекламирует, по сути, соответствующий стиль жизни (слоган «Все будет в шоколаде»), о самом же продукте не дано практически никакой информации. Отсюда низкие оценки по шкале информативность. В клипе, рекламирующем ежедневные салфетки Carefree, изображена молодая девушка, ведущая беззаботный, гедонистический образ жизни. Сюжет клипа построен на изображении душевного поиска девушки, которая не может решить – чем ей занять свое время – пойти в кино с подружкой, встретиться с мо-

лодым человеком или еще что-то. Негативизм оценок данного клипа вызван изображением человека, неспособного принять элементарное решение. Тем не менее, данный клип достаточно позитивно оценивается по шкале информативность. Наиболее удачен клип, рекламирующий автомобиль «Mazda». В данном ролике архетип Поиск выражен наиболее удачно. Сюжет клипа построен на изображении успешного молодого человека, ведущего яркую жизнь, склонного к авантюризму и риску, выходящего победителем из различных ситуаций.

Довольно высоко оцениваются также клипы, содержащие архетип **Мудрость**, хотя треть клипов имеет невысокие оценки. Сильное место клипов, построенных на архетипе Мудрость – информативность, а слабое – запоминаемость.

Негативные оценки клипа, рекламирующего автострахование «РОСНО», обусловлены низкой запоминаемостью ролика. Эта реклама фактически не имеет сюжета, и представляет собой набор высказываний актера Гоши Куценко относительно плюсов данной страховки.

Наиболее удачен клип, рекламирующий пельмени «Медвежье ушко». В данном клипе удачно и полно раскрыт архетип Мудрость, кроме того эта мудрость имеет русский национальный оттенок. Сюжет клипа разворачивается в русской деревенской избе, где люди в стилизованных под старину рубахах и сарафанах заняты приготовлением пельменей. В этом процессе принимают участие представители нескольких поколений (родители, дети, внуки). Старшие что-то делают, а младшие внимательно наблюдают, как бы запоминая и усваивая все этапы производства. Люди работают внимательно и аккуратно, с чувством собственного достоинства и знанием дела. Бабушка что-то рассказывает внукам – очевидно, делится с ними опытом приготовления пельменей; глава семейства тоже учит детей необходимым умениям и навыкам. После того как процесс приготовления завершен и пельмени вынуты из печи, вся семья садится за стол и начинает есть приготовленную своими руками еду. Действие переносится в современный цех, где один человек следит за всем процессом приготовления пельменей. Показано, что исконно русские традиции в приготовлении пельменей с ходом времени не были утрачены, а технологии сделали заметный скачок вперед.

Итак, эксперты присваивают высокие оценки клипам, в которых в максимальной степени выражен конкретный архетип. Следует отметить, что в большинстве рекламных клипов архетипы используются интуитивно, авторы клипов не всегда следуют логике и стратегии конкретного архетипа. Сознательное использование архетипов, безусловно, повысит выразительность и эффективность рекламы. При этом особенно важно, чтобы ресурсы каждого архетипа были использованы адекватно.

Д.А. Шпилёв

Дискуссия о системе гражданского страхования в Германии

В последние годы в немецком обществе активно обсуждается вопрос о введении новой системы гражданского страхования (Bürgerversicherung). Под гражданским страхованием понимается система медицинского страхования, при которой исчисление суммы взносов осуществляется с учетом общего количества населения Германии, а также всех видов доходов ее жителей, за исключением доходов, полученных от сдачи помещений в аренду.¹ Эта система должна заменить сложившуюся систему обязательного и частного медицинского страхования Германии, в которой, в отличие от других стран ЕС, параллельно с системой обязательного медицинского страхования существует система частного медицинского страхования. Участниками частной системы страхования могут быть граждане, чей доход превышает определенный минимальный уровень (Mindesteinkommensgrenze). Как правило, это представители самой обеспеченной прослойки населения – фрилансеры, а также чиновники и служащие, медицинская страховка которых состоит из двух частей: первая часть представляет собой частичное страхование по специальным тарифам для служащих, а вторая – субсидируется государством, то есть, при наступлении страхового слу-

¹ Lauterbach, K.W., Lungen, M., Stollenwerk, B., Gerber, A., Klever-Deichert, G. Auswirkungen einer Bürgerversicherung in der Pflegeversicherung. In: soFid Gesundheitsforschung, 2005/2.

