

Два новых способа получить удовольствие

АНДРЕЙ АНДРЕЕВ,

по материалам исследований СНИЦ

Когда прерывается фильм...

Вы знаете — сейчас на вашем телеэкране появится реклама. Когда это раздражает (а происходит это практически всегда), вы не задумываетесь о том, что благодаря тридцатисекундному ролику можно получить информацию о новом товаре, что кто-то грамотно двигает свою марку или о том, что телеканалу нужно на что-то жить. Вы просто уходите — заваривать чай или еще куда. О рекламе задумываешься, когда она задевает, когда кроме предложения купить, есть еще что-то... Это хорошая реклама. И для каждого она своя.

Анализируя данные исследований, проведенных Социологическим научно-исследовательским центром, невольно начинаешь делать субъективные выводы. Цифры — это одно, а реакция конкретных людей — совсем другое. Ошеломляющий успех детских подгузников “Либери” и почетное третье место аналогичного товара “Хагис” — вещь вполне объяснимая. В плен обаяния писающих младенцев попали женщины — сентиментальные домохозяйки, люди, знающие толк в семейной жизни, от 40 до 49 лет и пенсионеры. При этом пенсионерам больше по вкусу пришелся писающий мальчик, чем девочка на подиуме (“Хагис”). Очевидно вышеописанный физиологический процесс по ряду причин оказался им ближе.

В отличие от подгузников, ролик радио “Ностальжи” больше нравится мужчинам. Худшая часть человечества со свойственным ей цинизмом выбрала для себя сюжет, построенный на связи отец-сын, однако, скорее причиной выбора стал скучающий мужчина в баре (персонаж одного из клипов), глядящий сквозь струи дождя на странное действие на улице, на прожитые свои золотые и сладко-беспутные (судя по выражению его лица) дни.

Образование, конечно, наложило свой отпечаток на восприятие коммерческого киноискусства. Так, люди с неполным средним (практически никаким) образованием и студенты (люди не имеющие профессии) достойно представлены среди тех, кто предпочел для себя “Белый орел”. Не потому, что белый, а потому, что водка. Люди же с образованием высшим, не исключено, что кандидаты наук или даже, не побоимся этого слова, профессора — с готовностью отдавали свои голоса за “Стиморол”. Хочется верить, что в силу безалкогольности товара, ну а если объективно, то в кадре там — пляж, девушки загорелые — крупно, и жвачка, как элемент довольно-таки для зрителя второстепенный.

Вывод в этом коротком обзоре очевиден — режиссер, желающий прославиться посредством рекламы, должен четко знать, для кого он снимает свое кино.

Тяга к информации сильнее азарта игры

К такому выводу приходишь, анализируя интерес зрителей к телевизионным передачам. Что же касается некоторых закономерностей, то очевидно, что “популярность” передачи в целом зависит от того, как часто ее можно увидеть на экране.

Программу “Итоги” смотрят совершенно все. То ли потому, что выходит она в такое время, что не смотреть ее просто невозможно, то ли потому, что без информации — тоска. Однако, разделившись на мужчин и женщин, во взглядах мы мгновенно расходимся. Женщинам нравится ведущий

“Угадай мелодию” Янис Пельш, а вот большая часть мужчин, и это нормально, к нему равнодушны. Мужчины (тридцатилетние, с высшим образованием и поэтому безработные), отдают предпочтение “Футбольному обозрению”, которое их подруги и жены смотреть не желают.

С возрастом интересы человека меняются по неподвластному научному анализу закону. На практике это выглядит так: “Городок” — “Поле Чудес” и, после сорока — “Итоги”, “Итоги”, “Итоги”... Что ж, момент перехода в состояние самосозерцания происходит у наших соотечественников значительно раньше, чем у тибетских лам.

Наличие денег (или их отсутствие) самым серьезным образом влияет на формирование вкуса. Люди с доходами ниже 299 тысяч рублей в месяц (читай: голые и босые) с удовольствием смотрят “Поле Чудес”. В каком-то смысле это терапия. Что же до людей совсем не бедных, то они иллюзиям предаваться не намерены. Они внимательно вглядываются в серьезные лица ведущих “Вестей” и ждут, когда в кадре появится матрос Железняк с не устаревающей фразой: “Караул устал!” Впрочем, не все так плохо у этих богатых ребят.

Передачи, как таковые, пользующиеся постоянным интересом, можно было бы грубо разделить на информационные, развлекательные и включающие в себя момент игры или лотереи. Есть, конечно, и тематические передачи, типа популярных “Час Пик”, “Тема” или “В мире животных”, но в общей массе встретишь их не часто. Совсем немаловажным является время выхода передачи в эфир, канал, на котором она транслируется, личность ведущего и, но это в меньшей степени, сколько денег в данную передачу вложено. Женщины на коварные происки телевизионщиков, как было уже отмечено, поддались. Мужскую же любовь к футболу ни за какие деньги не купишь — это ритуал.