

Реклама — опиум для народа

«От рекламы и не требуется реализма, — написали когда-то Пётр Вайль и Александр Генис. — Пусть человек несовершенно, противоречивое, иррациональное существо, но он верит, что есть другой, идеальный мир, в котором жизнь строится по внятным, правильным законам».

Реклама создаёт вожделенную мечту, иллюзию, что если будет приобретён тот или иной товар, то его обладатель станет красивее, счастливее, желаннее, лучше. В конце концов, человеку предлагается выбрать не марку машины или сорт шоколада, а проголосовать кошельком за определённый стиль жизни.

Детки в «клетке» потребления

Интересно, что самое большое влияние реклама, особенно телевизионная, оказывает на маленьких детей. Мой четырёхлетний племянник во время визита в супермаркет притянул меня к стойке с шоколадом. Цапнув ручками сразу три батончика, пояснил: «Седлай паузу, скушай...» И не успокоился, пока я не купила ему эти шоколадки.

— Сейчас ребёнок превращается в идеального покупателя. Вначале он выпрашивает у родителей понравившуюся вещь, которую ему предложили в телевизионной рекламе. Затем, становясь взрослым, он тоже будет покупать тот товар, что увидел в рекламе, поскольку она сформировала его вкусы как потребителя, — считает психолог Татьяна Ланская. — И опасность представляет не то, что человек выбирает вещи по рекламе, а что неспособен критически оценить товар: насколько он необходим, надлежащего ли качества и т.д.

Ребёнок является прекрасным объектом для воздействия рекламы, ведь он достаточно много времени проводит перед телевизором. Наблюдая за детьми своих близких, могу без преувеличения сказать, что они сидят у «телека» в будние дни не менее двух-трёх часов, а в выходные — и того больше. Поэтому на все вопросы взрослых с лёгкостью отвечают рекламными слоганами, а в магазинах превращаются в настоящих разорителей родительского кошелька, выпрашивая не только сласти, но и определённых роботов-трансформеров, кукол-барби, монстров-черепах.

Понимая, что ТВ-реклама несёт в себе негативные моменты, в европейских странах (Норвегия и Швеция) уже законодательно запретили показывать ролики, рекламирующие товары для детей младше 12 лет. А в Греции на телевидении не увидишь рекламу детских игрушек в прайм-тайм. Правда, в США, несмотря на призывы врачей запретить рекламу, ориентированную на детей до 8 лет, никаких мер не последовало. Хотя именно в этой стране детское ожирение и прочие проблемы, связанные с неправильным питанием (чипсы, сладкая газировка и т.п.), принимают масштабы национального бедствия.

Разбудить подсознание

Но как бы ни грешили на детей и на их незащищённость перед рекламными призывами, сами взрослые тоже недалеко ушли. Они также зачастую не способны здраво рассуждать и контролировать свои желания. Во многом потому, что современная реклама очень отличается от того, как «продвигались» продукты, например, в середине прошлого века. На её службу поставлены новые информационные, маркетинговые технологии, средства визуального воздействия, а также наработки в сфере психологии.

— Реклама оказывает влияние не только на сознание, её главная задача — воздействовать на подсознание, заставить захотеть приобрести вещь или услугу. Качественная реклама делает людей неспособными критически воспринимать, обесценивать демонстрируемый товар, а это, в свою очередь, приводит к невозможности подавлять собственные бессознательные желания, — отмечает Татьяна Ланская.

Большой вклад в рекламные технологии внесло учение Зигмунда Фрейда. То, что человек постоянно ощущает скрытые сексуальные желания, сейчас не вызывает ни у кого сомнений. И рекламщики активно используют сексуальный мотив для привлечения внимания к тому или иному товару. Завуалированно предлагая освобождение сдвоенного либидо не сексуальными действиями, а совершением покупок.

Смысл фрейдистских методов состоит в использовании в рекламе затаённых биологических и сексуальных импульсов и инстинктов человека. Полуобнажённая молодая женщина, лежащая на роскошной кровати, всем своим видом призывает состоятельных граждан... нет, не к ночи любви, а всего лишь — купить красивую мебель. Другая красotka медленно поглаживает холёные бёдра тонкой губкой, демонстрируя нежность кожи от волшебного геля для душа, утверждая, что только он способен сохранить молодость тела.

