

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВЕРУ?!



Влад Линдер,
руководитель московского филиала рекламного агентства «Майер»

Давайте разберем такой момент в рекламе, как использование религиозных тематик и символов. Насколько это допустимо, каковы «за» и «против» их использования?

Использование религиозных образов в рекламных сообщениях – дело опасное, балансирующее на грани допустимого общественной моралью, но очень манящее.

Во-первых, это самые «раскрученные» образы в мире. К примеру, Библия – по-прежнему самая продаваемая книга, никто ее еще не обошел. И ассоциации у будущего клиента самые что ни на есть положительные, и мотивация возрастает в разы. Конечно, ведь приобщиться к чему-то божественному не прочь каждый. Пусть на подсознании, но кажется, что один-другой грешок да вычитается из общей суммы.

Во-вторых, это самое простое решение для передачи страстной увлеченности и вовлеченности. Потому что, как все мы помним, религия – это своего рода дурманящий наркотик для народа.

И, в-третьих, трудно промахнуться, выгода так или иначе ощутима – не попадаешь в чувства потребителей, так хоть оскандальиться можно. А плохая слава, считают многие, лучше, чем вообще никакая, а в некоторых случаях – и чем хорошая.

Сама религия как система несомненно цивилизованных норм (я имею в виду, конечно, крупные общепризнанные мировые религии) не могла бы выполнять цивилизующие

функции, не обладай Бог высшим рангом, высшим положением. Иначе низкокультурное и высокопримативное общество невозможно убедить в том, что причинять зло ближнему своему – нехорошо. Ведь с эгоистично-прагматических позиций это как раз очень хорошо! По крайней мере в ближайшей перспективе.

А то, что в отдаленной перспективе это вредит, и причем как лично ему, так и всему человечеству, так отдельный индивид это просто так понять и принять не мог. На практике сверхиерарх наделялся разнообразными гуманистическими качествами, которые благодаря его высшему иерархическому

В декабре 2008 года группа нижегородцев направила обращение в прокуратуру и губернатору Нижегородской области, а также главе епархии, в котором обвинила Coca-Cola в распространении «кошунственной рекламы, оскорбляющей религиозные чувства и унижающей национальное достоинство». А затем представитель Coca-Cola сообщил РИА «Новости», что «руководствуясь принципами ответственного маркетинга», компания приняла решение убрать холодильные установки с изображениями нижегородских православных храмов. Холодильники же с видами Нижнего Новгорода пока останутся на своих местах.

статусу вполне усваивались паствой в качестве образца для подражания.

Стоит обратить внимание, что практически все религии возникали в низкоранговых слоях общества. Человеку с низким ранговым потенциалом крайне необходим кто-то «свыше»; но при этом хочется, чтобы он был справедлив, добр и милосерден.

Аура уверенности, окружающая многие «святые книги» (к примеру, «Веды»), при полной непонятности содержания служит неиссякаемым источником авторитета. Смысл и ценность их содержания для современного человека (не исследователя) полностью утрачены, поэтому их влияние не может быть объяснено ценностью содержащейся в них информации. Напротив, самокритичность и публичные сомнения, присущие истинной науке, сильно портят отношение к ней со стороны ненаучной публики.

Талантливое произведение искусства также способно убедить в чем угодно, так как действует напрямую на подсознательно-инстинктивные механизмы мозга. В этом, по очень

большому счету, и состоит общественное предназначение искусства – убедить в недоказуемом (по разным причинам) логически. Но не всегда это, таким образом доказанное, хорошо.

Современная реклама беззащитно и нагло эксплуатирует инстинктивные программы. Инстинкты лишены способности к критическому анализу – подобрав должную «отмычку» (шаблон), можно заставить человека захотеть что угодно. Главное в рекламе – показать уверенность, а доказательства и пространные объяснения излишни.

Следует обратить пристальное внимание на то, как построены рекламные сюжеты: как правило, они весьма нелогичны, но очень эмоциональны. Информация подается очень быстро, часто пугано, а внимание отвлекается каким-либо мельканием. Часто текст читается с пулеметной скоростью. Все это работает на том факте, что подсознание со своими шаблонами работает гораздо быстрее рассудка, и если не дать рассудку возможности или времени разобраться в ситуации (и, возможно, запротес-

товать), то можно внушить человеку что угодно.

Самый коварный режим восприятия рекламы – «пропускание мимо ушей». На самом деле, пропускание идет мимо контроля рассудка, но в подсознание при этом беспрепятственно закладывается именно то и именно туда, что и куда им нужно.

Существует мнение, что верующих людей труднее обмануть недобросовестной рекламой. «Если вы хотите «привязать» свою торговую марку к религии, реклама должна быть прозрачной и честной, иначе вы не добьетесь успеха», – говорят маркетологи.

