

# «У людей много «хороших» идей, но не нужно каждую оформлять в законопроект»

12.07.2016



Важно прописать в «Законе о рекламе», что изображения не должны «эксплуатировать интерес к сексу или сексуальным функциям, формировать легкомысленное или неуважительное отношение к сексуальным функциям или к реализации сексуальных функций», призывает депутат фракции «Справедливая Россия» Олег Михеев.

В пояснительной записке к законопроекту он уточняет, что существующие ограничения не охватывают всего спектра «привлечения внимания к объекту рекламирования, основанного на внимании к сексу и сексуальным функциям». Такая эксплуатация сексуальной темы, настаивает Михеев, «снижает критическое восприятие данной тематики, ухудшает мораль и сильно влияет на уровень нравственности населения».

Депутат утверждает, что благодаря эротической рекламе парфюмерия, жевательная резинка, сигареты, автомобили сегодня чуть ли не считаются секс-стимуляторами.

«Положив в рот жевательную резинку, юноша сразу же понравится дюжине молоденьких и сексапильных девушек, говорит реклама. Выпив чашечку растворимого кофе, молодой человек может рассчитывать на незабываемые сексуальные приключения. Надев туфли известной торговой марки, их обладатель всерьез ожидает, что самые шикарные женщины мира склонятся к его ногам», – привел примеры Олег Михеев.

По его мнению, подобная реклама к тому же провоцирует ДТП, поскольку водители

отвлекаются на яркий сексуальный образ на билборде.

Парламентарий уверен, что выставляя секс на общее обозрение и играя на мужских комплексах и сексуальных инстинктах, рекламщики наносят ущерб общественной морали, формируя у молодежи ложные ценности, жертвами которых впоследствии становятся «наши дорогие женщины».

Так ли опасны эротические образы на рекламных носителях, выясняла корреспондент НДН.инфо.



Коллега Михеева по партии, депутат Заксобрания Новосибирской области Анатолий Кубанов считает, что борьба с эксплуатацией сексуальности в наружной рекламе – «вещь похвальная». Это продиктовано интересами защиты общественной нравственности. Но учитывая, что общее состояние масс-медиа, борьба только с рекламой как мертвому припарки, объяснил он:

«Ну не будем мы на билбордах видеть обнаженных красавиц, не будем по телевизору в рекламе видеть эксплуатацию подкачанного мужского и грациозного женского тела. И при этом сразу же после этой рекламы посмотрим часовой фильм, насквозь проникнутый порнографическими идеями. Будут идти шоу типа «Дома-2», где все построено исключительно на «публичном доме», на эксплуатации низменных половых интересов. Люди придут на спектакль и увидят, предположим, Евгения Онегина, как в «Красном факеле», занимающегося мастурбацией. Будут просматривать музыкальные каналы и любоваться полуобнаженными поп-дивами, больше похожими на стриптизерш, а не на певиц. И что на этом фоне дадут скромные рекламные макеты?»

Кубанов считает, что только педагоги, деятели культуры, общественники, а в первую очередь родители должны объяснять детям, обществу, что такое безнравственность:

«Все гораздо глубже и шире, нежели убрать только эротическую рекламу. Вся современная культура просто пронизана такими неоязыческими мотивами неприкрытой сексуальности. А реклама не более чем фрагмент этого океана эксплуатации эротизма».



Главное, чтобы реклама не являлась порнографией и, чтобы эротический подтекст не доходил до абсурда, уверен депутат Законодательного собрания Новосибирской области Алексей Александров:

«Вообще, хороших идей у каждого человека пруд пруди. Но не нужно

каждую хорошую идею рассматривать как законопроект. Каждый воспринимает изображения в меру своей испорченности. Видимо, эту пояснительную записку (к законопроекту Михеева) писал сексуально озабоченный человек. У нас столько проблем, что эти вещи несвоевременны. Действовать нужно там, где есть перекос. Разобраться, почему массово гибнут люди на дорогах, приучать вовремя гасить скорость. Возможно, и нужно убрать эротические баннеры с дорог. А остальная реклама... Ну у кого-то есть художественный вкус, а у кого-то его нет».



Эту тему пытаются актуализировать искусственно, и депутаты таким образом стремятся обратить на себя внимание и изобразить бурную деятельность, – считает коммерческий директор рекламного агентства «Лоцман» Наталья Калашникова:

«Ни каких реальных предпосылок мы не видим, чтобы бороться с сексуальными образами в [таргетированной рекламе](#). Каковы будут критерии того, что является сексуальным образом, а что нет? Создадут надзорный орган или комиссию, которые будут определять по длине юбки или по величине губ, является ли изображенный персонаж сексуальным или просто это женский образ? При таких рассуждениях можно дойти до того, чтобы запретить изображение любой молодой женщины, потому что она априори сексуальна. А по поводу того, что сексуальные образы провоцируют аварии на дорогах... Хотелось бы увидеть статистику, составленную на основе объяснительных виновников ДТП. Прочитать их признания, что они засмотрелись на какие-то объекты наружной рекламы, посчитали их сексуальными и из-за этого потеряли внимательность».



Руководитель рекламного отдела группы изданий «ТВ неделя» Алексей Соломенников считает, что сексуальную подоплётку нужно убрать только с наружной рекламы:

«Водители на дорогах должны быть сосредоточены. Важно, чтобы их не отвлекал привлекательный вид полуобнаженного женского тела на баннерах. Никто не ведет статистику, сколько ДТП случилось из-за того, что водители отвлеклись на такие картинки, – это невозможно доказать. Но однозначно, что такие образы заставляют смотреть на них, а не на дорогу. Что касается телерекламы или той, что публикуется в печатных и интернет-изданиях, то даже скрытый

эротический подтекст такой рекламы проходит жесткую цензуру. Так что явного сексуального характера на восприятие она не несет».

Почему вдруг у парламентария возникло желание изменить «Закон о рекламе», сам он напрямую не объясняет. Возможно, подогревая интерес к столь пикантной теме через предлагаемые поправки в закон, он стремится быть более ярким и узнаваемым среди множества кандидатов в преддверии выборов в Государственную думу.

Эльвира Корченко