

ожидания не только страны, но и всего мира. За плечами этого маленького и хрупкого человека стояла огромная машина СМИ, раздувающая имидж всемирного героя. Но она оказалась просто человеком, которому нужно было дать свободу и право на собственный выбор и оценку.

Аделина, наоборот, была забыта всеми, сконцентрировавшись только на своей программе. СМИ не приписывали ей золота, она сама добилась его. Наверное, Сотникова сама до конца не могла поверить в то, что сделала.

Ведь когда нам долго говорят о чем-то, мы невольно начинаем в это верить. Видимо, и Юлия начала верить в то, что медаль уже висит на ее груди, и психологически отказалась от борьбы, не рассчитывая на другой исход соревнований.

Еще один русский фигурист, Евгений Плющенко, стал объектом нападков и давления СМИ и общественности. Он снялся с Олимпийских соревнований из-за травмы. После этого случая общественность разбилась на два противоположных лагеря: тех, кто поддерживает Евгения, и тех, кто осуждает. Многие считают, что фигурист незаслуженно поехал на Олимпиаду и выиграл золото за счет команды, а не за счет своих усилий. Еще вдобавок к тому, отказавшись от индивидуальных соревнований, он лишил страну возможности завоевать медаль и двух спортсменов шанса выступить на Олимпийских играх. СМИ и зрители всего мира стояли на ушах, не смолкая обсуждали сложившуюся ситуацию. Рейтинг Плющенко подскочил до небывалых высот, о нем знали все. Несмотря на весь негатив, который был выплеснут в сторону спортсмена, это стало для него и его дальнейшего турне великолепным пиаром. Имидж фигуриста стал узнаваемым брендом, и что бы люди о нем ни говорили, они все равно будут выстраиваться в очереди, чтобы посмотреть на звезду, а не на само шоу. Ведь, как говорится, плохой имидж тоже имидж. СМИ оказали большую услугу пиарщикам звезды, теперь о нем еще долго не забудут.

И так на этих примерах мы можем видеть огромное влияние СМИ на человека, его репутацию, имидж, общественное мнение. Имидж – это не только неповторимый стиль в одежде, внешности и умение себя вести на публике, это еще внутренняя составляющая человека и его образ, который формируется в умах его окружения. Этот образ и мнение о нем влияют на формирование его психики, отношение и поступки. Также имидж – это некое давление и ожидание людей, которые видят только то, что хотят. Человек, подверженный давлению, начинает выстраивать такую манеру поведения, которую от него хотят, а усиливает это давление СМИ, которые сеют в умах миллионов свою субъективную позицию. Однажды, когда ты окажешься на вершине, о тебе будут говорить миллионы, и у тебя не будет права на ошибку, потому что вокруг тебя уже начнет создаваться паутина слухов, надежд и ожиданий, называемых имиджем и репутацией.

## **РЕКЛАМА В РОССИИ: ЦЕНЗУРА И ЗАПРЕТЫ В РЕКЛАМЕ**

**Д. А. Запорожский**

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент*

Без рекламы произойдет самое ужасное –  
не произойдет ничего.

*Том Бискард*

Реклама как вид распространения информации появилась очень давно – практически сразу после того, как человек занялся торговлей. В наши дни реклама получила невероятное развитие. Она развивалась наравне с самим обществом. Эволюционировало общество, эволюционировала и реклама. Вводились новые требования к рекламе, отвечающие нормам мо-

рали и этики. И каждый раз необходимо было придумать что-то новое, что будет соответствовать требованиям, но при этом также будет поражать и привлекать потребителя. Мало кто не знает работ Оливьеро Тоскани для производителя одежды Venetton, скандально известных своей эпатажностью и откровенностью. Таких примеров много, но остановиться хотелось бы на отечественных работах. Что же останавливает российских креативщиков?

В первую очередь, конечно же, закон. В основном запреты коснулись только продукции, наносящей вред здоровью и запрещенной к употреблению несовершеннолетними.

1. Реклама алкогольной и табачной продукции не должна:

а. ...;

б. содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет большое значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

2. Реклама алкогольной и табачной продукции не должна размещаться:

а. ...;

б. в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции<sup>1</sup>.

Также, помимо ФЗ «О рекламе», немалую роль играет цензура. Цензура носит более обобщенный характер и распространяется не только на рекламу. «Цензура – контроль власти за содержанием и распространением информации, печатной продукции, музыкальных и сценических произведений, произведений изобразительного искусства, кино- и фотопроизведений, передач радио и телевидения, веб-сайтов и порталов, в некоторых случаях также частной переписки, с целью ограничения либо недопущения распространения идей и сведений, признаваемых этой властью нежелательными»<sup>2</sup>. Сегодня формально цензуры нет. Цензура сегодня – вещь добровольная. Вопрос в том, какой импульс дает сама аудитория, общество, государство и государственные органы.