чая часть расходов по лечению покрывается из государственного бюджета.

В настоящее время финансирование системы обязательного медицинского страхования является недостаточным по той причине, что размер взноса напрямую зависит от заработной платы конкретного гражданина, а граждане с наибольшим уровнем доходов и наилучшим здоровьем, по большей части, застрахованы в системе частного медицинского страхования. Таким образом, уменьшается и количество застрахованных, и размер финансовых ресурсов системы обязательного медицинского страхования. В определенном смысле, обязательное медицинское страхование превратилось в так называемую систему солидарности для слабых (*Solidarität der Schwachen*). По оценкам экспертов, с каждым членом, перешедшим в систему частного медицинского страхования, больничные кассы обязательного медицинского страхования теряют ежегодно около 3500 евро.¹ Так как взносы в систему обязательного медицинского страхования платят только работающие граждане в зависимости от размера своей заработной платы, это еще больше осложняет ситуацию, так как с увеличением количества безработных и работающих неполный рабочий день возникает необходимость увеличения размеров взносов, что, в свою очередь, снова приводит к росту безработицы. По мнению профессора К. Лаутербаха данная ситуация очень напоминает заколдованный круг. В отличие от системы частного медицинского страхования, система обязательного медицинского страхования не в состоянии компенсировать убытки благодаря дополнительным поступлениям в результате увеличения уровня доходов фрилансеров и хорошо зарабатывающих граждан. Таким образом, эффективность и справедливость системы медицинского страхования, сложившейся в Германии, уже давно вызывает большие сомнения, как с экономической, так и с медицинской и этической точки зрения.²

Этические проблемы сложившейся системы страхования связаны, например, с тем фактом, что за одни и те же услуги врачи получают от системы частного медицинского страхования более значимые

¹ Lauterbach, K.W. (2004): Die Bürgerversicherung., in: Engelen-Kefer, U. (Hrsg): Reformoption Bürgerversicherung, S. 48-63.

² Lauterbach, K.W. (2004): Die Bürgerversicherung., in: Engelen-Kefer, U. (Hrsg): Reformoption Bürgerversicherung, S. 48-63.

гонорары, чем от системы обязательного медицинского страхования. Напомним, что застрахованные в системе частного медицинского страхования отличаются более хорошим здоровьем. Это стимулирует врачей оказывать более состоятельным пациентам более дорогостоящее лечение. Подобное неэффективное избыточное обслуживание (*ineffiziente Überversorgung*) способствует значительному удорожанию всей немецкой системы здравоохранения. Так, например, средние расходы на одного страхователя возросли в системе частного медицинского страхования в период времени с 1992 по 2001 гг. на 43%, а расходы на одного страхователя в системе обязательного медицинского страхования за тот же период времени – только на 29%.¹

С медицинской точки зрения сложившаяся система приводит к неправильному распределению труда врачей-специалистов практически в каждой сфере. Вместо того чтобы осуществлять качественное лечение всех больных в равной степени, сотрудники медицинских учреждений подавляющую часть своего рабочего времени посвящают борьбе с заболеваниями представителей системы частного медицинского страхования. Ситуация еще более ухудшалась с тех пор, как кассы частного медицинского страхования потребовали, чтобы врачи-специалисты, производящие окончательный денежный расчет, сами же проводили все важные лечебные мероприятия. В прошлом очень часто лечебные мероприятия проводились врачами более низкой квалификации, а врач-специалист только составлял окончательную смету и выставлял счет в кассу частного медицинского страхования. Карл Лаутербах сравнивает подобную ситуацию с воображаемой ситуацией в университете, когда лучшие преподаватели обучали бы только детей чиновников и лиц с высокими доходами. По мнению К. Лаутербаха, к сожалению, реальная ситуация в образовании по многим причинам очень близка к воображаемой.² Таким образом, врачи должны получать высокую заработную плату за качественно оказанные медицинские услуги, а не за участие в лечении пациентов-членов системы частного медицинского страхования.

¹ Deutscher Bundestag Drucksache 15/1859 mit Antworten 49-52 auf eine schriftliche Anfrage des MdB Horst Seehofer an die Bundesregierung, 27 Oktober 2003.

