

Телереклама: фактор раздражения

Комитет Госдумы по культуре предложил с 1 сентября запретить рекламные паузы во время демонстрации фильмов по ТВ. По мнению одного из авторов законопроекта, режиссера Станислава Говорухина, стиральные порошки, живительные соки, чудо-лекарства и прочие продвинутые товары должны раздражать наш с вами взор исключительно перед началом фильма или сразу по его завершении, а внедряться в ткань киноповествования – ни-ни. Ну, или только с согласия правообладателя. О том, что важнее – интересы зрителя, рекламодателя или создателей картины, – рассуждали в эфире сетевого вещания «ВМ» участники круглого стола.

И ЗРИТЕЛЬ, ПАРАДОКСОВ ДРУГ

Вячеслав Духин, генеральный директор телеканала 360°, взяв лирическую ноту, сравнил рекламу с женщиной – вроде бы и следует запретить, да кто ж позволит:

– Запрещать то, что раздражает, – плохая идея. Тогда уж надо запретить женщин, дождь, деньги...

Не стоит думать, что рекламный рынок никем не регулируется, а телеканалы могут делать все, что хотят. Например, нам недавно предлагали коммерческую историю, когда реклама препарата для снятия стресса стоп-кадром вставляется в триллер в самый напряженный момент (скажем, когда на героя нападает злодей с ножом). Но это запрещено договором с правообладателем, законом о рекламе, да и все остальное, поверьте, жестко регулируется, вплоть до максимально разрешенного количества рекламы (не больше 9 минут в часе).

– Тут абсолютный парадокс, – согласился с ним кинокритик Давид Шнейдеров. – С одной стороны, зрители хотят хорошего контента, а с другой – не хотят денег, на которые его производят. Телевидение существует либо за счет рекламы (причем внутри



фильма она стоит гораздо дороже, чем до и после него), либо за счет госдотаций. И так везде.

Например, в США очень мало бесплатных каналов, и когда такой канал демонстрирует фильм, его может сопровождать надпись о том, что эта картина отформатирована для данного времени показа, из нее вырезано 15 минут (сцены насилия, ненормативной лексики, сексуального контента и т. д.), а полностью фильм (который, к слову, беспощадно прерывается рекламой) можно посмотреть на платной основе. Конечно, я прекрасно понимаю, какую муку испытывает творец, когда его фильм разбивают на части, но таковы мировые условия игры.

Представитель лагеря творцов – гендиректор АНО «Творческая студия «Стелла» **Федор Попов** рассказал, впрочем, о муках иного рода:

– То, что без рекламы не возможен ни один показ, – очевидность. Но существует и такая проблема, как отношения между кинопроизводителем и телеканалом, которые всегда не равны. Ведь если какой-то федеральный канал нарушил мои права и я подам на него в суд, больше я ему ни одну свою картину продать не смогу. Поэтому я считаю, что мои права как автора (а значит, и права зрителя) должно защищать государство.

НАСЛАЖДАЙТЕСЬ, ПОКА ДАЮТ

Ну, а пока творцы мечтают о защите, зритель, смирившийся с телепотоком ширпотреба, недоумевает: реклама – вот она, дует в уши и застит глаза каждые 15 минут, но куда же делись новые и качественные фильмы? Ради чего страдаем-то?

– Если сравнить нынешнюю ситуацию с той, что была лет семь назад, то все печально, – объяснят Федор Попов. – Каналы гораздо реже покупают кинофильмы, ведь у них масса своего продукта вроде сериалов, шоу со звездами и т. д. В итоге такая привычная для нас некогда вещь, как премьера выходного дня, ушла в небытие. Вдумайтесь: если бы два федеральных канала показывали раз в неделю новую картину, получилось бы больше 100 в год! А если бы все отснятое продавалось на каналы? Ведь

для продюсера это деньги, которые потом идут на новое производство. И этого нет сейчас. И еще. Государство ежегодно субсидирует примерно сотню картин, но даже их нет на каналах. Вопрос вообще не стоит, показывать фильмы с рекламой или без нее. Вопрос состоит в том, почему их не показывают.

О цене этого вопроса тут же напомнил Вячеслав Духин:

– Почему-то никто не задумывается, сколько стоит качественный контент. Один показ хорошего фильма в сетке федерального канала может стоить несколько миллионов рублей. На маленьком канале 360° показ фильма 10-летней давности стоит 30–40 тысяч.

