



Невидимые цепи рекламы

Что мы выбираем добровольно, а что нам незаметно вложили в головы рекламисты? Размышляет протоиерей Андрей Ткачѳв.



И стыдно, и удивительно наблюдать, насколько управляемо наше общественное поведение. Ведь, правда достоин смеха голый король, уверенный в том, что он красиво одет? Но тогда подобного же смеха достоин и человек, гремящий невидимыми кандалами при полной уверенности в своей свободе. Понятное дело — политика играет на людских страстях как на арфе и отравляет жизнь ложными идеями. Но не только она.

Реклама — вот гений манипуляций с психикой, вот тиран, берущий от вас то, что надо ему, а взамен дающий то, что вовсе вам не надо. О, сколько вещей прочно вошли в наш быт не потому что мы в них нуждаемся, а потому что нас убедили их купить! Составить картинку помогает книга Надежды Франк. В своей книге «Эпоха служит рекламистам» автор подробно и популярно указывает на продукты и занятия, к которым людей приучила реклама. Нахожу этот список весьма любопытным и достойным ознакомления, а саму книгу — достойной рекламы.

1. Зубы

Начнем с них, ибо они болезненно растут, потом в молочном варианте выпадают, потом снова растут уже с корнями, потом начинают болеть и уже не заканчивают, пока окончательно не выпадут или не уступят место фарфору. Тема зубов людям ближе, нежели прикосновение ночной рубашки.



До начала 20-го века люди знали, что чистить зубы надо, но делали это редко. Дело изменилось благодаря некоему Клоду Хопкинсу. Разрабатывая рекламу для пасты Pepsodent, сей гений рекламы придумал, как убедить людей чистить зубы чаще. Он пообещал людям красоту! Пасту стали рекламировать девушки с белоснежными улыбками и покупателям подспудно внушалось: хочешь такие же белые зубы — чисти их дважды в день нашей пастой. С тех пор чистка зубов вошла в привычку по всему миру.

2. Апельсиновый сок

Его предложат вам на завтрак в любом отеле, его будут пить герои фильмов по утрам. Его вообще считают незаменимым атрибутом удачного утра миллионы людей. Пробежка. Душ. стакан сока и обмен репликами на кухне с женой перед уходом на работу. Узнаете картинку? А придуман этот «соковый ритуал» рекламистом по имени Альберт Ласкер. Ему нужно было повесить ликвидность цитрусовых.



Внимание покупателей Ласкер обратил на количество в соке витаминов. Вообще информация об энергетической ценности продуктов, все эти циферки, килокалории, перечень витаминов и прочее, есть обидное и манипулятивное засилье абстрактной информации. Но оно сработало. Реклама предлагала начинать утро со стакана сока. Не исключено, что и вы тоже уверены — апельсиновый сок лучше всего пить на завтрак (многие диетологи справедливо докажут обратное). Опыт с апельсинами Ласкер позже успешно повторил с ананасами.

3. Свежесть дыхания

[Иосиф Бродский](#) описывал свое старение такой фразой: «Смрадно дыша и треща суставами...» Очевидно, и он не был свободен от рекламной промывки мозгов. Фраза «свежее дыхание» появилась только благодаря рекламе. В 1920-е компания Listerine стала рекламировать ополаскиватели для рта. Неприятное дыхание было в корыстных целях превращено в глобальную



проблему.

Специально для девушек придумали рекламный слоган: «Вечно подружка невесты, но не невеста» (дескать, в ее одиночестве виновато несвежее дыхание). С тех пор продажа жевательной резинки, спреев и зубной пасты вырастает из раздутого страха перед плохим запахом изо рта. Римские легионеры, съедавшие ежедневно головку чеснока и луковицу, с точки зрения свежего дыхания вряд ли бы заслуживали даже право на жизнь под солнцем.

