БОЛЕЗНИ НАДО ЛЕЧИТЬ

Л.Г. Фишман

Леонид Г. Фишман,
кандидат политических наук,
старший науный сотрудник
Института философии и права УрО РАН

-Бабушка, я опять летал во сне!
- Я не бабушка, я нарколог!
(Из фольклора о рекламе)

Известно, что реклама согласуется с особенностями конкретной культуры – и потому в разных странах выглядит по-разному, используя различные средства, символику, апеллируя к разным культурным архетипам и ценностям и т.д., и т.п. Но не менее известно и другое: реклама продвигает на рынок не только какие-либо товары, но и определенный стиль жизни. Можно даже утверждать, что в большей степени она занимается вторым, чем первым, поскольку вначале ведь требуется внушить человеку, что потребление устранит очень многие из беспокоящих его проблем, начиная от чисто бытовых и карьерных и заканчивая психологическими и смысложизненными. Само собой разумеется, что по большей части такая установка является более или менее откровенным введением в заблуждение. В здравом уме большинство людей никогда не согласятся с тем, что употребление рекламируемого освежающего средства станет главным фактором в их профессиональной карьере или же причиной успехов в личной жизни. Такое удается только персонажам рекламных роликов.

Часто говорится о том, что мир рекламы – ирреален, иллюзорен. Он подчиняется особым законам, из него начисто выключены многие аспекты повседневной жизни, с которой он имеет очень мало общего. Но тогда по каким законам он живет? Какой стиль жизни благоприятствует героям этого мира достигать того, чего в реальном мире рекомендуемыми рекламой средствами достигнуть практически невозможно, и каковы же *на самом деле* эти средства?

Этот стиль зачастую является в действительности образом жизни клиентов психиатрических клиник, а также образом жизни людей, которые постоянно находятся в так называемых «измененных состояниях сознания». А средства эти – чрезвычайно мощные психоактивные вещества.

Конечно, это утверждение может показаться слишком радикальным. Тем не менее, его легко подтвердить многочисленными примерами.

В поведении персонажей рекламных роликов даже неспециалист обнаружит проявления если не полноценных психопатологических синдромов, то симптомов психических заболеваний.

Прежде всего, это разного рода иллюзии и галлюцинации (и псевдогаллюцинации) – слуховые, зрительные и т.д.

Так, характерным примером так называемой *парейдолической иллюзии* являются рекламные ролики «Баунти» или «Святого источника». Персонажи роликов «Баунти» воображают себя нежащимися в бассейне на морском берегу и испытывающими при этом «райское наслаждение». Рекламная потребительница воды «Святой источник» там, где все прочие люди видят голые каменные ступени, наслаждается прогулкой по зеленой травке. «Парейдолические иллюзии – пишет П.Г. Сметанников, на которого мы в дальнейшем будем ссылаться, – чаще всего возникают в инициальных стадиях острых психотических состояний. Больные в этих случаях в зимних узорах оконного стекла, в пятнах на потолке видят красочные картины природы, тропические джунгли, необычайно яркие цветы, на глазах больного сменяющиеся панорамой морского прибоя...»[1].

В других случаях мы имеем дело с так называемыми *тактильными гиперестезиями*. «При тактильной гиперестезии больных раздражают случайные прикосновения к ним, нижнее белье раздражает кожу, кажется непомерно грубым, шероховатым»[2]. Герои роликов, помешанные на особой мягкости своего нижнего белья, неумеренная потребительница шоколада «Виспа», которой настолько «хочется особой мягкости», что она заполняет горой пены свою ванну и прочие подобные ей персонажи рекламы – все они страдают этой самой тактильной гиперестезией.

Когда с персонажами рекламных роликов говорят все, кому не лень – начиная от стиральных машин и стиральных порошков, маргарина и прочих пищевых продуктов, коров, зовущих своих детей пить молоко, – мы, несомненно, сталкиваемся с так называемыми *функциональными* псевдогаллюцинациями.

«Для функциональных галлюцинаций характерно переживание больным «мнимого» образа восприятия на фоне другого – действительного раздражителя: в шорохе листвы под ветром больной слышит шепотную речь незнакомого человека, в шуме включенного вентилятора, работающего холодильника или падающей воды (если кран открыт) больной одновременно слышит оклики и брань по своему адресу»[3].

Правда, в рекламе мы не так уж часто сталкиваемся с бранью в адрес ее героев, но в остальном обнаруживается явное сходство.

Не менее, если не более часто встречаются и самые настоящие, *истинные галлюцинации*. Для них «характерно отсутствие объекта, наличие внешней проекции переживаемого больным чувственного образа и такая объективная достоверность этого образа, что больной в сущности отождествляет

его с реально существующими предметами»[4]. При этом истинные зрительные галлюцинации это чаще всего «сложные видения – лица, фигуры людей, животные, различные природные ландшафты»[5]. Думается, что не трудно сопоставить данное описание зрительной галлюцинации с многочисленными образами товарных марок – разными «мистерами Пропперами», «крошками M&Ms», «горячими кружками Магги», гномиками, олицетворяющими чай «Беседа» или шоколад «Альпен голд», лисятами Малабарами, оленем из Скандинавии, которая «становится к нам ближе», и пр., и пр. Эти образы совершенно неожиданно вторгаются в восприятие персонажей рекламных роликов и навязчиво диктуют им выбрать тот или иной товар, а также нередко откровенно навязывают им определенный стиль поведения. Последнее особенно часто касается рекламы, рассчитанной на молодежь или детей – вспомним того же лисенка Малабара.