² Lauterbach, K.W. (2004): Die Bürgerversicherung., in: Engelen-Kefer, U. (Hrsg): Reformoption Bürgerversicherung, S. 48-63.

Существующая система оплаты труда медиков за последние годы оказала крайне негативное влияние на объем научных исследований, проводимых на медицинских факультетах вузов Германии. Зарплата ученых очень слабо связана с их научно-исследовательской активностью и качеством лечения всех пациентов, но в значительной степени – с побочными доходами, получаемыми от работы с пациентами, имеющими частную медицинскую страховку.¹ Именно поэтому с этической точки зрения существующая система вызывает много сомнений. Ведь только те, у кого доход превышает определенный минимальный уровень, или те, кто является чиновником, в рамках существующей системы могут в первую очередь получить достойное медицинское обслуживание. Подобная ситуация противоречит принципу равенства шансов и профессиональной врачебной этике, не допускающей дискриминацию по виду медицинского страхования. Однако при этом совершенно неправильно было бы возражать против дополнительного медицинского страхования, предусматривающего получения более комфортных условий во время лечения, например, таких как односторонняя палата или валеологические процедуры, направленные на поддержание и укрепление здоровья. Но основное медицинское обслуживание должно осуществляться для всех исключительно в зависимости от реальных потребностей пациента и с одинаковым уровнем качества. В противном же случае, по мнению немецких социологов, система здравоохранения в Германии может окончательно превратиться в так называемую медицину для двух классов (*Zwei-Klassen-Medizin*), то есть, в раздельное медицинское обслуживание для богатых и бедных.

Еще одной отрицательной чертой частного медицинского страхования является использование системы предоставления средств для будущих выплат (*Kapitaldeckungsverfahren*). По мнению большинства экспертов, применение данной системы не оправдалось.² Значительно вырос за последние 10 лет размер взносов в систему частного медицинского страхования по сравнению с взносами в систему обязатель-

¹ Там же; Rothmund, M.: Die Stellung der klinischen Forschung in Deutschland im internationalen Vergleich, 1997, Dtsch. Med. Wschr. 122, 1358-1362. Adams, J.: Benchmarking international research. 1998, Nature 396, 615-618.

² Lauterbach, K.W. (2004): Die Bürgerversicherung., in: Engelen-Kefer, U. (Hrsg): Reformoption Bürgerversicherung, S. 48-63.

ного медицинского страхования. И это несмотря на более крепкое здоровье частных страхователей. Последствием использования системы предоставления средств для будущих выплат является практика отклонения или более дорогого страхования так называемых плохих рисков (*schlechte Risiken*). Кроме того, процесс отбора рисков (*Risikoselektion*) является причиной повышения административно-управленческих расходов, которые в системе частного страхования в два раза превышают уровень расходов в системе обязательного медицинского страхования. Размер управленческих расходов в системе обязательного медицинского страхования в 2002 г. составил 5,6% от общих расходов, а в системе частного медицинского страхования – вдвое больше (12,8%). Таким образом, использование системы предоставления средств для будущих выплат приводит к нарастанию бюрократизма и снижению эффективности системы частного медицинского страхования, а также препятствует страхователям менять больничные кассы, в противном случае страхователь потеряет отчисления, сделанные в резервный пенсионный фонд.

Новая система гражданского страхования призвана исправить недостатки ныне существующей в Германии системы медицинского страхования. Так, в системе гражданского страхования взносы будут взиматься не только в зависимости от размеров заработной платы, но и в зависимости от доходов, получаемых гражданами от сдачи жилья в аренду, доходов от процентов и капитала (*Miet-, Zins- und Kapitaleinkünfte*). Как правило, больничные кассы не имеют никакой информации об имущественном положении своих страхователей. При введении системы гражданского страхования эта ситуация также не изменится. Страхователи будут просто предоставлять данные о своих доходах, получаемых от сдачи жилья в аренду, от процентов и капитала в налоговую инспекцию, которая, в свою очередь, будет производить все дальнейшие необходимые расчеты и перечисления. Планируется, что уплата страховых взносов без так называемой горизонтальной компенсации понесенного ущерба (*horizontaler Verlustausgleich*) будет возможна также на основании предоставленной в налоговую инспекцию обычной декларации о доходах. Если бы в настоящий момент все граждане были застрахованы в системе гражданского страхования, выплачивая при этом взносы с учетом доходов, получаемых от сдачи жи-

ля в аренду, от процентов и капитала, то размер взноса составлял бы только 12,4%, а дальнейшее проведение структурных реформ позволило бы снизить его до 11%¹.

