

Рекламное внушение: за и против

Сложно представить современную жизнь без рекламы. Она присутствует повсюду, постоянно находя все новые пути для проникновения в сознание. В условиях современного рынка, перенасыщенного конкурентоспособными товарами и услугами, производители постоянно вынуждены быть наготове, чтобы эффективно продвигать и продавать свой товар.

Реклама направлена на то, чтобы, обходя сознательный цензор, заставить потенциального потребителя сделать в конечном итоге выбор, который выгоден для рекламодателя. «Если достаточно полно изучить социальный контекст, выяснить предрассудки на которых основывает свой выбор потребитель (...), то на 95% выбор покупателя будет предопределен» (Мошканцев).

Однако в основной своей массе даже самая хорошая реклама лишь активизирует скрытые потребности и направляет выбор, но не может заставить человека сделать выбор в случае, если той или иной потребности нет вообще.

Не редки случаи, когда для получения большой прибыли предприниматели способствуют тому, что формирует у потребителя новую потребность, предлагая потом услугу, которая могла бы эту потребность удовлетворить (как например это произошло с антициллитными кремами и процедурами). И в этом случае реклама играет очень важную роль, активизируя, «раскручивая» эту потребность. В этом кроется негативная сторона рекламного воздействия, в свете которого реклама предстает как враг.

Однако это лишь одна сторона дела. Современный рынок насыщен товарами средней ценовой категории, и каждый день появляются все новые. В условиях такого информационного давления сделать свой выбор осознанно становится очень сложно, если не сказать большего. Выбирать постоянно между десятками видов стиральных порошков, средств для мытья посуды и личной гигиены (которые на самом деле почти ничем не отличаются) и т.д. просто невозможно. Да и нужно ли? Здесь очень остро встает вопрос выбора, однако не выбора между тем или иным стиральным порош-

ком, а выбора между тем, чтобы тратить свое время и прочие ресурсы на выбор каждой мелочи либо на более важные вопросы. Реклама манипулирует сознанием, бесспорно, однако можно увидеть в этом и позитивный момент: определяя наш выбор в сфере товаров потребления, она освобождает для нас время, которое является столь ценным и которое мы можем потратить на решение более важных вопросов. Свобода выбора важна, но если подходить к рассмотрению проблемы выбора объективно и всесторонне, то станет ясно, что в условиях современного рынка и современного социума полностью свободный выбор невозможен в принципе.

Важным в данном процессе является роль психологии и психолога.

Психология рекламы знает огромное количество способов и приемов косвенного внушения, которые применяются при изготовлении рекламы: гипнотический подход, подход нейролингвистического программирования, техника эриксоновского гипноза, психоаналитически ориентированные подходы, а также психология света и цвета, которые воздействуют на потребителя и т.д. С другой стороны, психологии также известны методы защиты от подобных внушений.

Психология, таким образом, ведет игру на два фронта: и на рекламодателя, предоставляя ему средства воздействия на потребителя, и на потребителя, предоставляя ему средства защиты от влияния рекламодателя. Это вопрос профессиональной этики психолога, вопрос все того же выбора: на чьей стороне быть. Однако если посмотреть на ситуацию более широко, то, возможно окажется, что рекламодатель и потребитель – не две противоположности, а две составные части одного целого – процесса товарообмена, и задачей психологии в данном случае будет не предоставлять каждого из них самому себе, а способствовать тому, чтобы найти оптимальный способ взаимодействия для них обоих.