

# УГОЛ ЗРЕНИЯ

Научная статья

УДК 659.3/.4 + 316.77 + 316.75

DOI 10.15826/izv1.2022.28.2.036

## РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ИЗЛЕТЕ КОВИДА

**Лариса Николаевна Федотова**

*Московский государственный  
университет имени М. В. Ломоносова,  
Москва, Россия*

Fedotova117437@mail.ru

**А н н о т а ц и я.** Статья основана на анализе состояния рекламного рынка и связей с общественностью в России в 2021 г., который можно назвать излетом ковида. Цель — выявление основных тенденций контента, места социальной рекламы. Обсуждаются возможные тенденции рекламных потоков и деятельность структур по связям с общественностью, связанные с наступающим электоральным циклом в стране и с необходимостью работы над страноведческим брендом.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** реклама; связи с общественностью; кризисная ситуация; брендинг территории

## ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS AT THE END OF COVID

Larisa N. Fedotova

*Lomonosov Moscow State University,  
Moscow, Russia*

Fedotova117437@mail.ru

**Abstract.** The study is based on an analysis of the state of the advertising and public relations market in Russia in 2021, which can be called the end of covid. The goal is to identify the main content trends, the location of the social advertising. Possible trends in advertising flows and, in particular, the activities of public relations structures related to the upcoming electoral cycle in the country, and, in particular, the need to work on a country study brand are discussed.

**Key words:** advertising; public relations; crisis situation; territory branding

Единица, если ее повторять, в конце концов становится тысячей.

*Эразм Роттердамский.* Разговоры запросто

В прошедший год продолжились наметившиеся двумя годами ранее ковидные структурные и содержательные изменения в рамках корпоративных коммуникаций. Потери бизнеса в ходе локдаунов привели к тому, что расходы на **коммерческую рекламу** малых и средних бизнес-структур (некоторые из них попросту перестали существовать) резко уменьшились или произошло перераспределение рекламных бюджетов в пользу более дешевых рекламоносителей. Но такое случилось не у всех.

Никак ситуация не повлияла на крупный бизнес. Резко подскочили объемы рекламы сервис-услуг по доставке продуктов на дом; поскольку дистант стал поистине всеобъемлющим, увеличились предложения ИТ-услуг, разнообразных сервисов по реализации работы на дому; безбедно живет фармакология. Поскольку все резервы были брошены на борьбу с ковидом, населению по умолчанию была предоставлена возможность заняться самолечением, и реклама лекарств стала затмевать все остальное. Некоторые тут подсуетились... Заметили ли вы гигантского коня, который топчет красный ежистый шарик — ковидный вирус во плоти, что все вместе воплощало необходимость вакцинации? И вдруг этот красный ежистый шарик стал появляться — как бы между прочим — в рекламе препаратов для лечения гриппа, ОРВИ. Это технология почище 25-го кадра!

Рекламщики вообще тонко чувствуют общественные настроения. Например, на фоне ухудшающегося материального положения населения телевизионный экран (напомним, что в ковид телевидение не только не уступило своего первенства интернету, но даже временами стало обгонять его) заполнили предложения товаров со скидками, банковских вкладов с повышенными процентами и пр. Ну а новейшие технологии, когда товар остается в той же цене, но уменьшается упаковка/тара, в рекламе не нуждаются. Это, конечно, ноу-хау ковидного времени.

Говорят, психологически народ воспринимает ситуацию с подорожанием продуктов в таком случае не так болезненно.

Одновременно увеличились расходы на **социальную рекламу** вакцинации. Специалисты утверждают, что эта кампания началась позднее разумных сроков и даже объясняют низкие темпы вакцинации именно этим фактом. Едва ли можно согласиться с таким линейным выводом: «много рекламы — стопроцентное достижение нужного поведения населения», скорее наоборот: *ситуация лишней раз говорит о более сложных зависимостях между коммуникативным посланием и конкретным поведением человека.*

В целом вал рекламы даже увеличился по сравнению с предшествующим, 20-м годом. Так утверждают специалисты, которые отслеживают тенденции рекламной индустрии. Но как говорили в таких случаях классики — «все же, все же, все же».

