

Наркотики: Добро пожаловать или Вход воспрещен!

СЕЛИВЕРСТОВ С.Э.

копирайтер, эксперт в области социальной рекламы, Москва

"Наркореклама" пива, геля для душа, телефонной связи: с 10-летними детьми обращаются, как с собакой Павлова. В опытах Павлова собаке показывали круг и кормили. Потом показывали овал и били током. Когда на ее глазах круг превращался в овал, собака начинала скулить, потом у нее случался нервный срыв. Если на холсте что-то варится и булькает, любой Буратино сунет нос в огонь. Тем более, если это "тайна".

Рекламщики — нормальные люди. Просто они, порой, как дети, заигрываюсь и забываясь, жестоки и беспощадны. Взрослые, умные, талантливые, они расписывают наркозависимость с фасадной стороны яркими красками, а что делают дети за фасадом проблемы, им не очень понятно и не очень интересно.

Это как два параллельных мира. Дети живут в наших домах, ходят по улицам рядом, существуют, практически с нами не пересекаясь. Они где-то ниже. Мы смотрим выше. Ролик Redd's очень красив. В нем пиво изображено, как кровь в шприце, когда игла вошла в вену. Расходитя по тем же телеканалам, где вчера шла передача "Береги себя".

Первым опытом наркорекламы был Dove год назад. От ролика, как и от геля для душа, расширились зрачки. Потом галлюциногенный ролик "Доктор Ди-зель". Растаманские шапочки, которые передают друг другу в ролике МТС "Новый Good'ok".

Не надо профессионально интересоваться своим делом и постоянно помнить о понятии *идеодинамизма* ("Идеи обладают динамической силой. Попав в сознание, они склонны реализоваться" — Л.С. Выготский, М. Эриксон, Ж. Годэн, др.), достаточно здравого смысла, чтобы догадаться — 10—12-летние верят нам.

17 апреля 2009 г. включаем МузТВ: мультфильм "Улетный trip".

— Хочешь попробовать?

— Давай, мне уже все без разницы. Кстати, у тебя есть еще эти таблеточки?

— На, попробуй!

— Не, я как-то...

— Да разок!

— Ну, ладно, давай... Вот бы еще разок чумазнуть ("Лови волну").

Вот так мы плодим чудовищ, а потом, размахивая картонным мечом, рубим им даже не головы, а хвосты. Под поднятым белым флагом здорового образа жизни маршируют взрослые и студактив.

Чтобы понять, как часто идет "мульт", смотрю журнал. Аннотация в "7 Дней" многое проясняет: "Мультфильм исключительно для взрослой аудитории. Комические приключения пятерых астронавтов и т.д..."

Надо ведь как-то с собой договариваться.

Это то, что сегодня происходит с понятием *наркотик* в антинаркотических плакатах и в медиапространстве. Ошибусь ли, если скажу, что продавать какой-либо продукт "через наркотики" — выписанное себе "свидетельство о бедности"? Нельзя так крупно расписываться в бессилии.

Для того, чтобы иметь высокопрофессиональную этику Оgilви: "Мы отказали в три раза большему количеству клиентов, чем отказали нам" — надо быть Оgilви.

Профессионалы убеждения понимают: в картонных декорациях разыгрывается реальная жизнь.