**Психоанализ в продажах и рекламе**

"В прошлом социологи исследовали неразумное поведение человека, чтобы его исправить; ныне же им с выгодой торгуют. Нет доказательств что большое количество материальных ценностей сделало кого-то более счастливым, — на самом деле факты говорят об обратном."

Вячеслав Львович Полукаров, член экспертного совета Национального исследовательского цента телевидения и радио, зав. кафедрой рекламы и журналистики Международного университета бизнеса и управления; профессор, кандидат экономических наук.

С середины XX в. применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности крупных мировых торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров — будь то продукты, идеи, отношения, кандидаты, цели или душевное состояние.

Один специалист по рекламе сказал однажды, что женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем — красоту. "Люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж".

В исследованиях мотивов и соответствующих экспериментах нет ничего неприкосновенного и святого... Они имеют свои серьезные и смешные стороны, но, кроме того, — считаю своим долгом сказать об этом откровенно — они имеют и глубоко античеловеческий смысл. Многие из них представляют скорее регресс, а не прогресс для человека в его длительной борьбе за то, чтобы стать разумным и самостоятельно мыслящим существом.

Более углубленными наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и вовсе не расположены откровенно делиться своими симпатиями и антипатиями.

Примеры. Фирма, выпускавшая кетчуп, получала много жалоб на свою продукцию, но когда стала выпускать новый сорт, то сильно повысился спрос на старый. Одним исследованием обнаружено, что важнейшим мотивом при выпуске журнала служит престиж издания. Фактически же оказалось, что обычные популярные журналы имеют гораздо больше подписчиков. Женщин, ожидавших начала лекции, попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, во второй — по-старинному — роскошной стильной мебелью, богатыми коврами и т. п. Почти все из них заняли старинный зал, но на вопрос, который им больше понравился, ответили, что современный. Домашние хозяйки, получившие на продолжительную пробу три пакета с моющим порошком, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье, в синей — слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок во всех упаковках был одинаковым. Среди лиц, заявивших, что не любят копченой сельди, 40% никогда ее не пробовали. Большинство людей чистят зубы раз в день, по утрам. Исследование этой, на первый взгляд, несуразной привычки показало, что люди очищают утром рот для того, чтобы избавиться от неприятного запаха, появившегося ночью. Другими словами, от чистки зубов ожидают не только гигиенического, но и вкусового эффекта. Этот мотив и был успешно положен затем в основу рекламы зубной пасты.

Журнал "Business Week", комментируя кажущееся часто неразумным поведение покупателей, писал: "Люди действуют как будто неблагоразумно, в действительности же целесообразно. Их поведение приобретает смысл, если рассмотреть его именно с точки зрения их потребностей, целей и побуждений. В этом, кажется, и состоит секрет понимания людей рекламного воздействия на них".

В середине прошлого века мировую торговлю стало беспокоить то обстоятельство, что потребители довольны тем, что у них есть, и не очень стремятся к новым приобретениям. Между тем количество товаров возросло с 1940 г. в четыре раза, и было установлено, что каждые 25 лет производительность труда удваивается. Таким образом, возникла опасность перепроизводства, тем более грозная, что значительно возросла покупательная способность населения.

Это вызвало настоятельную необходимость стимулировать торговлю любыми средствами. Специалисты-производственники стали переучиваться на коммерсантов, и в высших кругах строились планы революции в торговле. Расходы на рекламу составили в США в 1955 г. девять миллиардов долларов, против восьми — в 1954-м и шести — в 1950-м. Некоторые фирмы стали вкладывать в рекламу до четверти своих доходов, а один крупный фабрикант косметики воскликнул: "Мы продаем не губную помаду, а покупаем потребителей".

Именно в то время забрезжили две новые идеи, подсказанные психологами: пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать ко все новым и новым покупкам; обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать.

"Чем больше сходство между продуктами, — заявил тогда видный специалист по рекламе Дэвид Огилви, — тем меньшую роль при их выборе играет рассудок. Это касается не только сигарет, пива, кондитерских изделий и т. п. предметов широчайшего спроса, но также автомобилей".

Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний: 1) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это; 2) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину; 3) человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах. Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье. Это область анализа мотивов, или, для краткости, А.М.

А.М. приобретает все больше последователей. Об этом можно судить хотя бы по тому, что справочник, составленный психологом Джорджем Смитом и содержащий сведения о 150 исследователях мотивов и более 80 фирмах, заинтересованных в таких исследованиях, стоит 25 долларов. Вообще же психологов, работающих на рекламу, насчитывается ныне в США по крайней мере семь тысяч. Они числятся либо в штате рекламных фирм, либо непосредственно в рекламных отделах промышленных и торговых предприятий.

Методы исследования мотивов нередко черпаются из психиатрической клиники. К ним относится, к примеру, психоаналитическая беседа, проводимая также по телевидению и имеющая целью выявить все оттенки чувств, вызываемые, в частности, такими интимными товарами, как слабительные, средства от пота, полноты, гигиенические салфетки и т. п.

Применяются также методы замаскированные, когда исследуемые лица не подозревают цели опыта и обнаруживают себя косвенным путем, описывая, например, незнакомую картину или толкуя причудливые чернильные пятна (тест психиатра Германа Роршаха). Такой метод носит название проекционного.

