

СОМНИТЕЛЬНОЕ благо цивилизации

Светлана Бестужева

Реклама... Сегодня трудно представить себе время, когда её просто не было. Не считая, конечно, ярких плакатов типа «Накопил — и машину купил» или «Пейте советское шампанское!». Но ведь не на телеэкране! И не озвученное! Впрочем, про звук в рекламе чуть дальше, это отдельная песня. Увы, со словами.

Лучше всего, конечно же, запретить её вообще, изгнать отовсюду и забыть как кошмарный сон. Но — по ряду причин — не получится. И мы обречены постоянно видеть и слышать то, что вкратце можно охарактеризовать, как «От Москвы и до Аляски «Эй-вон» — лучшие коляски».

Впрочем, сами создатели, точнее, производители рекламы объясняют всё это по-другому:

«По своим возможностям воздействия и массового охвата аудитории, реклама на телевидении не может сравниться ни с одним другим СМИ: комбинация звука, визуального ряда и движения, возможность демонстрации продукта, спецэффекты, фактор доверия, эффект присутствия. Телевидение —

самое «массовое» и «навязчивое» СМИ, СМИ с самыми высокими рейтингами среди целевой аудитории.

Непонятно только, почему слова «массовое» и «навязчивое» поставлены в кавычки, коль скоро телевидение, тем паче, реклама на нём — действительно самые массовые и навязчивые средства воздействия на общественное сознание.

Что так раздражает нас в рекламе, помимо её безусловной пошлости и глупости? Во-первых, недоступность рекламируемого раздражает. Даже мощные средства — типичное издевательство над людьми, у которых удобства, простите, по-прежнему во дворе, а вода — в колодце (в лучшем случае в колонке). А во-вторых, раздражает аморальность и этическая безграмотность многих рекламных роликов.

Например, юноша, приятный во всех отношениях, спихивает с многоэтажной высоты милую девушку, чтобы без помех стрескать пачку картофельных чипсов. Или девочка рвёт на себе платице и спешно создаёт беспорядок на белокурой головке, чтобы братика наказали, а она бы одна скушала все вкусные котлетки. Очаровательная молодая женщина, которой так нравятся сви-

тер и стиральный порошок у возлюбленного, что она их быстренько реквизирует...

Между прочим, если уж народное образование объявлено у нас одним из «национальных проектов», то неплохо было бы побеспокоиться и о том, что именно дети видят по телевизору, возле которого они проводят достаточно много времени. Между прочим, видят вполне достаточно для того, чтобы нахвататься идей и даже жизненных кредо, идущих абсолютно вразрез с общим направлением человеческого развития.

Кто достигает в жизни всего, что пожелает, причём практически мгновенно? Те, кто использует «правильный» шампунь, придающий волосам волшебный объём. Или те, кто использует «правильный» дезодорант, действующий на протяжении двадцати четырёх часов. Про откровенно-порнографическую рекламу неких духов даже говорить неприятно: побрызгался молодой человек данным парфюмом — и все девушки начинают стремительно раздеваться прямо на наших с вами изумлённых глазах.

Попробуйте после этого внушить подрастающему поколению что-нибудь насчёт моральных принципов, необходимости добиваться цели достойными средствами и вообще об «этике и психологии семейной жизни». Не поймут.

Я не открою Америки, если скажу, что дети и подростки склонны к подражанию, но об этом, кажется, меньше всего думают те, кто создаёт откровенно-дебильную рекламную продукцию. Ничего, что дети начинают говорить безграмотными слоганами, зато рекламируемый товар разлетается мгновенно.

И если бы только дети... В рекламе мобильных телефонов их обладатели выражают свой восторг преимущественно набором совершенно бессмысленных звуков. Сквозь какофонию прорезается голос профессора (!), который утверждает, что с данным телефоном будет ничем не хуже своих студентов. Бред какой-то! Впрочем, учителям (и воспитателям вообще) в рекламе не везёт по определению.