Вот креативщики и стараются. Религиозные мотивы регулярно мелькают в рекламе почти каждой страны мира. Чаще всего используется образ Иисуса Христа. Это и понятно: более сформированного и узнаваемого образа найти не то что в религии – в мире как таковом трудно. Каждый человек знает, как должен выглядеть Иисус, и рекламщикам остается только подобрать подходящего актера или модель – и без особых прелюдий вставить в нужный контекст.

Также очень актуальны сюжеты и образы из Ветхого Завета – как то: Адам и Ева, Ноев ковчег, Моисей и тому подобное. А в последнее время только ленивый не прошелся по «Тайной вечери» Леонардо Да Винчи во всех возможных ее интерпретациях. Знаковое событие, повлекшее за собой страдания Христа и его смерть.

В числе причин столь частого обращения креативщиков к этой теме, кроме значения непосредственно события, можно

указать узнаваемость и популярность одноименной фрески Леонардо да Винчи. И как только не интерпретировали в интересах клиента этот сюжет! Даже в России («Поиск с Божьей помощью» Rambler'a). Покопавшись в Сети, без труда можно найти минимум с десятка-другой различных вариантов бессмертной фрески, используемой для рекламных плакатов абсолютно разноплановой продукции и услуг.

И у нас остался еще один неохваченный образ – образ Бога-отца. В детском представлении бородатый огромный дедушка Бог сидит на облаке и смотрит на людей вниз. В представлении рекламщиков иногда Бог – это огромная рука с неба. Один из подобных роликов, немного измененный, мы имели возможность наблюдать и в российском эфире. Однако и здесь некоторые чуткие, зоркие и очень мнительные индивидуумы не могли допустить «надругательства».

Остроумный ролик с Божьей рукой с лаком для волос был запрещен. Национальная организация русских мусульман посчитала, что образ Бога в этой рекламе был явно использован в качестве рекламного агента компании, что было недопустимым вызовом для религиозных чувств приверженцев ислама и других монотеистических верований. А в другом ролике, между прочим взявшем серебро в Канах 2005 года, Бог предстает перед зрителем чернокожим.

Это – что касается самой массовой религии. С другими религиями так просто все не выходит. Буддизм, к примеру, не

столь массов, да и образ упитанного Будды с внушительным животом не изящен. Хотя и его можно довольно часто встретить в рекламе всего: от носовых платков до геля для бритья.

А с мусульманством вообще труднее всего. По канонам ислама не разрешается изображать вообще хоть что-нибудь из живого мира, включая пророка Мухаммада, а значит – никто не знает, как тот выглядел. Да и к тому же это опасно. Если католики и христиане вербально негодуют и возмущаются, обещая, в крайнем случае, отлучение от церкви, то от мусульман можно ждать чего угодно.

Взять хотя бы многочисленные примеры, как после попыток использовать в коммерческих и любых других целях образ самого Аллаха или вообще что-то имеющее отношение к исламу, политическая ситуация тут же накалялась до предела, грозя перерасти в войну при любом неверном движении.

Хотя иногда рекламе случается уделить внимание и другим конфессиям. Но креативщики в этих случаях обычно используют не столько образы персональные, сколько «иконические» моменты религии в целом либо яркие образы самих приверженцев религии. Это относится к саиентологии, иудаизму и другим менее популярным религиям.

В большинстве своем в агентствах ограничиваются печатными средствами рекламы. Но и рекламные ролики с религиозной тематикой в последние годы не редкость. Взять хотя бы скандальный спот компании Sony Ericsson, в котором

Иуда опаздывает к ужину, потому что договаривается со стражниками, а Иисус звонит ему при помощи 3G и проникает в его злодейские замыслы.

Само собой, во всех уголках мира подобный подход к выбору рекламных средств не раз вызывал протесты и негодование людей абсолютно разных религий. Бывали и случаи, когда недовольной стороной выступали вовсе не религиозные фанатики, а наоборот – атеисты, сетующие на то, что их отношение к религии оскорбляют повсеместным использованием религиозных символов в средствах массовой информации, и в том числе в рекламе. Ведь для кого-то отсутствие религии – это тоже своего рода религия. А это, как известно, вопрос весьма щепетильный.

Что касается приверженцев определенных вероисповеданий, то случаев опротестования ими религиозной рекламы – огромное количество.

В Ирландии служба надзора за рекламой заставила предпринимателя снять рекламные щиты с изображением Бога, заявив, что получила более 100 жалоб – «больше, чем когда-либо на что-либо».

А рекламная индустрия ЮАР активно эксплуатирует религиозность покупателей – к такому выводу пришли авторы исследования маркетинговой компании McCann Erickson. По мнению маркетологов, религия перестала быть табу для рекламщиков, которые не упускают возможности использовать ее, чтобы подстегнуть продажи. Современные южноафриканцы все более открыто заявляют о своей принад-

В Ирландии выросло число жалоб на неуместное использование в рекламных целях религиозных символов и сюжетов. Сейчас они составляют около 20% от общего числа претензий, предъявляемых к рекламе. В радиорекламе ни к селу, ни к городу звучат ангельские колокольцы, в телевизионных рекламных роликах то и дело мелькают кадры с изображением Папы Римского, нещадно эксплуатируются пасхальные и рождественские сюжеты. Много жалоб вызвало то, что рекламщики нередко относятся к религии «с юморком». «Рекламируемые продукты и услуги зачастую не имеют ничего общего с религией, а религиозные темы порой используются как повод для смеха», – говорится в заявлении Агентства рекламных стандартов Ирландии.