— Реклама безжалостно играет на комплексах человека, — замечает Татьяна Ланская. — Вспомните слоган косметической фирмы: «Все в восторге от тебя, а ты от...». Здесь идёт использование простого человеческого желания нравиться всем. Но условием повального успеха у окружающих становится использование косметики именно этой марки.

В рекламной деятельности в настоящее время широко используется и так называемый эффект эмоционального сопереживания. Когда позитивные чувства, вызываемые визуальным рекламным рядом, проецируются на рекламируемый продукт или услугу. Так, ощущение райского блаженства непременно придёт и без экзотического острова, пальм, тёплого океана, достаточно лишь съесть определённый шоколадный батончик с кокосовой начинкой.

Местный колорит

Другой способ эффективно пробуждать покупательский интерес — привлечение к рекламе товара известных персон.

Особенностью российского восприятия, по словам Татьяны Ланской, является то, что у нас люди доверяют дикторам телевидения, в отличие от европейцев и американцев, реагирующих позитивно на звёзд кино и шоу-бизнеса. Хотя данное утверждение справедливо лишь для людей старшего поколения. Молодежь ведётся на рекомендации именно актёров и певцов. И это активно применяется в рекламе отечественного производителя молодёжной джинсовой одежды, где в ролике снялись известный победитель «Евровидения» и молодая певица.

Ещё один парадокс российского мышления состоит в том, что наш человек лучше воспринимает не ту рекламу, которая явно пытается воздействовать на него, а ту, которая, казалось бы, лишь информирует.

— Люди больше склонны покупать товары, которые у них ассоциируются с хорошим настроением, радостью, успехом, силой, — говорит Татьяна Ивановна. — Они видят и слышат только, что нравится и не противоречит их опыту. Кроме того, человек запоминает быстрее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, его будущее.

Но далеко не все товары рекламируются, взывая к позитиву. К примеру, рекламные кампании тех же лекарств, медицинских препаратов или жевательной резинки используют чувство страха потребителя. Исподволь они внедряют такую мысль: если ты не купишь эти таблетки (микстуры, жвачку), то тебе грозит безумная боль (аденома, кариозные монстры).

Польза или вред?

Реклама — это достаточно сильное психологическое программирование людей, манипуляция сознанием. Некоторые исследователи уверяют, что именно реклама приводит к возникновению серьёзных психологических проблем у современного человека, неспособного качественно противостоять мощному информационному потоку, выливающемуся на него ежедневно из различных источников.



Но всё же, по мнению Татьяны Ланской, приписывать одной рекламе столь разрушительную способность не стоит. Какой бы агрессивной она ни была, природа человека устроена чрезвычайно мудро, поскольку из любой информации он усваивает не более трети. То есть далеко не каждый рекламный посыл доходит до адресата.

Можно возразить — зато реклама берёт частотой демонстрации. Но слишком частое повторение любого ролика приводит не к принятию, а к отторжению.

Более того, как отмечает Татьяна Ланская, отечественные производители рекламы всё ещё не научились мастерски учитывать психологическую структуру восприятия информации российскими потребителями. Далеко не все рекламные продукты могут похвастаться достойным качественным воздействием на эмоциональную сферу человека.

Нынешнее общество никак не может чётко определить своё отношение к рекламе. Одни твердят — сегодняшняя цивилизация невозможна без рекламы, которая стала важной информативной частью жизни. И главная задача на ближайшую перспективу видится в создании качественной рекламы. Другие возражают, что основной целью любой рекламы является воздействие на психику человека, программирование его на совершение определённых действий, например, приобретение товаров. И самым правильным было бы вообще запретить любую рекламу.

Пока в этой идейной войне ломают копья психологи и учёные, обыватель выбирает отбеливатель для белья по рекомендации «тёти Аси», активно борется с микробами под ободком унитаза и считает, что сапрофитов в ковре может победить моющий пылесос.

Автор: Юлиана Юлькевич © АИФ в Восточной Сибири ОБЩЕСТВО, МИР  2660 24.09.2008, 02:30  250
URL: <https://babr24.com/?ADE=47687> Bytes: 8413 / 8385 [Версия для печати](#)

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)