

# *Борьба с рекламой: Освободи свой Разум!!!!*

**Итак, если вы действительно хотите, чтобы очередной рекламный ролик не забивал вам голову идиотскими слоганами, несуществующими проблемами, безвкусными картинками и навязанными представлениями о жизни, следуйте нескольким простым советам:**

## **Совет первый: БУДЬТЕ ПРЕДВЗЯТЫМИ**

Всегда помните о том, что единственная цель любой рекламы – заставить вас купить что-либо. Соответственно воспринимайте все “креативные” потуги, даже если они нарочито некоммерческие, поскольку в таком виде они могут быть особенно опасными. Если следовать даже только этому совету, то уже половина телерекламы не вызовет у вас ничего, кроме недоумения.

## **Совет второй: НЕ ВЕРЬТЕ РЕКЛАМЕ НА СЛОВО**

Каждый раз, когда услышите или увидите что-нибудь вроде "лучшие цены", "самый вкусный", "лучше не бывает", "лучший выбор ваш" и так далее, спрашивайте: почему? Разве какая-нибудь жвачка станет лучшей из возможных только от того, что у ее производителя есть деньги на постоянную прокрутку рекламы на ТВ (тем более что в конечном итоге ее оплачивают именно покупатели)? Вообще все прилагательные в превосходной форме наводят на мысль, что конкретно хорошего о рекламируемом товаре сказать нечего.

## **Совет третий: ОСОБО ПРИДИРАЙТЕСЬ**

к рекламе, использующей "глас народа". Такой, кстати, довольно много, особенно у Procter & Gamble и Wrigley's. Сюжет, как правило, одинаковый – где-нибудь на улице якобы отлавливаются "молодые люди, жующие..." или какая-нибудь придурковатая мамаша, несущая неизвестно куда и неизвестно зачем две грязные футболки сынишки. Молодые люди на псевдомолодежном жаргоне расхваливают вкус и удобство фасовки жвачки, а мамаша тем временем караулит стиральные машины, расположенные в кузове фургона (работают они, похоже, от аккумулятора), чтобы в последствии сравнить качество стирки. Варианты могут быть разными, но подтекст всегда один и тот же: "мы такие же, как вы, честное слово!" Помните, что все эти "прохожие" на самом деле или актеры или специально приглашены для съемки, а внешность обычно подбирают попроще, чтобы никто из зрителей не дай бог не решил, что он для таких товаров "рылом не вышел".

## **Совет четвертый: НЕ ОБРАЩАЙТЕ ВНИМАНИЕ**

на интонацию, с которой говорят актеры или голос за кадром, а также на их мимику. Актеры и дикторы – люди профессиональные, и им изобразить восторг при известии о новых прокладках или йогурте проще, чем вам в нем усомниться. Полезно помнить, что счастливый обладатель нового порошка смотрит с экрана не на вас, а в объектив камеры, за которым виднеется мрачный оператор и режиссер, размахивающий утвержденным заказчиком сценарием и раскадровкой.

## **Совет пятый: ПОМНИТЕ О ТОМ, ЧТО ВЫ СМОТРИТЕ**

Старайтесь максимально абстрагироваться от видеоряда, не теряйте осознания того, что вы сидите перед прямоугольным ящиком и смотрите на мелькающие на его лицевой поверхности картинки. В принципе, это должно относиться к просмотру ТВ вообще, но действительно хорошие фильмы (реже - передачи) иногда заслуживают того, чтобы в них "погрузиться". Телевизионная реклама - это далеко не шедевры мирового кино

и явно на такое отношение не тянет.

**Совет последний (и самый важный): ДУМАЙТЕ**

Большинство рекламных роликов не выдерживает проверку простейшей логикой. Сразу становится понятно, что в реальной жизни люди так не поступают и не говорят такими кривыми и неестественными фразами. К примеру, в рекламе одного отбеливающего средства с "классическим" сюжетом о двух домохозяйках (одна – дура, другая – умная) первая в ответ на реплику вроде "...он и для цветных тканей подходит!" неожиданно отвечает проникновенным тоном: "для бережной и повседневной стирки!". Проглотить такое можно только при полном стопоре мозговой деятельности. Со слоганами еще проще. Достаточно один раз повторить любой из них, вдумываясь в его буквальный смысл, как выясняется, что вдумываться не во что. Потому что совместить в одной фразе (причем желательно в рифму) название продукта, описание его положительных качеств и призыв к его приобретению можно только такой ценой. Думайте, и никакие "не тормози – сникерсни!" и "только Тампакс" не застрянут у вас в голове тупой речевкой.

**Вот вроде и все. Думайте, сомневайтесь, придирайтесь и будьте предвзятыми. Ничего лучшего этот привесок к бесплатному телевидению не заслуживает.  
Самый последний совет: поменьше смотрите телевизор.**