Такая вилка. Но в обоих случаях это суммы, которые телеканалы хотят «отбить». А производство картины – это вообще деньги космические! Скажем, фильм «Форсаж» – это четверть миллиона долларов.

Откуда они возьмутся? Ведь дающий захочет их вернуть... **Артем Лысов**, директор по маркетингу ГК VIASAT, тоже вспомнил про статистику:

– По данным международной исследовательской группы TNS, в 2013 году на кино и сериалы у всех национальных каналов приходилось 19%, в 2014-м – 18%, а в 2016-м – уже 15%. Потому что это очень дорого. В итоге кино плавно уходит на нишевые тематические каналы. И если принять идею Говорухина, понятно, сколько потеряют каналы на рекламе и какой будет итог: либо хороших фильмов станет еще меньше, либо будут закупать чуть побольше, но фильмы поплоче.

Давид Шнейдеров вновь обратился к мировому опыту:

– В ведущих странах тотально снижаются доли кинопоказа на бесплатных телеканалах. Например, во Франции каналы, которые показывают кино, вынуждены платить специальный налог, который идет в фонд национального кинематографа. Те, что не показывают фильмы (сериалы не в счет, так как они считаются продуктом канала, обеспечивают людей рабочими местами и т. д.), налогом не облагаются. Так что, на мой взгляд, наш зритель развращен

халявой – у него слишком много бесплатного ТВ.

А вице-президент Ассоциации кабельного телевидения России **Михаил Силин** и вовсе пригрозил обнулением наших кошельков:

– Есть несколько моделей существования бесплатных каналов, одна из них – рекламная, и рушить ее очень опасно, так как те же самые авторы, которые сейчас беспокоятся о художественной целостности картины, могут оказаться в ситуации, когда у телеканала просто не будет денег на демонстрацию их же фильма. Но есть еще одна модель: на многих публичных, эфирных каналах совсем нет рекламы, но за это платят все граждане страны, которым вменен в обязанность специальный налог. По такому принципу, например, существует BBC в Англии – им запрещено участвовать в рекламном рынке, так как канал живет за счет граждан. Каждый пользователь телевизора платит ему в пересчете на наши деньги около 800 рублей в месяц – гораздо больше, чем платим мы за кабельное ТВ. Нужно нам такое будущее?

СЕРВЕР НЕДОСТУПЕН

Худо-бедно примирив нас с необходимостью товарного просвещения во время просмотра кино, собравшиеся согласились с тем, что оно (просвещение) могло бы быть и поинтересней – все-таки любое дело может быть искусством. А Михаил Силин опять попугал перспективами:

– По статистике, сейчас у нас платное многоканальное ТВ доступно примерно 70% семей. Но эти семьи не перестали смотреть фильмы на бесплатных. Несмотря на то что на рынке сейчас около 300 каналов (одних фильмовых – под 70), все равно в стране 75% просмотров приходится на эфирные каналы. То есть людей вполне устраивает кино с рекламой. Тема надуманная, и если тут переписывать законы, это чревато необратимыми процессами. Помните, какое-то время назад решили запретить рекламу в платном ТВ – в итоге переделок ее объем там существенно вырос.

И все же поводы для раздражения у нас еще остались. Например, когда каналы договариваются пускать рекламу одновременно или когда в семейный показ вдруг врывается ролик, отнюдь не предназначенный для детских ушей и глаз. Последнему, кстати, нашлось вполне банальное объяснение:

– На больших каналах нет даже контроля за тем, какие ролики идут у них в рекламных паузах, – рассказал Вячеслав Духин. – Сервер, который выдает эти ролики, находится в другом месте и каналом не управляется. Конечно, дело рекламодателя – посчитать, какая аудитория будет смотреть фильм, и выдать девушкам про красоту, а мамочкам – про подгузники. Да, ошибки случаются, но это не вина канала.

Нашлись объяснения и засилью на наших экранах всяких санитарных причиндалов:

– С ТВ работают рекламодатели, которые хотят широкий охват населения, – рассказал Вячеслав Духин. – Они пиарят так называемые быстро оборачиваемые товары – мыло, прокладки, шампуни, памперсы... Но на самом деле мы должны любить этих рекламодателей, так как они единственные, кто еще не скоро перейдет в интернет. Остальные, получив способ более целенаправленно доставать свою аудиторию, уже вовсю уводят бюджеты в сеть. Так что женская гигиена и соки – это последнее, что еще кормит телевизор, а значит, и кинопросмотр. Так будем же им благодарны.

Материал Валентины Головиной

читайте полностью

на <http://vm.ru/news/379211.html>