Следует также отметить, что в рамках дискуссии о введении системы гражданского страхования ведется активное обсуждение возможности использования модели поголовных паушальных взносов (Korpfrauschalenmodell) или модели так называемых паушальных премий (Pauschalprämien). Активными сторонниками этой модели являются представители партии ХДС (Христианско-демократический союз), противниками – представители партии СДПГ (Социал-демократическая партия Германии), партии зеленых и профсоюзы. Противники уверены в том, что в случае введения данной модели ничего не изменится в системе частного медицинского страхования и в Германии сохранится «медицина для двух классов». Кроме того, в долгосрочной перспективе это приведет к значительному перераспределению финансовой нагрузки сверху вниз. Все малообеспеченные граждане и пенсионеры в самом ближайшем будущем вынуждены будут отдавать в виде страховых взносов 15% своего дохода. При превышении суммой паушального взноса порога в 15% данные категории населения получают субсидии в виде налоговых льгот (Steuerzuschuss). Реальная финансовая нагрузка на малообеспеченные слои населения даже возрастет, так как эти граждане сами участвуют в финансировании своих же налоговых льгот. Для всех других социальных слоев общая нагрузка несколько снизится, так как, чем выше доход страхователя, тем ниже в процентном отношении его взнос в систему медицинского страхования. От введения подобной системы в явном выигрыше окажутся хорошо зарабатывающие холостяки, лица, ушедшие из малообеспеченной семьи и пенсионеры. При любом повышении стоимости медицинских услуг и экономическом спаде увеличится количество граждан, претендующих на налоговые льготы во избежание превышения 15% порога страхового взноса. Если в системе гражданского страхования 15% порог должен быть достигнут только к 2030 г., то при введении модели поголовных паушальных взносов данная процентная

¹ Berechnungen der Rürup-Kommission. Bericht der Kommission Nachhaltigkeit in der Finanzierung der sozialen Sicherungssysteme. Bonn; 2003:159.

ставка превращается во вступительный взнос для всех плохо обеспеченных слоев населения.¹

По мнению противников модели поголовных паушальных взносов, в результате внедрения подобной практики система здравоохранения Германии будет реформирована по американскому образцу. В соответствии с этим получатели социального пособия и пенсионеры имеют только стандартный пакет медицинских услуг, социальные группы со средним доходом – стандартный пакет и пакет дополнительного частного страхования, а социальные группы с высоким доходом – полный пакет частного медицинского страхования.

Оценивая эффективность модели поголовных паушальных взносов, К. Лаутербах ссылается на мысленный эксперимент американского социального философа Джона Роулза (John Rawls), который говорил о том, что справедливые социальные институты должны создаваться нами без знания своего собственного положения в обществе, то есть, «под покровом неосведомленности». При подобном подходе, по мнению К. Лаутербаха, данная система даже бы не рассматривалась.²

В систему гражданского страхования в будущем должно войти страхование на случай необходимости постоянного ухода (Pflegeversicherung), которое было введено с 1 января 1995 г. Данная система состоит из двух частей согласно принципу соответствия организации системы страхования на случай необходимости постоянного ухода системе больничного страхования. Система социального или обязательного страхования на случай необходимости ухода ориентируется на систему обязательного медицинского страхования. Система частного страхования на случай необходимости ухода ориентируется на систему частного медицинского страхования. Каждый страхователь заключает договор страхования на случай необходимости постоянного ухода в том месте, в котором он заключил договор медицинского страхования. Отклонения от данного правила являются маргинальными и составляют 0,1%. Таким образом, в системе страхования на случай необходимости ухода застраховано почти столько же человек, сколько и

¹ Larcher, Detlev von (2003): Um was es auf dem Bochumer SPD-Parteitag geht. In: spw Sonderseiten 2003: S. 1-8.