Всё это было бы смешно, когда бы не было так грустно. Детей планомерно и целенаправленно готовят к потреблению — и только к потреблению. Бесчисленные конфетки, шо-

коладки, жвачки ещё какие-то условно съедобные вещи становятся основным (по замыслу создателей рекламы) смыслом жизни. Тем более что всё оказывается предельно просто: съел конфетку — получил игрушку в подарок, съел йогурт (творожок, хлопья, ту же шоколадку) — попрос, окреп и поумнел.

Дети, естественно, верят. Гораздо менее естественно то, что в это уже верят и многие родители. Особенно те из них, которые ещё сами сравнительно недавно были детьми и сохранили некоторые особенности очень юного мышления. Например, верят в то, что «кисломолочная продукция» — панацея от всех болезней и неприятностей. А это, мягко говоря, не соответствует действительности.

Посмотрим дальше. Мальчикам настойчиво внушают, что только с бритвой определённой фирмы, лосьоном после бритья, дезодорантом и шампунем против перхоти можно стать настоящим мужчиной. Мысль, конечно, интересная, только бриться большинство представителей сильного пола начинают где-то после пятнадцати лет, а настоящим мужчиной хочется стать значительно раньше. Не йогурт же, в самом деле, пить до скончания века!

У девочек выбор побогаче. Помимо тех же дезодорантов и шампуней есть немалое количество косметики, которая, если верить той же рекламе, способна превратить в сногшибательную красавицу даже огородное пугало. В результате видишь на улице милые девичьи мордашки, щедро перемазанные самыми разнообразными красителями. Зрелище, надо сказать, не для слабонервных, хотя сами юницы наверняка полагают, что уж теперь-то все от них точно в восторге. Увы...

Между прочим, соответствующему министерству было бы неплохо заняться проблемой влияния рекламы на подрастающее поколение. И попробовать

противопоставить этому влиянию хоть что-нибудь. Я прекрасно понимаю, что эта задача — из области ненаучной фантастики, но...

Но если оставить всё, как есть, то образцовое поколение «маниакальных потребителей» нам обеспечено. Тем более что практически во всех рекламных роликах имеется магическое словосочетание: «всего лишь за...». Всего лишь за... можно приобрести цифровой фотоаппарат или навороченный мобильный телефон. Всего лишь

Если вы просто чему-нибудь учитесь человека, он никогда ничему не научится.

Б. Шоу

за... — сверхплоский и сверхпотрясающий телевизор, который изменит всю жизнь не хуже сказочной лампы Алладина.

Всего лишь за... Детишки требуют эти «смешные деньги» у родителей, жены — у мужей, а школа... А школа безучастно взирает на происходящее, даже не пытаясь объяснить будущим полноправным гражданам, что на самом деле означает это «всего лишь за...» Когда-то на уроках домоводства (были такие, как сейчас помню) учили планировать семейный бюджет с учётом всех насущных потребностей. Теперь не учат считать деньги — зачем? Копейки считать — скучно, миллионы (особенно чужие) — обидно.

Зато реклама учит... не считать деньги, а брать их в кредит. За двадцать минут любые суммы — нет проблем. О том, что проблемы — причём достаточно серьёзные — с выплатой этого самого кредита неизбежно возникнут в недалёком будущем, добрые люди в телевизоре стыдливо умалчивают. Это потом, в соответствующих программах корреспонденты будут с надрывом рассказывать о ни в чём неповинных людях, попавших в долговую кабалу. Но подобные сюжеты идут один раз и несколько минут, а реклама о красивой «жизни взаимы» — практически ежедневно по всем каналам.

Не все ещё поняли и то, что реклама активно включилась в процесс воспитания подрастающего поколения. А она воспитывает, да ещё

как! Хочешь быть благополучным? Собери пробки от бутылок (наклейки от банок, купоны от коробок), получи ящик пива (стереосистему, автомобиль, путёвку на Гавайи) и наслаждайся. Как всё просто! Проще только пользоваться определённой маркой стирального порошка, чтобы в один прекрасный день обнаружить в пачке настоящее кольцо с бриллиантом.

