

бельного телевидения намного больше, чем спутникового. По результатам социологического исследования наибольшие технические трудности относительно и кабельного, и спутникового телевидения имеют жители Гомельской области.

По данным проведенного социологического исследования телевидение обладает наибольшим уровнем доверия по сравнению с другими средствами массовой информации со стороны аудитории. Однако обнаружено, что степень доверия телевидению в целом различается в значительной степени в зависимости от региона проживания и типа населенного пункта. Так, высокий уровень доверия демонстрируют жители Брестской, Гомельской и Могилевской областей. Что касается типа населенного пункта, то следует отметить, что сельчане больше доверяют телевидению по сравнению с горожанами.

Итак, в ходе анализа специфики оценки аудиторией деятельности белорусского телевидения мы пришли к следующим выводам.

1. По оценке качества телевидения наиболее высокие оценки имеет такая характеристика, как оперативность (своевременность) подачи информации, низко оценили респонденты обоснованность, доказательность изложения.

2. Среди телеканалов, транслируемых на территории Республики Беларусь, наиболее качественными, по мнению телезрителей, являются: НТВ, ОНТ, Первый канал Белорусского телевидения.

3. По частоте просмотра первые ранговые места занимают: ОНТ, НТВ, Первый канал Белорусского телевидения.

4. Уровень доверия телевидению в целом выше, чем остальным СМИ. Сельчане больше, чем горожане, доверяют телевещанию. Обнаружены также различия в зависимости от региона проживания.

Елена Маевская

Белорусский государственный университет

О ПОЛЬЗЕ СЛОВЕСНОСТИ, ИЛИ ЧЕТЫРЕ УРОКА У ДЭВИДА ОГИЛВИ

Рекламная деятельность
представляет собой «бизнес слов».

Д. Огилви

На подиумах царит мода шестидесятых, на домашних экранах – реклама шестидесятых. Уже успевший стать культовым сериал об американских рекламистах с Мэдисон-Авеню – Mad Men («Безумцы») – о волнующем мире копирайтинга времен Дэвида Огилви.

Отступление на полвека назад – это дань модному тренду или высокому искусству рекламы того времени? Казалось бы, сегодня, когда слово повсеместно вытеснено (читай: побеждено) «картинкой», а печатная «картинка», в свою очередь, живой «картинкой», и прежде всего это касается рекламы, нас почему-то захватила история людей, кропотливо и старательно подбирающих слова.

В начале было слово. Эту библейскую истину с энтузиазмом повторит каждый современный копирайтер. Пусть в глобальном масштабе былые позиции копирайтера захватил арт-директор, в локальном измерении каждого конкретного рекламного агентства борьба за первенство между текстовиком и художником не затихает ни на час. Но рекламный гуру Огилви, сам выдающийся копирайтер, обычно не опускался до подобных споров: он возвел копирайтера на пьедестал, а талантливого копирайтера почитал как гения.

Будучи блестящим практиком и богатейшим предпринимателем от рекламы, Д. Огилви на примере собственной карьеры преподавал нам несколько уроков. Они не напоминают учебник, но соответствуют правде жизненного успеха большого креативщика.

Урок первый. Яркие детские впечатления, незаурядное окружение ребенка и богатые семейные традиции в воспитании –

самая благоприятная почва для формирования творческой личности. Детство будущего копирайтера прошло в доме, в котором раньше жил Льюис Кэррол. Отец, которого Дэвид обожал, принадлежал к шотландским горцам и говорил на гаэльском языке. Мать, эксцентричная ирландка, лишила сына наследства на том основании, что он, по ее мнению, будет владеть большими деньгами, чем ему нужно, и без какой-либо помощи от нее. Огилви не мог с ней не согласиться и, со временем перебравшись в Штаты, действительно стал богатейшим бизнесменом.

Урок второй. Высококачественное, желательное элитарное школьное и университетское образование – немаловажное условие всестороннего развития и закрепления гуманитарного таланта. Во времена отрочества Огилви быть английским джентльменом и получить образование в Шотландии считалось оптимальным сочетанием. Шотландская система образования была тогда одной из лучших в мире, а «Феттс» была ее главной школой. Именно в «Феттс» и был зачислен Д. Огилви. В наши дни роскошное главное здание «Феттс», построенное в готическом стиле, стало архитектурной моделью школы чародейства и волшебства «Хогвартс» в фильмах о Гарри Поттере.

В школе «Феттс» царила аристократичная и чрезвычайно требовательная атмосфера. «Феттс» прививала своим ученикам важный навык – умение предельно четко и ясно излагать свои мысли в устной и письменной форме. «Феттс» была классической школой, где работали увлеченные своим делом преподаватели латинского и греческого языков. Английский язык не изучался в качестве отдельного предмета, но ему обязаны были уделять повышенное внимание все учителя. В школе сложился культ письменной и устной речи.

Огилви закончил «Феттс» с высшими оценками по современным предметам, а его вступительное эссе произвело впечатление на главного экзаменатора в Оксфорде, который предоставил ему редкую открытую стипендию по специальности «история». Первый вопрос, который Огилви задал одному из сокурсников, звучал так: «Ты ходил в хорошую школу? Таких школ немного».

Урок третий. Вопреки расхожему мнению, яркий рекламный креатив является скорее результатом длинных серых будней, мук творчества, нежели сиюминутных фантастических озарений. Будучи известным трудоголиком, Д. Огилви также предполагал обязательное наличие подобного качества у каждого креативщика своего агентства Ogilvy&Mather.