Я даже посмотрела бы на это в перспективе... В свое время, анализируя ситуацию с рекламой в 90-е гг. в нашей стране, я приводила данные мировой статистики на этот счет.

Действительно, в 1995 г. разные страны — пока мы говорим о *других* странах — демонстрировали довольно высокие проценты позитивно относящихся к рекламе людей. Есть данные мирового исследования ответов на два вопроса. Более или менее одинаково — и позитивно — относилось к рекламе в оценочном, психологическом смысле население стран, живущее с большим социальным и материальным комфортом, стран, где действовали западные модели потребления (когда фактические затраты в несколько раз превышают затраты на поддержание необходимого физиологического уровня). Так, суждение «Реклама содержит элементы творчества, она развлекает» поддерживало 78 % населения Северной Америки и 68 % населения Латинской Америки; с суждением «Товаропроизводители дают достоверную информацию» соглашалось 43 % населения Северной Америки и 49 % населения Латинской Америки. Понятно, что за этим стоит довольно долгое существование этих стран в рыночных координатах, долгая практика использования разных моделей потребления населением этих стран.

Иная картина в странах, только-только вставших на рыночные рельсы, только-только испытавших на себе массивное присутствие рекламы в информационном пространстве. Мы говорим о странах бывшего СССР. Здесь суждение «Реклама содержит элементы творчества, она развлекает» поддержало 23 % населения; с суждением «Товаропроизводители дают достоверную информацию» согласилось только 9 % населения... (цит. по: [Федотова, с. 142–143]).

Не получится ли так, что обилие в ковидные времена рекламы с пониженным социальным тоном снизит общее позитивное звучание ее и в целом положительную ауру ее существования в информационном пространстве? Не повлияет ли это в ближайшем будущем на эффективность воздействия рекламных потоков на процесс продвижения товаров? Совсем не исключено. Логично предположить, что скепсис на этот счет будет возрастать.

Следует напомнить, что роль общественности в этой долгосрочной перспективе никто не отменял. Поэтому необходимо рассмотреть ее роль в кризисных

ситуациях в целом, когда востребован алгоритм ряда коммуникаций социальных институтов. В таких случаях в идеале общество должно располагать позициями различных СМИ, государства, основных акторов в процессе решения проблем, представлять картину борьбы мнений и предложений по широкому спектру ответов на сакраментальные вопросы «кто виноват?» и «что делать?». Все это входит в ежедневную деятельность **структур по связям с общественностью**. И мы, выходя на объемы такой коммуникации «здесь и сейчас», можем утверждать, что затраты на связи с общественностью в этот период могут стать очень заметными в информационном пространстве дискуссий (если не продолжатся запреты государства, в том числе законодательно оформленные, например, запреты на выступления антиваксеров).

Мы считаем, что после 24 февраля 2022 г. рекламную индустрию ждут тяжелые времена. И прежде всего это коснется крупного бизнеса, который преимущественно подвергся санкциям, что, соответственно, отразится на его тратах на рекламу...

Время обозначает еще один тренд корпоративного накала страстей. Он станет преобладающим в предстоящий электоральный цикл и будет связан с увеличением объемов **политической рекламы и связей с общественностью**. «Единая Россия» уже начала (февраль 2022 г.) серию мероприятий, чтобы активизировать и заодно «прополоть» группу своих последователей, а она, еще не прополотая, составляет на сегодня 30 млн человек. Понятно, что эта активизация потребует коммуникативного сопровождения с учетом внутренних и внешних проблем государства. Внутренние экономические проблемы связаны с уроном, который нанес ковид (уменьшение бизнес-организаций, падение обеспеченности населения, поляризация по этому показателю); международные проблемы подорвали многие принципы глобализованного мира. Эти проблемы составят реальную повестку дня в ближайшие 5–10 лет.