Если вдуматься, то становится жутковато: за основную цель в жизни выдаются именно эти самые призы-сюрпризы. И если на старом, добром «Поле Чудес» нужно хотя бы угадать слово (то есть включить мыслительные способности), то на поле рекламном думать совершенно не обязательно. За всех думают создатели рекламы.

А поскольку они не с Луны к нам свалились, а представляют достаточно средние слои населения, то и ждать от них особо ничего не приходится. Они не оракулы и не провидцы, они просто специалисты по вытрясанию карманов. На вполне, замечу, законных основаниях. И с изрядной долей цинизма.

Сайт одной из рекламных компаний, довольно, между прочим, известной, предвещает описание своей деятельности весьма двусмысленной цитатой из произведений, точнее, одностий поэта Владимира Вишневецкого:

«Со мной иметь приятно даже дело...»

Вот так, и никак иначе. А дальше, в сугубо прозаической части уже без всяких экивоков предлагается, помимо всего прочего «манипулирование сознанием населения». Вам хочется, чтобы вашим сознанием манипулировали? Думаю, что нет. А ведь именно это и происходит, когда мы практически в принудительном порядке смотрим рекламные ролики — фактически в режиме «автопилота».

Спасает, пожалуй, только то, что большая часть этой самой рекламной продук-

ции всё-таки рассчитана если не на дебилов, то на умственно не совсем полноценных людей. Например, когда сантехника определённой фирмы объявляется символом престижа, силы и яркой индивидуальности её обладателя. Индивидуальность тут поставлена в прямую зависимость от, простите, марки унитаза. Ещё не смешно?

Внимательно прочтите следующее предложение: только для российских потребителей фирма выпустила специально адаптированную партию из лучших образцов — в ней сочетается российская функциональность, японская утончённость и американская конструктивность.

И всё это — об унитазах, биде и раковинах? Умереть, уснуть и проснуться, рыдая.

А теперь с грустью должна отметить: всё это — только цветочки. И то, что мы вынуждены ежедневно лицезреть на экране рекламную продукцию даже не второй свежести, и то, что многие уже говорят исключительно рекламными слоганами, и то, что призыв «купи, купи» уже достаточно успешно внедряется в подсознание. Ягодки нас ожидают в будущем, причём не слишком отдалённом.

Американцы, пережившие подобную напасть примерно полвека тому назад, успели создать множество рассказов-предупреждений о том, что ждёт общество при неограниченном развитии рекламы. Рассказы, разумеется, фантастические, но, как говорилось когда-то в России: «Сказка — ложь, да в ней намёк, добрым молодцам урок».

Понятное дело, Америка нам не указ и на её ошибках учиться никто не собирается. Вряд ли будем учиться и на собственных — не тот менталитет. Но хотя бы задуматься над тем, что предрекали обществу самой развитой страны мира, по-моему, стоит.

В одном из фантастических рассказов будущее человечества описывается как апофеоз его разделения на «потребителей» и «рекламщиков», причём последние являются элитой. Готовить же и тех, и других начинают в специальных

Мастер-КЛАСС

группах, с «групповыми родителями» под неусыпным надзором специальной службы: Управление воспитанием детей.

И вот в одну из таких групп поступает новенькая девочка — Марианна, которая отказывается любить только новое, не желает быть «как все» — словом, представляет определённую угрозу для Системы, поскольку явно не будет образцовым потребителем.

«Групповая мама» пытается перевоспитать Марианну:

«— Миленькая, ты должна делать то, что делают другие. Если все хотят швейцарской еды, придётся подчиниться.

— Это я вам должна подчиниться, — сказала Мариана, — остальные любят то, что вы им велите любить. Им всё равно, швейцарское это или... или греческое. Они бы грязь любили, если бы это вы им посоветовали.