Итак, наша свобода в свободном мире весьма иллюзорна. Даже там, где я за свои трудовые покупаю товар или услугу, я могу действовать не как свободный субъект, а как бессознательный объект манипуляций. Вернемся к списку.

4. Открытки

До начала XX века открытки использовали, чтобы по почте поздравить человека с днем рождения, а также [Рождеством](#) или [Пасхой](#). Еще были видовые открытки, присылаемые из мест временного пребывания. Типа «Привет из Баден-Бадена». Этим их функции исчерпывались. Открытки приходили по почте, их почти никогда не дарили лично.

Идея дарения личных открыток пришла к некоему Джойсу Холлу, создателю компании Hallmark. Так появилась первая открытка, посвященная дружбе. Потом открытка стала сопровождать подарочные товары: конфеты, книги, ювелирные изделия, сувениры. Постепенно люди привыкли к тому, что выражение любви и дружбы на открытке есть естественный спутник радужного подарка. Компания Hallmark, конечно, ощутила успех успешного открытия на своем кармане, с чем их и поздравляем.

5. Готовая еда

Первая мировая заставила производителей делать «быстрые» продукты и полуфабрикаты для фронта. Но домохозяйки в тылу стыдились использовать «быструю» еду. Это значило бы, что они не умеют готовить. Открыть консервы и выложить содержимое на тарелку — это ли не позорное признание в полном отсутствии хозяйских навыков?

Между тем, полуфабрикаты производились массово и не перестали появляться на прилавках и после войны, что отвечало возросшему темпу жизни. Тогда рекламой был сделан вид, что от покупателя в процессе готовки тоже многое зависит. На упаковках появились инструкции что добавить, как украсить и сколько варить, с чем подавать. Хозяйка превращалась из «разогревательницы» встряпуху. Это сработало и покупатели перестали стыдиться брать с полок полуфабрикаты.

6. Краска для волос

Долго это дело считалось неприличным. Его терпели в отношении разве что актрис, если речь шла о порядочных женщинах. Общественное мнение изменилось в конце 50-х. В рекламе появились фотографии респектабельных женщин, матерей семейств с ярким цветом волос. Текст разъяснял,



что они пользуются натуральными оттенками фирмы Clairol. Общественность поверила, что быть идеальной матерью и верной женой, но при этом краситься в блондинку, можно. Белым цветом волос дело, как понимаете, не окончилось. Вскоре вся радуга в чистом виде и в смесях легла на головы прекрасной половины человечества.

7. Курение на ходу

Когда-то курение предполагало целый ритуал. Сигарой или трубкой дымили в хорошей компании, за неторопливым разговором, под рюмочку, после еды. Для этого могли отводиться сигарные комнаты или места у камина. Но со временем появились сигареты, которые выкуривались быстрее, были демократичны и ритуалов не требовали. Первым наладил массовое производство сигарет американский табачный магнат Джеймс Дьюк.

Реклама внушала, что сигареты больше подходят для ускоряющегося ритма жизни. В 1890-е американцам стали доступны спички, и можно было прикуривать уже прямо на улице. И в 1920-х, после появления марки Camel, трубки и сигары ушли в тень. Был позабыт и жевательный табак. Курение превратилось в короткое удовольствие на бегу, а потребление табака выросло в десятки раз.

Мы могли бы продолжить список, в котором есть место для отдельных купальников, Санта-Клауса как кока-кольного символа Нового года и прочее. Но суть не в том, чтоб перечислить все. Суть в том, чтобы навести резкость на испытующий взгляд современника. Не ровен час, он обнаружит завуалированное рабство там, где до сих пор предполагалась одна лишь свобода и торжество личного выбора.

Остается поблагодарить госпожу Франк за интересную книгу и встряхнуть руками. А ну как послышится звон цепей, до сих пор не замеченных? Под цепями разумею тиранию ненужных привычек, загнанных в наше сознание то мытьем, то катанием — политическими речевками и рекламной хитростью.