

Рекламщики не стесняются помещать церковные образы на бутылки и билборды

НА БРУДЕРШАФТ СО СВЯТЫМ ПЕТРОМ

НА ПРИЛАВКАХ винно-водочных магазинов стоят вина «Монастырская изба» и «Монашеский орден», есть сорокаградусная водка «Яблочный Спас» и красочная серия кагоров «Святые угодники».

Этикетки на них напоминают росписи храмов с ликами святых Павла, Петра и Николая. Как пишут в учебнике по рекламным технологиям: «Водочная этикетка должна быть издалека заметна на полке магазина, чтобы ее увидел «свой» покупатель. Кроме того, она должна согреть ему душу. Тогда потребитель запомнит бутылку и, если качество содержимого окажется приемлемым, захочет повторить покупку». Видно, церковные «бренды» очень греют души человеческие.

Бывает, в «божественном» порыве рекламщики заходят еще дальше. Так, например, по просьбе руководства Валуйского ликеро-водочного завода Белгородской области архиепископ Иоанн совершил обряд освящения источника, вода которого используется при изготовлении алкогольных напитков. После чего Иоанн благословил водочные этикетки с надписью: «Скважина освящена владыкой Белгородским и Старооскольским Иоанном».

— Все, что связано с православием, должно вызывать у россиян чувство уважения, — объясняет рекламные хитрости настоятель храма Вознесения Господня священник Вадим Деньгин. — Но цинично эксплуатировать святые образы кощунственно. Когда верующий видит на бутылке изображение святого, его корбит. Ведь это все равно что поместить на бутылку фотографию своих родителей. И вообще, надо понимать, что крест — это не товарный знак, а священный образ.

Недавно иркутская епархия Русской православной церкви призвала прихожан бойкотировать вино и



ФОТО ДМИТРИЯ РУХМАЛЕВА

другие товары с религиозной символикой, пригрозив производителям судебными исками. Епархия также заявила о намерении обратиться в Центробанк с просьбой убрать с монет и денежных купюр изображения святых. Священники просят заменить на деньгах лики святых «на религиозно нейтральные». Речь — о монетах достоинством до 50 копеек, на которых изображен канонизированный Георгий Победоносец, а также о тысячерублевой купюре с изображением Ярослава Мудрого, который также

причислен к лику святых. Отца Вадима больше беспокоит тиражирование христианских образов в рекламных целях.

— Приведу неприятный пример: в нашем городе фирма «Ангел на дороге», оказывающая услуги эвакуации, помещала на рекламных щитах изображение автомобиля, а рядом — образ ангела-хранителя. Казалось бы, что тут такого? Но поймите, для нас икона — это не просто картинка, а святое изображение. Ведь работа иконописца считается священной задолго до того, как ее

освятили. А тут на рекламном щите не просто крылатый Купидон, а именно иконографическое изображение.

— Представим ситуацию с другой стороны, — возражает доктор филологических наук, специалист по пиару Татьяна Власкина. — Едет человек на машине, и вдруг авария, после которой он остался жив. Кого он поблагодарит в первую очередь? Конечно Бога. А в этот момент эвакуатор едет к нему за тридевять земель, и он настоящий спаситель. Но, честно говоря, грань между материальным и духовным настолько тонка, что лучше отказаться от подобных приемов в рекламе.

Кстати, религиозную символику защищает федеральный закон «О рекламе», где ясно сказано: в рекламе не допускается использование непристойных и оскорбительных образов в отношении религиозных символов. И закон этот в действии. Жители Архангельска, например, обратились в прокуратуру с заявлением. Прихожан возмутило изображение на городских билбордах рекламы услуг по производству жалюзи с изображением полуголой женщины с электрогитарой в руках и большим крестом на шее. Прокуратура возбудила дело об административном правонарушении по факту кощунственного использования христианского символа в наружной рекламе...

Понятно, что любая реклама предполагает провокацию. Но ведь есть вещи неприкосновенные, к которым понятие «провокация» просто неприменимо. С другой стороны, многие истинно верующие не придают значения ритуальным мелочам. Как бы то ни было, но упомянутая фирма «Ангел на дороге» просуществовала недолго. Она потерпела финансовый крах.

АЛИСА ХАБИРОВА.

Спектр мнений

Александр МОРОЗОВ, председатель городского Собрания депутатов:

— Что касается кагора «Православный», то ведь это церковное вино, им верующие причащаются. Догадываюсь, что использование святых в рекламных целях церковью, наверное, не приветствуется. С откровенным святотатством не сталкивался. Меня больше задает другое: когда рекламщики ради продвижения товара искажают исторические события или «играют» с именами великих людей. Например, в коммерческих целях используют изображение Че Гевары, честного человека, отдавшего жизнь за идеи Кубинской революции.

Александр ГАШЕВ, студент:

— А сама церковь разве не использует в качестве бренда образ Бога и святых? Или, может, Иисус Христос продал церкви авторские права на свое имя и биографию? Вообще-то я атеист, и мне все равно. Но немного знаю историю и помню, что вино издавна варили монахи. Еще в средние века церковь богатели, когда забирали земельные наделы у феодалов. Потом отдавала землю под пастбища, сельхозкультуры, но, в основном, на ней росли виноградники.