На лицах остальных детей появилось выражение, которого групповая мама, да и все групповые родители опасались как огня. Лица стали одновременно равнодушными и смущёнными. Если немедленно не принять мер, они станут совсем пустыми. Надо что-то сделать. Немедленно!»

Положение спасает мальчик Томми — лидер детской группы и прирождённый рекламщик.

«— А ладно, если она хочет американскую, пусть будет американская! — великодушно сказал Томми.

Лица других детей, узнавших, наконец, чего они хотят, просветлели.

— Американские блюда, — говорили они, — мы хотим их, мы хотим на ужин американские блюда».

Заметьте, дети *узнали* от кого-то, чего на самом деле хотят. Своих мыслей, своих желаний у них уже нет, они привыкли *подчиняться*. Для нас, в принципе, ничего нового в такой системе не будет, мы в аналогичных условиях прожили семьдесят с лишним лет. Но стоило ли развенчивать всевозможные культы *личностей*, чтобы получить взамен культ *рекламы*?

Но печально даже не это. Американское общество на самом деле состоит из потребителей и, в какой-то степени, рекламщиков. Там уже не на шутку обеспокоены размахом потребления, выходящим в последнее время за рамки здравого смысла. У нас же...

У нас же в силу ряда социально-экономических причин возможности потребителей ограничены, причём довольно существенно. Подавляющему большинству населения из рекламируемых товаров на деле доступны разве что пищевые концентраты, да некоторые моющие средства и средства гигиены. Но хочется-то значительно большего! Даже не потому, что без этого трудно или невозможно прожить, а потому, что реклама внушает: без *Этого* ты человек второго сорта. Купи *Это* — станешь одним из избранных.

Проще всего, конечно, обвинить во всём телевидение, да это, собственно говоря, и делается, хотя в других средствах массовой информации (и не только в них) рекламы тоже достаточно. Но так уж устроено человеческое восприятие, что магия экрана действует на него куда более сильно, чем просто слово, устное или печатное.

С другой стороны, только телевидение может обеспечить рекламодателю доступ к такому огромному рынку потенциальных потребителей его продукции. Особенно российское телевидение, большинство зрителей которого всё ещё не отучилось безоговорочно доверять увиденному на экране. Не случайно же потребовалось государственное вмешательство для прекращения рекламы людьми в белых халатах, изображающих из себя докторов. Возникла реальная угроза здоровью нации, то есть гром фактически грянул. Но...

Но дело в том, что примерно то же самое происходит и с другими рекламируемыми то-

варами, просто они более безобидны, чем лекарства или те же пищевые добавки. Уже все знают, что неумеренное потребление пива вредит здоровью, а курение — просто опасно (спасибо Минздраву!). Но и всевозможные шоколадки-мармеладки-чипсы-жвачки и прочее тоже не способствуют улучшению здоровья, особенно детского. Тем не менее всем проще сунуть ребёнку (вне зависимости от его возраста) некий эквивалент соски и оставить сидеть у телевизора, чем найти всему этому альтернативу. Да никто особенно и не напрягается в поисках, если честно.

Запретить рекламу невозможно и бессмысленно: она, к сожалению, неотъемлемая часть развития человеческого общества, нравится нам с вами это или не нравится. Ограничить, как показала практика, вполне реально, но чрезвычайно хлопотно. Да и опасно, во всяком случае, в России: за любым более или менее популярным продуктом стоят такие деньги, что ради них можно наплевать и абстрактно на здоровье нации, и конкретно на жизнь нескольких десятков людей. Прецеденты уже были.

А напоследок кое-что познавательное: французский режиссёр Клод Лелуш несколько лет занимался рекламой, а потом взял да и снял уже ставший классическим фильм «Мужчина и женщина». Почему бы всем рекламщикам не последовать этому примеру?

И не торопитесь крутить пальцем у виска, я имею право пятнадцать секунд помечтать о несбыточном.

Вы, кстати, тоже. **В.Ш**