Контрреклама: Освободи свой разум

**Как защитить себя от воздействия телерекламы? Для начала нужно хотя бы этого захотеть. Дальше каждый выбирает свой собственный путь.**
Например, БГ (я имею в виду Гребенщикова, а не Гейтса) в одном из своих интервью сказал, что телевизор – главный демон нашего времени, и он его попросту выбросил. Это самый радикальный и действенный метод, но немногие на него реально способны. Я, например, так поступить не могу – слишком люблю смотреть некоторые передачи, да и фильмы изредка попадаются неплохие. Кроме того, всегда остается риск, что в минуты слабости духа телевизор будет куплен снова или что его кто-нибудь подарит (тут риск гораздо меньше), а подарок выкидывать как-то неловко.
Cпособ почти по Кастанеде – поставить свой ящик вверх ногами и смотреть его в таком виде. Его использовал один из персонажей романа Виктора Пелевина "Generation "П", исходя из тех соображений, что перевернутая картинка останется в восприятии только картинкой, и "погружения" в видеоряд не произойдет. Такой путь, однако, имеет целый ряд побочных эффектов: во-первых, некоторые телевизоры вверх ногами так просто не поставишь – слишком крышка выпуклая (здесь я усматриваю злую волю производителей), во-вторых, могут начаться нарушения вестибулярного аппарата, в-третьих, со временем к этому можно привыкнуть (так же, как к чтению перевернутого текста), и эффект защиты пропадет.
Известны и другие способы защиты от телевидения, но все они в большей или меньшей степени относятся к эзотерике, а поэтому или опасны для здоровья, или неудобны в быту, или могут испугать родных и близких. Поэтому я предлагаю вам использовать метод, абсолютно незаметный со стороны и не требующий никаких перестановок и денежных затрат.

**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**
Cтарайтесь 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**