В той мере, в какой данные процессы затрагивают разрозненные группы населения, увеличивается значимость этих общностей, как разделяющих ценности, генерируемые властными структурами и социальными институтами, в том числе экономическими. Они должны по определению стать частью механизма, обеспечивающего устойчивость общества и задающего цели социального развития. А значит, они должны стать частью информационных процессов с постоянной сменой ролей — от объекта до субъекта. Роль в этих процессах связей с общественностью огромна.

Они должны информационно обеспечивать конкурентное поле предлагаемых товаров, услуг, сценариев социально-политического развития, ожидаемых от населения поведенческих актов, персоналий, прибавляющих свой имидж к репутации организации в качестве нематериальных активов.

Актуальная тематика для информационной деятельности здесь следующая: для бизнеса — тактика с учетом социального и политического контекста, корпоративной социальной ответственности, осознание ценности репутации и управление ею; для политических структур — консенсусная парадигма общения

с электоратом, отход от манипулятивных технологий; для структур гражданского общества — выбор для диалога с акторами социального пространства актуальной тематики и др.

«О, — я сказал, — мне только по беседам  
Знаком ваш край; но разве угол есть  
Во всей Европе, где б он не был ведом?»

*Данте Алигьери. Божественная комедия*

Но в еще большей степени усилия **структур по связям с общественностью** будут направлены на брендинг страны в целом. Это перевесит все ныне существующие корпоративные потоки.

Постановка проблемы **территория как объект брендинга** в теоретическом плане не такая уж давняя, хотя сам дискурс — отношение населения к *другой* стране — существует столько, сколько существует человеческая цивилизация. Но только с идентификацией понятия бренда (*trade name*), профессионально освоенного специалистами по маркетингу, стала эксплуатироваться мысль (в профессиональной литературе и выступлениях специалистов), что бренды бывают разные: они могут быть представлены в континууме, где существуют более сильные и более слабые бренды. И далее практика подсказывала, что, перемещая бренд из слабой группы в более сильную, можно этим процессом руководить.

С развитием обширной системы медиа давление на потребителя информации о других странах, доступной для массового потребления, увеличилось. В национальных информационных каналах стало больше материалов зарубежных информационных агентств, рекламных сообщений международных сетевых агентств, видеоматериалов зарубежных агентств на телевидении, иностранных фильмов на телевидении и в кинопрокате. После создания транснациональных телекоммуникационных систем в Европе, да и в целом в мире, возникло несколько телеканалов, прием которых стал возможен практически во всех странах: CNN, «Аль-Джазира», Russia Today, BBC, «Франция-24» и др. Гораздо более ранней практикой было распространение за пределами своей собственной страны крупных национальных газет. Конечно, с СМК тут особый спрос. При количественном увеличении числа людей с индивидуальной «страноведческой» историей все-таки большая часть населения мира имеет один самый распространенный источник своего информирования о других странах — средства массовой коммуникации (СМИ, медиа, массмедиа), хотя в политике массовых информационных каналов есть возможность создавать бренд и своей страны.

Это все структуры, которые в принципе могут сегодня рассматриваться как определяющие отношение населения к *другой* стране. Прибавим сюда источники, транслирующие информацию *на длинных временных волнах* (литература, искусство, школа, система образования и т. д.) и транслирующие ее *на коротких временных волнах* — помимо медиа это, конечно, индивидуальный опыт конкретного человека, межличностная коммуникация между *своими*, социальные сети.

Здесь может быть выделена отдельная социополитологическая проблематика, связанная с ощущением населения себя в *глобальных* координатах. Тут есть срез анализа, связанный с идентификацией общества, с саморефлексией по поводу своего места на цивилизационной карте мира. Именно СМК наиболее интенсивно создают ценностную конфигурацию мира в национальных информационных потоках, как, по их мнению, наиболее предпочтительную для общественного мнения страны. Выбор (и информации, и оценочных средств) зависит обычно как от политической («друзья-враги», разброс стран по военной мощи и т. п.), экономической (торговые отношения, объем импорта, сырьевая направленность экономики и ее зависимость от внешнего спроса и т. п.), так и социальной (потребление образовательных, туристических ресурсов, использование банковской сферы для хранения капитала и т. п.) парадигмы. Особенно эффективно влияние СМК на аудиторию именно по этим вопросам, поскольку для большинства населения это практически единственный источник информации о других.