Российская реклама на первый взгляд не изобилует яркими работами в сфере рекламы. Но на самом деле причина не в отсутствии идей, а в том, как эти идеи воспринимаются властями и населением.

### **Шоковая терапия**

Как уже было сказано выше, в последнее время креативщики всего мира прибегают ко все более и более нестандартным, а иногда и шокирующим решениям. Так появилось понятие «шоковая реклама».

«Шоковая реклама – это реклама, которая заставляет забыть обо всем и переключиться, даже против своей воли, на восприятие заложенной информации. Эффект, разумеется, шоковая реклама имеет высокий, так как шок создает “белый лист” в сознании, и этот “белый лист” легко заполнить нужной рекламной информацией»<sup>3</sup>.

Шоковая реклама призвана заставить человека сначала почувствовать, а только потом подумать. Этот тип рекламы не использует в качестве сюжета нарушение правил, норм морали и т. д. В первую очередь шоковая реклама использует эмоции человека.

Возникает вопрос: а зачем шокировать человека? Ему и без этого хватает стресса. Ответ прост. Дело в том, что, по статистике, 8 из 10 человек не могут вспомнить ничего из рек-

<sup>1</sup> Статьи 21, 23 Федерального закона Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / Справочно-правовая система «Право.ру».

<sup>2</sup> Федотов М. А. Гласность и цензура: возможность сосуществования // Советское государство и право: журнал. – Наука, 1989. – В. 7. – С. 80–89.

<sup>3</sup> Шоковая реклама // Агентство вирусного маркетинга и рекламы Affect [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.affect.ru/articles/article/show/138.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

ламы, продемонстрированной им 18 часов назад, – и это при использовании нескольких подсказок<sup>4</sup>. Для этого и пришлось прибегать к столь нестандартным методам.

Например, в 1980-е гг. в рекламе джинсов Calvin Klein в пикантном ракурсе выступила 15-летняя модель Брук Шилдс, которая говорила, что ее джинсы Calvin Klein «настолько приятные, что между ними и той частью тела, которую они прикрывают, больше ничего нет»<sup>5</sup>.

Уже упомянутый производитель одежды Benetton использовал всю мощь шоковой рекламы. Еще до невероятно эпатажных принтов с изображением молодых людей различных этносов марка использовала изображения человеческих органов, целующихся монаха и монашку и даже кровавые сцены военных сражений в качестве своих плакатов. Несмотря на шквал негативных отзывов, Benetton поднял свои продажи до небес и засветилась во многих СМИ. В общем рекламная кампания получилась очень громкой и прибыльной.

В наши дни шоковую рекламу в основном используют для социальной рекламы, чтобы привлечь внимание человека к острой общественной проблеме. В рамках данного направления довольно распространены работы с изображением автокатастроф, убийств и т. д., которые призваны не только напугать зрителей, но и заставить задуматься о своей безопасности.

Однако стоит задуматься перед тем, как использовать такие методы в нашей стране. Известно, что россияне переживают несколько больше шоковых, стрессовых ситуаций, чем граждане многих западных государств, где широко используются «эпатажные» технологии в рекламе. Поэтому шоковая реклама, и так рискуя переступить черту, должна использоваться гораздо осторожнее.

### Дела наружные

«Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>6</sup>.

С первого взгляда кажется, что определение дает огромное пространство для фантазии и креатива. Особенно для создателей наружной рекламы. Однако в раздел запретов закона «О рекламе» входит довольно много пунктов, так или иначе ограничивающих специалистов в работе. С одной стороны, можно понять государственные органы, контролирующие рекламную деятельность в России: некоторые работы могут унижать сексуальные или религиозные меньшинства, другие могут содержать в себе косвенно призывы к антиобщественной деятельности, как, например, активно сегодня подвергается цензуре любое упоминание, способное спровоцировать детей на суицид, преступление или употребление «вредной» продукции. Но если посмотреть на это объективно, дело иногда доходит до анекдотичных решений. Так, например, во время прошлогодней рекламной кампании екатеринбургского банка «Кольцо Урала» в Федеральную антимонопольную службу поступила жалоба от горожанина. Житель Екатеринбурга негодовал и требовал убрать рекламный объект, т. к., по его словам, мужчина с цветком, изображенный на билборде, может быть только представителем сексуального меньшинства, и вообще реклама больше похожа не на рекламу банка, а на приглашение на гей-парад<sup>7</sup>. «Бред!» – подумаете вы. Определенно! Но сотрудники ФАС всерьез взялись за это дело. Тем не менее, согласно опросу, проведенному предста-

<sup>4</sup> Зуляев Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе: учебник для вузов / Иркутск: Оттиск, 2005, с. 319.

<sup>5</sup> Машек И. Реклама как шок. Информационный портал Pult [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://pult.com.ua/editor.php?id=655&world=0>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>6</sup> Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / Справочно-правовая система «Право.ru».