² Lauterbach, K.W. (2004): Die Bürgerversicherung., in: Engelen-Kefer, U. (Hrsg): Reformoption Bürgerversicherung, S. 48-63.

в системе обязательного медицинского страхования. До конца 2004 г. размер взноса в систему обязательного социального страхования определялся уровнем дохода и составлял 0,85%.¹ С 2005 г. страхователи были поделены на две группы в зависимости от наличия детей. Для страхователей, не имеющих детей, размер взноса увеличился на 0,25%. Минимальный размер дохода, с которого разрешено заключать договор частного страхования на случай необходимости постоянного ухода составлял в 2005 г. 3525 евро.²

Экономическое значение системы страхования на случай необходимости постоянного ухода огромно. В декабре 2001 г. в Германии существовало 9200 домов для престарелых и инвалидов (Pflegeheim), из них 8331 – для постоянного стационарного ухода.³ В домах для престарелых и инвалидов обслуживались 604000 человек, из них 582000 находились на постоянном стационарном уходе. Таким образом, каждый дом для престарелых и инвалидов в среднем обслуживал 66 пациентов. Количество обслуживающего персонала составляло 475000 человек, из которых 85% – женщины, 46% – были заняты в течение полного рабочего дня. В системе амбулаторного ухода было занято еще 190000 человек. С введением в 1995 г. системы страхования на случай необходимости постоянного ухода количество занятых в сфере внебольничного ухода (ухода на дому) возросло до 250000 сотрудников.⁴

Однако в настоящее время система социального страхования переживает несколько острых проблем:

1. С 1999 г. в бюджете системы социального страхования возник дефицит (например, в 2003 г. – 690 миллионов евро, в 2004 г. – уже 860 миллионов евро и т.д.). Только первоначальные накопления без производства выплат до сих пор позволяли избегать значительного повышения размера взносов;⁵

¹ [http://www.vdr.de/internet/vdr/infopool.nsf/0/64C3E9529EDC9290C1256F390_04A8EAB\\$FILE/GR+Elterneigenschaft.pdf](http://www.vdr.de/internet/vdr/infopool.nsf/0/64C3E9529EDC9290C1256F390_04A8EAB$FILE/GR+Elterneigenschaft.pdf).

² Там же, глава 3.1.

³ Dritter Bericht über die Entwicklung der Pflegeversicherung (BMGS), S. 73ff.

⁴ Там же, S. 75.

⁵ Lauterbach, K.W., Lungen, M., Stollenwerk, B., Gerber, A., Klever-Deichert, G. Auswirkungen einer Bürgerversicherung in der Pflegeversicherung. In: soFid Gesundheitsforschung, 2005/2.

2. Выплаты отдельным категориям граждан, нуждающимся в уходе, не являются достаточными. В первую очередь это относится к больным деменцией.
3. Существует недостаток финансирования в сфере амбулаторного ухода, вызванный в последнее время преимущественным назначением нуждающимся стационарного, а не качественного амбулаторного ухода, что противоречит основному принципу преобладания домашнего обслуживания в данной системе социального страхования.
4. Процесс старения общества неминуемо приведет к увеличению количества людей, нуждающихся в уходе. Если в 2000 г. число людей, нуждающихся в уходе, составляло примерно 1,9 миллионов человек, то с учетом существующих демографических тенденций это число в 2030 г. может увеличиться до 3,1 миллиона. При этом рост расходов предполагает наличие адекватной структуры распределения нагрузки среди плательщиков взносов. Существующая система расчетов размера взносов уже привела к дефициту бюджета в системе страхования на случай необходимости постоянного ухода.¹
5. Увеличивается разрыв между системами частного и обязательного страхования на случай необходимости постоянного ухода. Если в системе частного страхования возможно понижение размеров членских взносов, то системе обязательного страхования угрожает их повышение. Причина заключается не в степени эффективности работы обеих систем, а в однозначно меньших рисках страхователей в системе частного страхования, а также в существенно более низком уровне смертности среди членов системы частного страхования. Выплаты на одного страхователя в системе частного страхования составляют примерно четвертую часть выплат на одного застрахованного в системе обязательного страхования. Сопоставительный половозрастной анализ также показал, что выплаты частным страхователям составляют только около 30% выплат членам системы обязательного страхования. Таким образом, результатом существования двух систем страхования на случай необходимости постоян-

¹ Kommission des BMGS zur Nachhaltigkeit in der Finanzierung der sozialen Sicherungssysteme des BMGS. Berlin; August 2003, S. 189.