Учтем при этом, что индивид, с определенной частотой обращающийся к информационному каналу, становится уже участником коммуникационного процесса, а не единичного коммуникационного акта. И тогда он в полной мере включается в политику информационного канала, если хотите, в его идеологию. Потому что процесс этот обеспечивается фактологическим рядом; вслед за коммуникатором аудитория начинает осознавать (или не осознавать, но иметь с этим дело) *приоритеты* в информационном ряду, *преобладание* в этом ряду определенных лиц, партий, событий, стран, что в значительной мере увеличивает вероятность встречи конкретного потребителя с этими номинальностями. У коммуникатора остается возможность использовать для описания фактов всю палитру лексических оценочных средств, вплоть до формулировки, в случае необходимости, утилитарного, прагматического посыла ей, т. е., говоря языком маркетинга, использовать набор средств для продвижения определенной идеи, ценности или идеологического комплекса. Такая ситуация порождает *отношение* аудитории к «фигурантам» фактологического ряда, осознание их как значимых/незначимых уже в своей картине мира, а не только в картине мира коммуникатора.

Понятно, что это может породить и весьма значимые различия в картинах мира. Тем не менее можно возвести этот вывод в ранг закона массовой коммуникации: *чем дальше описываемая ситуация отстоит от обыденного опыта потребителя, тем больше вероятности, что эти картины мира будут совпадать*. Почему данная тема важна для специалиста в области рекламы и связей с общественностью? Потому, что нужно иметь в виду, что образ территории в глазах населения других стран — это во многом рукотворная вещь. Массмедиа самим отбором фактов создает ценностную картину, формируя отношение аудитории к «другой» стране.

Для этого надо обеспечить доминирующее присутствие данного бренда в публичном пространстве (рекламой, связями с общественностью, ивент-мероприятиями, спонсорством и т. д.); активно включать в этот процесс потребителя как разносчика позитивной информации (качество продукта и удобство

пользования; акцент на потребительской ценности; запоминающиеся формы презентации товара в визуальных средствах коммуникации, в магазинном пространстве; расширение ассортимента товаров для использования в разных жизненных ситуациях, выгодность приобретения; атрибутика бренда по его идентификации; особые требования к персоналу).

По определению Европейской школы маркетологов, есть три категории количественной оценки бренда — *знание*: потребители могут вспомнить торговую марку без наводящих вопросов; *узнавание*: по наводящим вопросам потребители в 80 % случаев узнают марку или называют ее в числе 10 аналогичных; *отношение*: положительная оценка потребителями.

Бренд ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, возникает долгосрочное конкурентное преимущество фирмы — ее сервиса, продукта, корпоративной культуры. В зависимости от того, в какой мере это осознается большими группами людей, формируется нематериальный актив компании, куда входят ее название, логотип, символ, слоган, мелодия, люди в ее рекламе; все, что говорит и делает компания; восприятие ее в целом. Это все активы бренда.

Все вышесказанное относится и к такому *продукту*, как *территория*. Чтобы понять его природу, вспомним историю вопроса: долговременная организация жизни людей возникает тогда, когда группы разного происхождения вынуждены жить вместе, когда появляется некая программа сотрудничества, призывающая людей к совместной работе. Возникает совокупность индивидов, которые существуют в едином коммуникативном/информационном поле. Люди подчиняются законам социопсихологической адаптации к среде, чувствуют свою локальную идентичность; для них самоочевидно устоявшееся положение вещей.