Симптомы психических патологий, столь явственно встречающиеся у героев рекламных роликов, часто связаны с употреблением тех или иных пищевых продуктов или средств личной гигиены. Возникает впечатление, что под маской безобидных жевательных резинок, средств, освежающих дыхание, различных сортов кофе и газировки, дезодорантов и т.д. скрываются мощные психоактивные вещества – галлюциногены, транквилизаторы, психостимуляторы, антидепрессанты, афродизиаки и пр., и пр. В одних случаях эти вещества воздействуют только на того, кто их употребляет. В других – еще и на окружающих.

Начнем с наиболее безобидных. В ряде роликов, рекламирующих кофе, чай, какао, шоколад (или даже десерты вроде «Растишки»), люди, их употребляющие, явно переживают «краткое помрачение сознания в виде особого «озарения», блаженства, измененности окружающего и проприоцептивных ощущений с появлением легкости тела, полета»[6] («Бабушка, я опять летал во сне!»). Признаемся, что для кофеина и теобромина, которые содержатся в большинстве данных продуктов – это слишком. У них нет столь выраженного эйфорического эффекта. Зато он есть у таких психостимуляторов, как кокаин, эфедрин, амфетамин (бензедрин, фенамин), первитин. В ослабленном виде он также выражен у антидепрессантов, которые, подобно рекламируемым чаю, кофе и какао, также способны придать человеку силы аж на целый день напряженного труда. Транквилизаторы в больших дозах тоже дают сходный эффект. Так что, говоря словами из рекламы «Пепси», «смотри, что пьешь!».

Далее уже идут рекламные герои, не ограничивающиеся употреблением жалких психостимуляторов и антидепрессантов.

Вспомним молодого человека, перебравшего «Миринды-персика». Самому ему тут же «сносит башню», ведет он себя возбужденно и несколько настороженно, а его голова превращается в огромный персик. Причем этот персик видит и его мама (очевидно, парень успел дыхнуть на нее). Иначе говоря, налицо симптомы, напоминающие гашишное опьянение, с характерными для него нарушениями схемы тела и метаморфпсиями.

Другие персонажи рекламных роликов предпочитают испытывать психоактивные вещества на знакомых и незнакомых людях. Так, например, поступают многочисленные приверженцы освежителей дыхания, жевательных резинок или дезодорантов. При столкновении с этими экспериментаторами прочие люди моментально теряют способность критически мыслить, принимать самостоятельные решения и вообще действовать по собственной воле. Также резко меняются испытываемые ими эмоции: ранее безразличные люди вдруг начинают испытывать к рекламному герою половое влечение или прислушиваться к его профессиональным советам, вообще резко изменяют отношение ко всему, что он говорит и делает. Характерный пример: исполнители группы «Авария» после употребления «обычной колы» начинают петь заунывную песню, а затем переживают бурный подъем настроения, отхлебнув привычной «Пепси». И это с одной стороны похоже на эксперименты с ЛСД (которые в 50-е-60-е годы ставило ЦРУ[7]) без ведома подопытных, а с другой напоминает типичную картину купирования абстинетного синдрома путем приема новой дозы наркотика. Иными словами, в реальности рекламных роликов психоактивные вещества нередко используются для манипуляции и «промывания мозгов», а, кроме того, вызывают зависимость у тех, кто их употребляет.

Как сообщается на сайте Mednovosti.Ru, каждый четвертый житель России с ее 150-миллионным населением сегодня страдает психическими или невротическими расстройствами. Эти данные прозвучали на прошедшей недавно в Санкт-Петербурге конференции «Психология и психотерапия. Психотерапия детей, подростков и взрослых: состояние и перспективы».

И поэтому не удивительно, что создатели сознательно или бессознательно спекулируют на испытываемых многими из наших сограждан психотическими состояниями вроде депрессии, астенической неуверенности в себе, параноидальной мнительности и т.д., и т.п., и связанных с ними проблемами социальной адаптации. Беда в том, что избавиться от этих симптомов и проблем предлагается (пусть и в шутливой, гротескной форме) не просто с помощью неадекватных, но и просто этически неприемлемых средств – приемом психоактивных веществ (от антидепрессантов до наркотиков), а также путем явной манипуляции другими людьми.

Возможно, реклама не так уж и виновата в нашей сегодняшней страшноватой статистике. В конце концов, в рекламе, как и в культуре вообще, всего лишь отражается психическое здоровье нашего общества.

Но даже если это так, то болезни надо лечить, а не рекламировать, как это фактически происходит сегодня.

[1] *Сметанников П.Г.* Психиатрия. Руководство для врачей. - М., 2002. - с. 24.
[2] Там же, с. 23.
[3] Там же, с. 31.
[4] Там же, с. 25.
[5] Там же, с. 25-26.
[6] Там же, с.266.
[7] См. подробнее *Д.Маркс.* ЦРУ и контроль над разумом. - М., 2003. - с.112-148.