Ранса ГОНЧАРОВА, директор компании «Орифлэйм»:

— Если говорить о деньгах, то святые изображения придают им особый смысл. Мы ведь деньги в руках каждый день держим. А вместе с ними, получается, и духовную культуру человечества. С другой стороны, мы как бы «стираем святость». Думаю, сегодня для молодежи такая «денежная» культура полезна: больше будут знать.

КРИК ДУШИ О бедном почтальоне замолвите слово

ТО, ЧТО ПОЧТАЛЬОНОВ не ругают только ленивый, известно, но ведь никто не посмотрел на работу нашими глазами.

Не секрет, что на почте трудятся, в основном, женщины. У каждой семья: муж, дети. Работать шесть дней в неделю семейному человеку, согласитесь, трудно.

Носим письма, газеты, журналы в дождь, снег и жару, а доходы наши такие: оклад 2800 плюс 560 — персональная добавка, да еще 10 копеек за доставленную газету. В отделениях почтальонов не хватает, не идут люди работать, говорят — тяжело. В итоге: пашем за отсутствующих, выполняя 100 процентов их работы, а получаем половину от их заработка. Усталость накапливается такая, что за один выходной силы не восстанавливаются. Благо дело сделал губернатор П. Сумин: ко Дню пожилого человека выделил каждому пенсионеру по 500 рублей, мы старались разнести эти деньги людям вместе с пенсией. Но это

же дополнительная нагрузка на нас — выдать деньги, сделать отчет.

Ко Дню работников почты мы получили от профсоюза по торту, а от руководства — премию. Тем, кто проработал более десяти лет, дали по 211 рублей, а у кого стаж меньше пяти лет — 00 рублей, спасибо за заботу. На материальную помощь можно не рассчитывать, путевок для поддержания здоровья или отдыха у нас нет.

Мы не бюджетники, которым с 1 сентября увеличивают зарплату. Вроде бы должны надеяться на свои силы, но проблемы с подпиской такие: людей трудно уговорить подписаться на почту, газету в киоске купить дешевле.

И жизнь на фоне резко увеличенных цен на продукты первой необходимости нам не кажется радужной. Очень надеемся, что наше письмо будет опубликовано в «Магнитогорском металле».

Е. ИВАНОВА, В. ГРИГОРЬЕВА,
О. ХАРИНА, Т. ЗЫЗОВА,
Э. ШЕВНУКОВА,
З. ИВАНОВА, И. СЕРЮКОВА.

Лекарственная мафия

СЕРДЕЧНЫЙ ПРИСТУП

СЕГОДНЯ В ЛЕКАРСТВАХ нуждаются не только пенсионеры, но и люди среднего возраста, и молодые.

Мне, как сердечнику, необходимо ежедневно принимать амиодарон, который регулярно покупаю в аптеке «Классика», что на углу проспекта Ленина и улицы Уральской. 24 сентября зашел в аптеку и попросил это лекарство. Каково же было мое изумление, когда один и тот же амиодарон в идентичной упаковке, изготовленный одним и тем же ОАО «Сти-мед-Сорб» г. Киров, имеет разную стоимость. Она колеблется: одна упаковка в пределах 48–60 рублей, другая — 38–40. Не получив вразумительного ответа от продавца по поводу неразберихи с ценами, я попросил пригласить заведующую аптекой. Ольга Викторовна вежливо объяснила, что лекарства поставляют различные посредники по разным ценам. Никакой другой информации о ценообразовании и о по-



ФОТО АНАСТАСИИ СЕРБЯКОВОЙ

средниках она давать не имеет права, так как это коммерческая тайна. Такой ответ меня тоже не устроил, и я попросил пригласить председателя акционерного общества «Классика» по Магнитогорску Н. Коновалова. Однако в силу своей заг-

руженности Николай Геннадьевич не благоволил отвечать на какие-то «дурацкие» вопросы полудорожного пенсионера.

Мафиозная схема лекарственного ценообразования элементарна. Изготовитель отпускает очередникам лекарство по какой-то, взятой с потолка, цене. Посредники по своему усмотрению увеличивают цену взятого товара. В свою очередь, аптека вправе увеличить стоимость лекарства до 40 процентов. Но так как процесс ценообразования конфиденциальный, то есть секретный, то цена моего лекарства может возрасти в разы.

Как правило, все лекарства, выписываемые врачами, импортного производства и в силу мафиозной системы ценообразования очень дорогие. Многие бедные не в состоянии их купить, а если и покупают, то в недостаточном количестве. Здоровье людей, отданное в руки различных ОАО, превратилось в товар, который в условиях хищнического, воровского рынка стал источником фантастического обогащения дельцов от медицины.

До тех пор, пока здоровье людей будет ненужным государству товаром, Россия будет вымирать.

КОНСТАНТИН КРЫШ,
ветеран труда,
почетный металлург.