

ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ: ПРОБЛЕМЫ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Довольно часто в рекламе используются различные образы, нацеленные на формирование положительного отношения к товару. Такой прием является одним из способов манипулирования в рекламе и, следовательно, несет в себе множество проблем, требующих особого внимания, законодательного и другого регулирования.

К наиболее часто используемым образам можно отнести образы детей и животных, создающие, как правило, положительный фон, образ женщины – с сексуальным подтекстом или в бытовых ролях, образ врачей и др. [1]. Данные образы широко используют в рекламном видеоряде, наружной рекламе, печатных изданиях.

Как известно, изображение является наиболее важной деталью в рекламе. Для передачи образа используют как рисунок, так и фотографию. Однако, несмотря на то, что тщательно выполненный рисунок может сообщить нам больше сведений о предмете рекламы, он никогда не будет обладать той силой фотографии, которая принуждает верить в её реальность. Именно поэтому в настоящий момент широко развивается такая индустрия, как фотореклама. Использование фотографии в рекламе можно рассматривать как сознательное манипулирование потребителем посредством создания у него ассоциаций и эмоциональных увязок с рекламируемым товаром.

Часто образы говорят лучше слов, и использование образов в рекламе является очень действенным методом воздействия на психику потребителя. К сожалению, стремление повлиять на целевую аудиторию как можно сильнее иногда приводит к абсолютно неожиданным, противоположным результатам. В первую очередь отрицательная реакция целевой аудитории связана с этическим аспектом.

Некоторые этические проблемы рекламы, связанные с использованием образа, в настоящее время регулируются законодательством Российской Федерации. К примеру, запрет на использование образов несовершеннолетних предусмотрен в рекламе алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий, азартных игр и пари, оружия и продукции военного назначения (статьи 21 - 23, 26 – 27). Так же запрет существует и на использование образов людей и животных в рекламе пива. В рекламных роликах нельзя показывать не только людей, но и части их тела. Запрещены и "одушевленные объекты природы", "вымышленные существа" [2].

Существуют проблемы, широкое обсуждение которых привело к их законному урегулированию. Использование образа врача, подвергавшееся частой критике, регулировалось ранее лишь «Сводом обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации» (т.е. саморегуляция) [1]. Новый «Закон о рекламе» указывает, что реклама, адресованная неограниченному кругу потребителей, не должна содержать образов медицинских работников, дающих рекомендации к применению.

Однако, многие из возникающих этических проблем пока не нашли своего регулирования со стороны закона. В рамках данной проблемы особенно остро встает вопрос об эротических образах, которые, по данным рекламно-информационного агентства Proexpo, стоят на третьем месте по популярности у рекламистов после образов детей и животных [3]. Четкого регулирования данного вопроса нет, ФАС рассматривает каждый случай отдельно: в 2006 году большая часть 148 рассмотренных дел о неэтичной рекламе являло собой именно рекламу с использованием эротических образов. В то же время для России эта проблема стоит намного острее, чем в странах Запада, т.к. наша страна все еще является довольно пуританской.

Как правило, в рекламе с сексуальным подтекстом используется образ женщины. В настоящее время использование женских образов в рекламе стало предметом жарких дискуссий, а недавнее исследование агентства TBWA показало, что сейчас для рекламодателей наступило время, когда они должны переадресовать свою рекламу женщинам с учетом их меняющегося статуса в современном обществе. К данной проблеме, несомненно, относится и использование образа женщины-домохозяйки, неспособной самостоятельно принять решение, что в настоящее время является устаревшим стереотипом.

Еще один широко используемый женский образ, вызывающий неодобрение и споры об этичности такой рекламы - образ женщины модельной внешности, – этакая «отретушированная красота». По некоторым исследованиям, к 12 годам девочки просматривают около 77500 рекламных роликов, что приводит к снижению их самооценки, т.к. существует явная разница между тем, как выглядят женщины в рекламе, и тем, какими они видят себя в зеркале. Согласно результатам опроса 76% девочек реклама доводит до расстройства пищеварения и нанесения себе увечий, подобные действия часто приводят к распространенной в настоящее время болезни – анорексии.

Законодательно такую проблему регулировать невозможно, однако, проблема становится глобальной, и принятие каких-либо мер просто необходимо. На помощь приходит социальная реклама, какую создала, к примеру, одна британская косметическая фирма: ролик начинается с изображения улыбающейся семилетней девочки, которое сменяется кадрами из рекламы косметической продукции. С рекламных щитов на зрителя смотрят исхудавшие модели, множество объявлений обещает сделать «моложе, легче, худее, увереннее». Далее – страшные кадры пластических операций. Заканчивается ролик фразой: «Поговорите с дочерью, пока этого не сделала индустрия красоты» [4].

Новый закон о рекламе снял эффективно действовавший ранее запрет на использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся к товарам для детей. Существовавший запрет позволял не злоупотреблять отсутствием у детей критического восприятия сообщений средств массовой информации, отсутствием у подростков жизненного опыта. Теперь столь привлекательные для каждого рекламопроизводителя образы можно использовать и в рекламе потенциально опасных для детей товаров.

Таким образом, несмотря на то, что в России, несомненно, делаются успехи по регулированию рекламной деятельности, остается еще множество проблем. Среди них не последнее место занимает регулирование образов, используемых в рекламе, где необходимо как совершенствование законодательной базы, так и создание единых принципов саморегулирования.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006г. N 38-ФЗ// КонсультантПлюс.
3. Горелова Е. Эротическая реклама отталкивает российских потребителей// Ведомости. – 2006. - № 55 (1582).
4. Образы из рекламы: как на девочек влияет "отретушированная красота" [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <http://www.rian.ru/review/20071010/83309904.html>.