Автор: Administrator
11.07.2012 15:04 - Обновлено 11.07.2012 15:10

РЕКЛАМА

"Важнейшим из искусств для нас является реклама" - так непременно сказал бы дедушка Ленин, если бы какой-нибудь кудесник заново набил его пустое туловище человеческими органами. И был бы, как всегда, прав: реклама является не только важнейшим, но и вообще идеальным видом искусства.

Кинематограф, даже если и показывает что-то, не имеющее к обычной жизни никакого отношения, - хоббитов каких-нибудь или "далёкую-предалёкую Галактику давным-давно", всё же ограничен в своих изобразительных средствах печальной необходимостью соблюдать хоть какую-то правдоподобность поведения героев. Рекламе же на это глубоко наплевать: её герой, внешне похожий на человека (две руки, две ноги и так далее) может легко прийти в нечеловеческий восторг от самого нелепого предмета - куска жевательной резинки, стирального порошка за тридцать два рубля или кошачьего корма из сушёного крысиного мяса. И никому это его поведение не кажется странным, никто даже не задумывается о том, что этого человека, возможно, следует отправить в лечебницу для душевнобольных - наоборот, все немедленно бегут в магазин покупать себе соответствующий корм, чтобы стать точно такими же как он.

В чём тут фокус? А фокус тут простой и даже не очень интересный: человеку нужно объяснить, что любая, абсолютно любая проблема разрешима за те самые тридцать два рубля. Даже если ты толстая безобразная тётка с дурным характером - купи себе правильный майонез, и вот уже в твои двери звонит волшебный слесарь Гоша в грязных сапогах. Выпей нужного пива - и станешь настоящим мужиком.

И реклама, как это ни удивительно, совершенно права. Человек, он действительно может всё: ходить пешком на небо, дышать под водой и жить без скафандра на Луне - он просто не умеет сосредоточиться, всё время что-то ему мешает. А если сосредоточится на каком-нибудь чудо-творожке и, глядишь - полетел, полетел... Пусть низенько и без особого изящества - главное, чтобы он в это верил.

Беда же состоит в том, что все мы недостаточно хороши для описываемого в рекламе мира. Вроде бы и купили целебную пасту и чистили ей всё внутри себя самой замечательной зубной щёткой с моторчиком: а зубы как были грязные и не все, да так и остались - ни одного нового не прибавилось. И волосы наши не стали струиться блестящей волной по нежной нашей коже, увлажнённой неземными маслами. И сникерснул изо всех сил, как предписывалось, но результат прямо противоположный - вместо того, чтобы скакать по небоскрёбам наподобие сбрендившего бэтмана, полчаса выковыривал липкий этот продукт из зубов. Все волшебные предметы, как только мы принесли их домой и примерили на себя, сварили на газплите или засыпали в стиральную машину, тут же потеряли все свои свойства.

А это потому, что мы не верим. Реклама в этом не виновата и мы тоже не виноваты. Нас просто давным-давно обманули: вместо огромной и вкусной груди сунули нам в рот тоскливую резиновую соску, пахнущую тальком. Мы-то, может быть, этого и не помним. Но обида-то осталась. Потом было ещё много всяких обманов: фальшивый Дед Мороз и поддельные ёлочные игрушки, зимние ботинки подаренные на день рождения, да много чего.

Кто же после этого по-настоящему поверит в чудеса? Мы верим, конечно, верим, но всё равно сомневаемся.

© Дмитрий Горчев , 2007-2012.
© Сетевая Словесность , 2007-2012.

ukash kart |