Любопытно, что Огилви никогда не писал свои рекламные тексты в офисе. Любую подобную работу он начинал с поиска и просмотра всей рекламы конкурирующих товаров – «чтобы изучить прецеденты». Затем переходил к работе над заголовком или слоганом. Когда же откладывать создание самого текста было уже нельзя, он начинал писать, выбрасывая при этом десятки первых вариантов. В перерывах он работал в саду, совершал велосипедные прогулки, наблюдал за птицами. Если же и тогда ничего не получалось, он, как известно, выпивал полбутылки рома, включал граммофон и слушал Генделя. Д. Огилви уверял, что после этого из-под его пера «вырывался поток слов». На следующий день он редактировал написанное вечером. Впрочем, готовое сочинение никогда полностью не удовлетворяло рекламного гуру. Огилви без усталости редактировал свои тексты, уверяя, что является никчемным копирайтером, но хорошим редактором. Когда же Д. Огилви редактировал чужой текст, он, по словам очевидцев, напоминал великого хирурга.

Благодаря боссу-перфекционисту, в Ogilvy&Mather все писалось и переписывалось, а затем писалось и переделывалось снова. Огилви неизменно требовал, чтобы четкостью и выверенностью отличались не только творческие рекламные материалы, но и все отчеты, планы и внутренние документы агентства. В его компании сформировалась целая культура сочинительства.

Урок четвертый. По мнению Огилви, лучшие креативщики, как правило, являются оригинальными и эксцентричными людьми. Лучшим подтверждением этой теории был, без сомнения, сам гуру. Нетривиальными поступками изобилует вся рекламная карьера Огилви на Мэдисон-Авеню – начиная с неизменной британской курительной трубки и заканчивая шотландским килтом для особо торжественных случаев. Он был оригинален даже в своих рабочих привычках, скажем, пи-

сал исключительно карандашом: никаких шариковых ручек и пишущих машинок, только остро заточенные простые карандаши.

Д. Огилви нанимал «джентльменов с мозгами», которым было позволено все. Веселье являлось неотъемлемой частью корпоративной культуры агентства, а при выдвижении сотрудников на высшие должности учитывались не только их деловые качества, но и характер вкупе с чувством юмора. Огилви был убежден, что лишенные радостей люди не могут создавать хорошую рекламу, и поэтому старался избавляться от сеявших уныние работников. Компания Ogilvy&Mather в те времена напоминала скорее клуб, нежели солидное рекламное агентство в традиционном понимании. Тем не менее это был серьезный бизнес, и он приносил серьезные деньги.

Таковы несколько кратких уроков, почерпнутых у рекламного гения с Мэдисон-Авеню, из золотого века американской рекламы. Действие популярнейшего сегодня сериала MadMen началось в марте 1960 года и пока закончилось на октябре 1965-го. Продолжение следует!

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕПРОДУКТИВНЫХ УСТАНОВОК СТУДЕНТОВ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

Брак и семья на протяжении многих столетий являются неотъемлемыми элементами социальной структуры любого общества. Они считаются фундаментальными социальными институтами, обеспечивающими воспроизводство и устойчивость человеческого сообщества.

Несмотря на то, что социальные обязательства, связанные с отношениями родства, в разных обществах заметно различаются, семья, вне зависимости от типа общества и культуры, является той социальной средой, где молодое поколение находит защиту и понимание. Брак тесно связан с семьей, так как он означает установление новых отношений родства и формиро-

вание домохозяйств, в которых растут дети. В культурах традиционного типа большую часть элементарных знаний ребенок получает внутри семьи.

Методом анкетирования было проведено исследование репродуктивных установок студентов Китая (12 чел.) и Беларуси (54 чел.), обучающихся в Институте журналистики БГУ на дневном отделении. Возраст респондентов – от 19 до 25 лет. Выяснилось, что репродуктивные установки данной категории людей обеих стран довольно сходны.

Ожидаемое количество детей (с учетом материального положения, жилищных условий, состояния здоровья, отношений между партнерами и т.д.) в обеих группах составляет двое. Мотивация преимущественно одна и та же – ориентация на удобство детей: «будут поддерживать друг друга в жизни», «не станут эгоистами», «им не будет скучно» и т.д.

Сами студенты родились в небольших семьях, состоящих из родителей и одного – двоих детей, т.е. сейчас в репродуктивный возраст начинает вступать довольно малочисленное поколение 90-х годов.

Более 80 % студентов обеих групп проявили положительное отношение к совместному добрачному проживанию, основная мотивация – «хочу быть полностью уверенным в партнере, узнать его в быту».

Более 80 % опрошенных планируют вступить в брак и родить первого ребенка в возрасте до 30 лет. Стремление не спешить вступать в брак большинство респондентов объясняют нежеланием «брать на себя ответственность», возможностью «пожить для себя», «пожить свободно» и т.д. (50 % студентов Китая и 37 % – Беларуси), причем среди причин этого стремления материальные проблемы указывают всего по 16 % студентов обеих групп. Материальные трудности же при рождении ребенка пугают 77,7 % опрошенных белорусов и 41 % китайцев. Студенты нашей страны (37 %) в данном случае указывали на «желание построить карьеру, стремление саморазвития», 24 % хотят «пожить для себя».

Различия наблюдаются только в определении идеального количества детей (без учета материального положения, жилищ-