

# RUSSIA TODAY: БРЕНДЫ ЛЮБЯТ СКАНДАЛЫ



**СЕРГЕЙ ЛОГВИН,**  
студия  
ЛОГВИНДИЗАЙН

В конце 2009 года билборды телеканала Russia Today были размещены вдоль дорог Великобритании. Эта кампания признана лучшей рекламой января 2010 года, получила две золотые награды на конкурсе «Promax/BDA World Gold Awards — 2010», посвященном телевизионному дизайну и маркетингу, вызвала бурное обсуждение в британском обществе. Сам телеканал результативностью кампании весьма доволен. Попытка разместить эту рекламу в аэропортах США окончилась скандалом: она признана неполиткорректной и к размещению запрещена. В чем причина успеха и острой реакции?

## Проанализируем ситуацию

Реклама сделана совершенно правильно и профессионально с точки зрения психологии визуального восприятия:

1. Как и полагается в наружке, картинка максимально крупная, «телевизионная». Все лишние детали убраны. Хотя изображения химерные, но считываются и понимаются сразу.
2. В 4 случаях из 5 для привлечения внимания использован самый мощный визуальный раздражитель — изображение человека (или лица). Более того, люди (существа) участвуют в действии. Возникает экспрессия и драматический сюжет.
3. Самый интересный элемент («фокус интереса») помещен в естественный «фокус

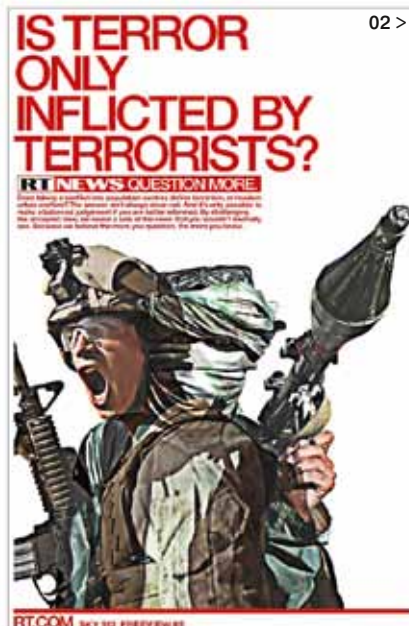
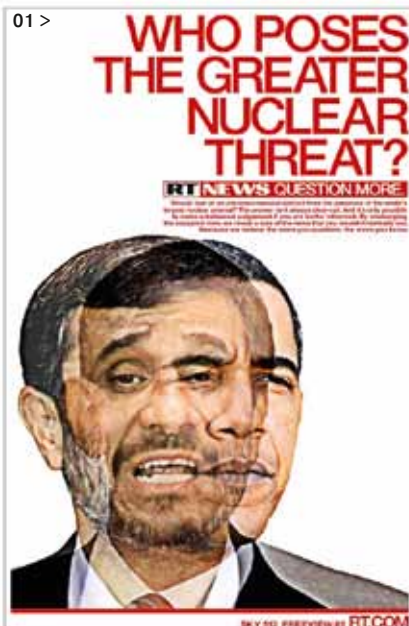
внимания» слева. Таким образом, возникает резкий левый перекомпозиции, который уравнивается большим блоком максимально крупного текста. Шрифт очень простой, текст прекрасно читается с любого расстояния.

4. Использован простейший вариант любимого западными рекламщиками сценария восприятия «Я понял!», когда зритель разгадывает небольшую смысловую загадку и сам делает вывод.

Элементарные (казалось бы) вещи, но как редко они встречаются в нашей, отечественной, наружке!

Но это все о форме. А гораздо интереснее содержание. В McCann Erickson работают смелые люди. Они не побоялись покуситься на социальную онтологию (общепринятую и поддерживаемую обществом/государством) картину мира. Рискнули слегка постучать по устоям и усомниться в незыблемых ценностях.

Дело вот в чем. Национальные и общественные менталитеты везде разные, но устроены они одинаково. Везде есть более-менее общепринятая система критериев добра и зла, правильного и неправильного, должного и недостойного. Всегда ясно, кто плохие парни, а кто — хорошие. Это и есть основа структуры общества, которая старательно воспроизводится. Семей, школой, государственными институтами ...



01-04 > «Кто представляет бóльшую ядерную угрозу?» «Какое из этих видов оружия более мощное?» «Изменение климата: научный факт или научная фантастика?» «Только ли террористы ответственны за террор?» «Кто более опасен?» Реклама телеканала Russia Today с общим слоганом «Задавайте больше вопросов». Работа McCann Erickson London

05 > «Послебеды» — плакат для выставки современного искусства, посвященной 65-летию Победы в Великой Отечественной войне, в Красноярске. Работа Андрея Логвина



### Слишком много вопросов

Если называть вещи своими именами, то ребята из McCann Erickson призывают (неявно) к моральному релятивизму. Ставят на один уровень, логически уравнивают заведомо ценностно неравные вещи. По сути (абстрактно, философски) они правы. С точки зрения эволюции нет добра и зла, правых и виноватых. Есть разные варианты развития. И германский фашизм не лучше и не хуже британского империализма. А протестантская этика вполне стоит этики мусульманской. Но кто ж с этим согласится?

Эта рекламная кампания получилась такой хорошей, цепляющей потому, что она избыточна. Делали товарную рекламу, а сделали социальную. В смысле — затрагивающую чувствительные вопросы социальной идентичности. Поэтому она и вызывает отклик. Хотя и не все поняли, в чем тут дело.

А вот американцы поняли. И запретили. И правильно. В теперешних сложных условиях общие идеалы и смыслы нужно укреплять, а не размывать. «Задавайте больше вопросов» — слоган на постерах. Вопросов и так

слишком много. Насчет 9/11, насчет войны в Ираке/Афганистане, насчет потепления, насчет причин, следствий и бенефициаров экономического кризиса... В штатах Russia Today и так самый популярный из иностранных каналов.

### Влезть на территорию социальной рекламы

Но можно ли данную рекламу назвать некорректной, как это сделали американцы? Ведь «политкорректность» есть принцип толерантности, уважения разных подходов и точек зрения? А в этой рекламе политкорректность доведена до логического завершения, до равенства. И превратилась в свою противоположность. Диалектика, однако! Политика есть совокупность действий по захвату и удержанию власти. Конкретной группой, конкретной точкой зрения. Разумеется, такая реклама монополизации и консолидации мешает. Значит — некорректна!

Пример для сравнения: похожая (типологически) ситуация из нашей жизни. Андрей Логвин сделал рекламный плакат, по сути афишу, для локального художественного мероприятия — выставки современного искусства, посвященной 65-летию Победы в Великой Отечественной войне, в Красноярске.

Плакат оказался «слишком сильным» и влез на территорию социальной рекламы. И стал восприниматься именно как социальная реклама. Что вызвало бурю эмоций и множество откликов. ®