Это относится и к существованию бренда страны как в общественном сознании ее населения, так и населения всего мира. Есть структуры, которые прицельно занимаются созданием такого бренда, — это власть, бизнес, НКО, политические структуры, гражданское общество. И их инструмент — это структуры по связям с общественностью. Специалисты пытаются сопоставлять при этом бренд территории с брендом компании. Об отличиях (как и об аналогиях) много писал Уолли Олинс — крупнейший мировой эксперт в области *national identity*<sup>1</sup>. Брендинг стран и отдельных территорий является существенно более сложным и длительным процессом, чем брендинг компаний, товара или услуги. В компании обычно один человек принимает окончательное решение. Не так в случае с национальным брендингом. Тут многое зависит от степени демократичности/авторитарности в структуре лиц, которые принимают решения, управляют процессом, контролируют его, вкладывают финансовые и другие средства.

В этом процессе имеется огромное число различий и тонкостей: необходимо принимать в расчет историю страны, социологические факторы и условия. При

---

<sup>1</sup> Уолли Олинс — британский специалист по корпоративному стилю и брендингу, один из пионеров этой отрасли. См. его книги: «Corporate identity» (1989), «Trading identity — why countries and companies are taking on each others' roles» (2000), «Wally Olins. On Brands» (2003).

попытках заинтересованных лиц и организаций разработать стратегию по формированию своего имиджа надо учитывать эти нюансы. Кроме того, общенациональный брендинг или даже брендинг отдельной территории осуществляется небыстро. При ребрендинге товаров всегда можно создать новое имя и заново писать его историю. С государствами и территориями подобный подход невозможен. Как говорит Уолли Олинс, историческое наследие и существующее название никуда не денешь, как и сегодняшнюю экономическую и политическую реальность: не стоит пытаться создать образ, который не будет иметь ничего общего с реальностью.

Почему вообще стали заниматься брендингом территории/страны?

Мы живем в эпоху глобализации. Социальные изменения во взаимоотношениях отдельных стран коснулись даже таких «локальных» ценностей, как традиции, обычаи, привычки, практики местных сообществ — новые глобальные реалии видоизменяют даже наиболее консервативные и устойчивые структуры социального сознания и поведения.

В фундаменте лежат экономические процессы с их международным разделением труда. Далее следует упомянуть межкультурные трансформации в результате взаимопроникновения информационных потоков. Возникают множественные культурные гибриды, происходит их переплетение. Семья, малые группы, местные организации и институты глобализируются прямым и непосредственным образом, демонстрируя новые формы участия в глобальных процессах (дети учатся в другой стране; в вуз поступают выходцы из других стран; соотечественники работают в других странах; мигранты составляют большую долю среди занятых в нашей стране и т. д.). С этими процессами были связаны надежды на преодоление глубинных противоречий и формирование наднациональной общности.

Эти надежды не оправдались. Начиная с 1990-х гг. оптимизм 1970-х уступил место более трезвым оценкам. Проявился феномен «бунтующей периферии», противостоящей доминирующей культуре. Незападные этносы, еще недавно адаптировавшиеся к западному образу жизни и западным культурным ценностям, стали отказываться от такой стратегии аккультурации. В начале XXI в. по всей Европе и Северной Америке прокатились масштабные выступления под лозунгом «Мы не хотим быть вами, мы имеем право отличаться от вас!». Но и в европейских странах резко усилилось стремление укреплять свои национальные идентичности. Для усиления консолидации пишутся национальные истории, послания, призывы защитить отечество, создаются символы (флаги, гербы, гимны), церемонии и другие знаки идентичности [Калхун]. Возникла необходимость объяснить последние процессы с помощью понятия глокализации.

Но все же именно глобальное приобрело статус некой нормативной ценности. И разрушение этого глобального может быть стремительным, обратный же процесс — дело иногда на века. Традиционная дихотомия «свой — чужой», казалось бы, уходит в прошлое. Норматив «мы обязаны жить в гармонии с *другими*, не подавляя их своеобразия» еще вчера, что называется, казался незыблемым...

Но притягательность территории оказалась слишком хрупкой перед лицом особых, специальных организационных мероприятий.

Главное же остается: зависимость эффективности социальных структур — власти, политической организации, бизнеса — от общественности. Это повестка для корпоративной коммуникации на все времена.

---

*Калхун К.* Национализм. М., 2006.

*Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности. М., 2002.

*Статья поступила в редакцию 03.03.2022 г.*