лежности к той или иной религиозной группе, и маркетологи приспособливают свой бизнес к этой тенденции.

В 2010 году в Южной Африке прошел чемпионат мира по футболу, и множество болельщиков, собиравшихся посетить это событие, искали себе «христианский отель», где их соседями могли быть единомышленники из разных стран. Запрос «христианский отель в ЮАР» – один из самых популярных на сайте religioustraveldirectory.com, по сообщению представителя компании.

Один из мобильных операторов ЮАР предлагает своим абонентам услугу по закачке на телефоны духовной музыки, которая очень популярна у южноафриканцев. Еще один популярный тренд в стране – сайты знакомств для христиан, мусульман и иудеев.

В соседствующей же с нами Украине не так давно был зарегистрирован законопроект, запрещающий использование в рекламе изображений христианских, иудейских и мусульманских святых. Некоторые укра-

инские депутаты также предлагают запретить использование изображений креста, мусульманского полумесяца и иудейской шестиконечной звезды.

Кроме того, если закон будет принят, то использовать в рекламе фотографии и изображения храмов можно будет только с согласия религиозных общин. Необходимость введения новых ограничений объясняется тем, что «религиозные символы, которые изображаются на этикетках или обертках товаров, после использования этих товаров утилизируются ненадлежащим образом или попадают в мусорные баки, что вызывает недопустимое оскорбление религиозных чувств верующих».

В нашей стране реклама с использованием религиозной символики подпадает под понятие неэтичной рекламы – в соответствии с ФЗ «О рекламе» это – реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное до-

стояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Любой гражданин РФ может опротестовать «неэтичную рекламу», обратившись за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством РФ, а также требовать опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Среди зафиксированных случаев обращения в органы россиян с жалобами на религиозную рекламу в виде причин указываются неблагоприятные изображения святых и нарушение прав Православной церкви на интеллектуальную собственность.

В Британии реклама про Бога в 2009 году вызвала наибольшее количество жалоб от рядовых граждан.

Об этом сообщается в ежегодном отчете Комитета рекламных стандартов Великобритании (ASA).

1024 человека пожаловались комитету на то, что рекламные плакаты, размещенные на лондонских двухэтажных автобусах, с надписью «Бог определенно есть» оскорбляют атеистов. Британцы также обратили внимание, что это утверждение никак не может быть доказано.

Данная реклама стала ответом христианской партии Ве-

ликобритании на акцию, проводимую в 2008 году Британской гуманистической ассоциацией (ВНА). Тогда на автобусы повесили плакаты с надписью «По всей видимости, Бога нет. Хватит беспокоиться, наслаждайся жизнью!». На эту рекламу пожаловались 326 человек, назвав ее оскорбительной. Однако ASA постановил, что она не нарушает рекламного законодательства.

Итак, можно ли рассматривать религиозную символику как бренд? Конечно, с точки зрения рынка религиозная символика – тот же бренд. Более того, нельзя возразить тому, что по сути своей идеальный корпоративный образ создали именно великие мировые религии.

Как гениально слиты в православии в единый стиль архи-

тектура, иконопись, песнопения, одежды священников!

И другие религии имеют свой неповторимый стиль, поэтому даже при поверхностном знакомстве мы их не можем спутать. Понятно, что суть религии глубже, но сейчас речь о внешней стороне.

Внешняя сторона религии – идеальный корпоративный образ, на который должен ориентироваться каждый руководитель (без корпоративного образа ни одна фирма на рынке долго не продержится). Ориентироваться необходимо на методику, подход, но при этом придумывать свое, а не изображать на этикетках церковные символы.

Это чужой бренд. Использовать его если и можно, то только с разрешения тех, кому он принадлежит. И даже тогда во

избежание профессиональных ляпов стоит советоваться с религиозными специалистами. Ведь самовольное использование чужого бренда – нарушение законов конкуренции.

Так или иначе, всегда найдется тот, кто скажет, что это красиво, и тот, кто назовет это кощунством. И тех и других, безусловно, можно понять. Не стоит будоражить общественность и навешивать себе лишние проблемы – иногда и с законом. Но ничто так не поднимает шум вокруг того или иного товара, как достаточно смелая реклама с религиозным мотивом. Это всегда смелый ход и часто оправданный риск. И если задуматься, то выгода не является односторонней. Религия делает рекламу товару, но ведь и товар, в свою очередь, рекламирует религию.