<sup>7</sup> Морозова С. Запреты чиновников в рекламе: можно ли бороться с глупостью и ура-патриотизмом [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/opinion/right/2013/10/8/102978.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

вителями интернет-ресурса [adindex.ru](http://adindex.ru), около 75 % опрошенных посчитали обвинения безосновательными.

Запреты, касающиеся рекламы алкоголя и табачной продукции, – также большая тема для производителей. Из-за введения таких запретов производители теряют огромные деньги, так как, во-первых, сильно сужается аудитория, а во-вторых, деньги, потраченные на рекламу, порой уходят в никуда, поскольку места, где потенциальный покупатель может увидеть рекламу товара, неумолимо сокращаются.

Согласно новым поправкам, размещение рекламных объектов разрешено только в отделах продаж алкогольной и табачной продукции. Любая реклама алкоголя и табака не должна просматриваться сквозь витрины и перегородки. Также запрещается упоминать о том, что употребление алкоголя – это традиция или часть культуры, что употребление алкогольных напитков и табака «имеет большое значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния»<sup>8</sup>.

### **Секса не было... и не будет**

Отдельного изучения требует реклама, передаваемая с помощью мультимедийных носителей. Одним из них является телевидение. С 1 июля 1941 г., когда в американском эфире прозвучала первая реклама часов, прошло много времени. Однако уже в 1977 г. доходы от телерекламы превысили 7,5 млрд дол.<sup>9</sup> И это только в Америке.

Но реклама на телевидении – это тоже распространение информации, соответственно, на этот тип рекламы также накладываются запреты. Первое, что приходит в голову, – запрет на пропаганду секса. Порой доходит до смешного. «...я вообще предлагаю упростить это все и одновременно, так сказать, усилить обсуждаемый законопроект, а именно – просто запретить секс. Тогда и пропагандировать будет нечего»<sup>10</sup>.

Сложно сказать, как надо действовать. Никто не хочет морального разложения общества, но и обычные способы подачи информации уже не действуют на потребителя. С одной стороны, как говорят, в СССР секса не было. Секса не было, никто не жаловался. Но следование политике консерватизма советской эпохи и неприятие новых форм и технологий коммуникации с аудиторией будет сдерживать социально-экономическое развитие страны. С другой стороны, если не анализировать качество транслируемого контента, а просто двигаться в потоке, общество начнет деградировать, приобретая те ценности, что сейчас осуждаются и считаются морально низкими.

### **Реклама – дело тонкое**

Отдельным видом рекламы является *product placement*. Принцип прост: в любом медиапродукте, будь то кинофильм, сериал, компьютерная игра и т. д., размещается реальный товар, которым по сюжету пользуется персонаж (-и). На товаре не акцентируется внимание, однако производители и рекламодатели платят огромные деньги, чтобы их товар поучаствовал в крупном проекте.

Здесь также не обошлось без казусов. В ФАС и Роскомнадзор поступили жалобы из-за показа водочного бренда «Хортица» в кинофильме. Причем не просто в фильме. Над картиной работали с 2005 г., мировые сборы составили более 32 млн дол. Снятый по одноименной повести Н. В. Гоголя, фильм «Вий» стал объектом споров между представителями федераль-

<sup>8</sup> Статьи 21, 22, 23. Реклама алкогольной продукции; пива и напитков, изготавливаемых на его основе; табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / Справочно-правовая система «Право.ru».

<sup>9</sup> Назайкин А. Реклама на телевидении [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/MP\\_tv.htm](http://www.nazaykin.ru/MP_tv.htm), свободный. – Загл. с экрана.

<sup>10</sup> Познер В. О запрете пропаганды секса // Блог на радио «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.echomsk.spb.ru/blogs/pozner/19315.php>, свободный. – Загл. с экрана.

ного проекта «Трезвая Россия» и авторами, а также прокатчиками фильма. «Целью интегрирования информации о водке “Хортица” в художественный фильм “Вий” является обход установленных законодателем ограничений или запретов в отношении “прямой” рекламы, что является грубым нарушением прав потребителей», говорится в заявлении. Так как картина имеет маркировку «12+», активисты обвинили создателей в демонстрации сцен распития крепких спиртных напитков. Задачей было довести дело до суда и призвать авторов и прокатчиков к ответу.

Как ни странно, сотрудники «Universal Pictures Россия», прокатчика картины, даже и не знали о том, что была подана жалоба в ФАС и Роскомнадзор.

### **Подводя итоги**

Федеральные законы и цензура вносят свои коррективы в развитие отечественной рекламы. Эти коррективы служат причиной огромных убытков для производителей и рекламодателей. Однако они небезосновательны. Согласно последнему опросу ВЦИОМ, 58 % граждан РФ согласны с тем, что информацию в СМИ и рекламе нужно цензурировать, но в то же время 33 % населения считают СМИ однообразными и малоинтересными<sup>11</sup>. Из этого можно сделать вывод: российская реклама не получает должного развития не только потому, «что власти такие», но и потому, что население в большинстве своем не готово адекватно воспринимать нововведения. И только от нас зависит будущее.