ного ухода является то обстоятельство, что даже в абсолютном значении члены системы частного страхования платят более низкие взносы, чем члены системы обязательного страхования. Подобная ситуация представляет собой нарушение принципа солидарности и, с точки зрения экономики государства всеобщего благосостояния, имеет мало смысла.¹

Введение системы всеобщего гражданского страхования должно помочь в решении основных проблем, накопившихся в системе страхования на случай необходимости постоянного ухода. Анализ немецких специалистов показал, что без введения системы гражданского страхования размер членского взноса в систему страхования на случай необходимости постоянного ухода может увеличиться к 2025 г. до 2,33%, а с учетом повышенных расходов на обслуживание больных деменцией – до 2,52%. Кроме того, переход на систему гражданского страхования должен обеспечить ежегодную финансовую разгрузку системы обязательного страхования на случай необходимости постоянного ухода примерно на 4 миллиарда евро. Таким образом, размер членского взноса в 2025 г. составит только около 2%. Если при введении системы гражданского страхования сохранить размер членского взноса на уровне 1,7%, то к 2015 г. в системе гражданского страхования будут накоплены достаточные финансовые резервы, необходимые для улучшения обслуживания больных деменцией и амбулаторного обслуживания.²

Таким образом, система гражданского страхования призвана повысить *эффективность, качество, стабильность и справедливость* немецкого общества. *Эффективность* должна повыситься в результате устранения договорной монополии объединений больничных касс и объединений врачей больничных касс. Также должно быть устранено неэффективное избыточное обслуживание пациентов с частной медицинской страховкой и практика отбора рисков при страховании этих пациентов. *Качество* обслуживания будет повышено в результате более интенсивной конкуренции врачей и больниц. В будущем доход врачей-специалистов больше не будет зависеть от количества пациен-

¹ Lauterbach, K.W., Lungen, M., Stollenwerk, B., Gerber, A., Klever-Deichert, G. Auswirkungen einer Bürgerversicherung in der Pflegeversicherung. In: soFid Gesundheitsforschung, 2005/2.

² Там же.

тов с частной страховкой, а будет зависеть от качества оказанных услуг. *Стабильность* медицинского страхования повысится в результате того, что в солидарной системе больше не будут сосредоточены только люди с низкими доходами, в нее войдут также фрилансеры, чиновники и богатые граждане. Кроме того, в системе гражданского страхования взносы будут взиматься не только в зависимости от размеров заработной платы, но и в зависимости от доходов, получаемых гражданами от сдачи жилья в аренду, доходов от процентов и капитала. Система гражданского страхования будет *справедливой*, так как относительная финансовая нагрузка на граждан будет значительно меньше, чем была бы при введении модели поголовных паушальных взносов. Эксперты считают, что в пользу граждан с низкими доходами в рамках системы гражданского страхования ежегодно будет перераспределяться более 50 миллиардов евро.¹

Справедливое общество предполагает наличие равенства шансов, выражающееся в доступе к оптимальному медицинскому обслуживанию и образованию независимо от уровня доходов. Здоровье и образование не должны рассматриваться в современном обществе только как статьи расходов. Здоровье и образованность населения в таком стабильном и процветающем обществе, как Германия, необходимы для экономического роста и увеличения производительности. Достичь этого можно только осуществляя инвестиции во всех граждан, чтобы те как можно дольше оставались здоровыми и способными к обучению. Поэтому система гражданского страхования должна сочетать в себе и социальную справедливость, и экономическую оптимальность.

¹ Там же.

Социальные преобразования
и социальные проблемы

Сборник научных трудов

Выпуск 12

Компьютерная верстка
Ситникова И.В.

Подписано в печать 03.06.2010.

Формат 60х84 1/16 Печать офсетная. Бумага офсетная.

Тираж 300 экз. Усл. печ. л. 3,6

Отпечатано в типографии ННГУ им. Н.И.Лобачевского,
г. Н. Новгород, ул. Б.Покровская, 37