

УДК 659.1: 663.41: 34

А.С.Елбаева (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

## ВЛИЯНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА РЕКЛАМУ ПИВА

Целью данной работы является выявление и рассмотрение новых способов рекламы пива, появившихся в связи с внесением изменений в закон «О рекламе». Еще два года назад можно было наблюдать огромное количество рекламных плакатов и роликов, в том числе и рекламу пива. Но при таком большом количестве она не отличалась большим разнообразием, чаще всего она сводилась к рекламе не самого пива, а образа жизни, связанного с ним. Примером могут служить ролики пива «Клинское», в которых группа молодых людей говорит о том, что они так носят кепки, так одеты и так танцуют потому, что они так пьют пиво.

Остановить этот поток однообразной рекламы был «призван» принятый после долгих обсуждений в августе 2004 года Закон № 115-ФЗ «О внесении изменений в статью 16 ФЗ «О рекламе» [1]. Ограничения коснулись почти всех аспектов, на которых в течение длительного времени строилась реклама пива. Основной целью закона можно считать снижение влияния рекламы на несовершеннолетних и, как следствие, снижение числа пьющих в стране. Но в аспекте данной работы наиболее важным будет то, как этот Закон дал толчок к появлению новых, более креативных способов рекламы пива.

Основные положения закона, касающиеся мест распространения рекламы пива и ее содержания, вступили в силу с 1 января 2005 года. С этого момента мы перестали встречать рекламу пива в течение дня, но, начиная с 22.00 (Закон № 115-ФЗ «реклама пива не должна распространяться в радио- и телепрограммах с 7.00 до 22.00 часов местного времени»), на нас обрушивается просто шквал пивных роликов, которые смогли своевременно приспособиться к появившимся запретам. Проанализированная реклама пива на телевидении, в печатных СМИ и наружной рекламе была разделена на несколько групп, в соответствии с теми направлениями, по которым стал развиваться «пивной» креатив: реклама глазами другого человека; антропоморфизация пивной тары; использование пивных аксессуаров (пробок, этикеток); «выход на уровень страны».

### 1. Реклама глазами другого человека.

- Touborg Green – двигай на вечеGREENку. Молодой человек ищет друзей, по телефону он узнает путь – по зеленым знакам. Мы видим картинку глазами этого человека, который находит один за другим зеленые знаки и завершает свой путь в комнате с аквариумом, в котором охлаждаются бутылки пива. Бочкарев – правильное пиво. Создание хорошего пива – длительный процесс, поэтому в этом ролике мы видим, как в ожидании созревания пива его производитель составляет из пробок логотип компании. Brahma – на бразильской волне. Мы видим картинку глазами велосипедиста, который едет по узеньким улочкам в магазин, а потом обратно с упаковкой пива в велосипедной корзине на руле. «Т» – перейдем на Т. Достаточно простой дизайн самой бутылки компания смогла обыграть в ряде роликов и плакатов так, что сразу завоевала большую часть потребительского рынка. Ролики со шкафом, который полон плюшевых мишек. Две бутылки чокаются, и из брызг, вылетающих из них, получается сердечко. В этом направлении рекламы производитель ушел от запрета «использовать образы людей и животных» [1], переместив человека за экран и дав возможность зрителю самому создавать полноценную картинку. Этот ход интересен, поскольку используется в рекламе впервые. Такой способ визуализации образов мы могли встречать раньше только в фильмах ужасов и компьютерных играх RPG (Real Play Game), где основной идеей является вовлечение человека в сам процесс, стирание границ между

фильмом/игрой и реальностью. Когда мы видим ролики этой категории, возникает некоторое ощущение перемещения внутрь экрана, будто это мы ищем место вечеринки, составляем из пробок какие-либо картины или совмещаем велосипедную прогулку с походом в магазин. Создается некоторый эффект гипноза, поскольку мы не просто зрители, а уже участники.

2. Антропоморфизация пивной тары. Heineken – meet you there. В роликах «Хайнекен» присутствуют различные варианты этого приема. Пивные этикетки изображают знаменитые юбки Мэрилин Монро, колышущиеся над вентиляционной решеткой метро или четыре полных бокала пива (в правильном ракурсе) показывают ноги слона. Всплывающие пивные пузырьки, как закипание самовара; соответствующим образом выставленные бокалы разного объема с пивом моделируют Великую Китайскую стену; поставленные в ряд бокалы с разным количеством налитого пива – изменение часовых поясов по всей стране. Много идей у компании «Хайнекен», все интересные и достаточно легко воплощаемые. Овип Локос – во имя добра. Оригинальная тема, придуманная производителем пива Сокол, – переверот названия, а также изображение людей на стадионе с помощью бутылок.

В этой категории интересно то, что компании, выбрав достаточно простой путь, использующий то, что все люди воспринимают мир через призму человекоподобных образов и различных рукотворных объектов, создают необычную, новую рекламу.

3. Использование пивных аксессуаров (пробок, этикеток). Efes Pilsner. Использовали в качестве фигуриста пробку от пива – очень удачно: и людей нет, и логотип все время в кадре. Warstainer – остальное не важно. Используют пробку для «затмения» луны. Старый мельник – душевное пиво. Лето без старого мельника – бездушное накопление витаминов. На плакате компания решила использовать пивные пробки (зеленоватые с золотистой каемочкой), собранные в лукошко, либо в качестве ягод, либо орехов и еле различимую бутылку, которая используется только ради этикетки с логотипом. Этот прием использовался и раньше, до введения закона, но все-таки и здесь реклама претерпела некоторые изменения: она стала явно глубже и насыщеннее.

4. «Выход на уровень страны». Балтика – там, где Россия. Позиционирование себя (бренда) на фоне глобального мира. Главное – человек исчерпывающе описывается своей предметной средой и вовсе не обязательно его для этого показывать. Показать подготовку каких-либо мероприятий и сравнить это с тем, как просто собраться вместе. Holsten. Город Holsten – столица современного отдыха и развлечений. На основе бренда создан целый город, при этом аккуратно обойден закон, который запрещает рекламе «содержать информацию о том, что их употребление имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния». А отдых и развлечения явно улучшают наше внутреннее состояние.

Таким образом, на креативность создаваемой рекламы повлияли всего одно-два положения, касающиеся отмены использования образов людей и животных, а также сокращение возможной информации о напитке (утоление жажды, безвредность, положительные терапевтические свойства, улучшение физического или психического состояния).

Итак, были рассмотрены самые показательные способы рекламы пива на сегодняшний день. Основной вывод, который необходимо было бы сделать, состоит в том, что в связи с введением ограничений на рекламу пива и напитков, изготавливаемых на его основе, сама реклама претерпела колоссальные изменения. Производители стали создавать что-то интересное, новое, но, к сожалению, пока это всего лишь единицы, остальные же либо ушли с экранов телевизоров, либо упростили свои ролики до минимума, не вводя ничего нового.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральный Закон № 115-ФЗ от 20 августа 2004 года «О внесении изменений в статью 16 Федерального Закона «О рекламе».