Кроме психологических используются физиологические методы исследования, например кожно-гальванического рефлекса. Производятся исследования при помощи гипноза, позволяющие восстановить давно воспринятые впечатления, выявить воспринятые впечатления, выявить склонность испытуемых к одним маркам товара и отрицательное отношение к другим.

"Люди странно преданы своей марке сигарет, но даже при специальных испытаниях не могут отличить ее от других. Они курят целиком ее образ". Такой вывод сделали авторы одного исследования. Задача рекламы, стало быть, состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобрести рекламируемое. Это тем более необходимо, что многие предметы потребления стандартизированы. Только шесть человек из 300 испытуемых смогли различить марку трех предложенных им сигарет. Лун Ческин создал образ маргарина в виде цветка клевера, а Дэвид Огилви — образ мужской рубашки в виде усатого мужчины с черной повязкой на глазу. Образ этот повторялся множество раз в рекламах фирмы, даже без текста. И имел большой успех.

Специальными исследованиями установлено, что только незначительная часть покупателей автомобилей интересуется их техническими качествами. Для подавляющего большинства он имеет социальное и психологическое значение, как символ их индивидуальности и общественного положения, в одном исследовании установлена даже связь между маркой машин и наиболее ей соответствующей (по мнению исследователей) личной и общественной характеристикой предполагаемого покупателя. О таком лице опытный психолог может заранее сказать, какие он курит сигареты, какой потребляет крем для бритья, какой бритвой бреется и какой авторучкой пишет.

**Анализируем внутренние переживания**

В других случаях реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил).

Установлено, что люди курят, чтобы освободиться от напряженного состояния, стать более общительными или уравновешенными, наградить себя за труды. Самый важный мотив: американцы курят вопреки грозящей им опасности. Это доказывает их силу, мужество. Курящие подростки демонстрируют этим свою самостоятельность, зрелость. Курящие молодые люди выглядят старше, а пожилые — моложе.

"Вина" потребителей конфет была смягчена тем, что стали выпускать маленькие или плиточные конфетки, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. Это же рекомендовалось текстом рекламы, добившейся заметного успеха в сбыте "запрещенных" сластей.

Многие клиенты боятся банков и предпочитают брать взаймы у частных заимодавцев, хотя те берут более высокий процент. Дихтер объясняет это более строгим моральным авторитетом банка, под контроль которого попадает должник. При сделке с частным кредитором роли меняются: должник осознает свое моральное превосходство над ним, и, таким образом, более высокий процент — это небольшая компенсация за эмоциональное равновесие.

Реклама зубной пасты стала в последнее время (после соответствующих изысканий) строиться на внушении беспокойства лицам, не прибегая к ней. Одна фирма сильно преуспела, прибегая в рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

**Продаем только семь внутренних потребностей!**

Другие глубинные мотивы, используемые в рекламе: чувство уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха). Надежность (мыло, патентованные фармацевтические средства).

Самоудовлетворение (экскаваторы: машинисты обижались на то, что их изображают едва видными по сравнению с машинами; продажа усилилась, когда в рекламе стали показывать машинистов хозяевами машин, а не придатком к ней).

Творческие наклонности (садоводством увлекаются пожилые люди, которые не могут уже иметь детей; работа на земле — компенсация бездетности. Печение торта напоминает рождение ребенка, торт — символ ребенка. Сухое печенье — символ плохого ведения хозяйства, женщины против него, как и против концентратов; не давать им все в готовом виде, а оставлять что-нибудь для их хозяйственной самодеятельности. При продаже готовых домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить потребность покупателей в самодеятельности. В патентованных лекарствах оставляют небольшие пробелы для вмешательства врачей).

Семейные традиции (вино: "Добрые старые времена — родное сладкое домашнее вино — вино, которое делала бабушка". С такой рекламой фирма вдвое увеличила сбыт своего вина и стала тратить на рекламу 2 млн. долл. — самая крупная сумма в винодельческой промышленности).

Бессмертие (страхование жизни: женщин надо страховать, не напоминая им, что они стареют; мотивы настойчивости и пользы страхового агента, а также обеспеченности семьи после смерти застрахованного кормильца бессмысленны. Надо обещать застрахованному "надежду на бессмертие", достигаемое через гарантию от забвения: мужчина и после смерти будет руководить своей семьей — "герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель").

**Сексуальные мотивы в рекламе.**

Сексуальные мотивы использовались в рекламе эмпирически задолго до появления психоанализа, но учение Фрейда побудило по-иному посмотреть на это дело. Исследованиями обнаружено, что многие косметические товары оставались на туалетных столиках женщин неиспользованными и даже не начатыми: женщины были разочарованы в том, что прежние средства не помогли им достигнуть цели, ради которой они прибегли к косметике, получившей у них название "мертвого энтузиазма".

В середине 50-х гг. появилось 250 новых марок парфюмерных и косметических изделий, но их нельзя было рекламировать по-старому, потому что грубый сексуальный мотив уже не действовал. Исследователи нашли, что надо делать акцент на поэзии, фантазии отношений между полами, на капризе и т. п. В то же время реклама некоторых предметов женского туалета стала приобретать более открытый сексуальный характер. Широкую известность получила реклама бюстгальтеров с изображением женщины в одной этой принадлежности туалета, бродящей среди толпы нормально одетых людей. Надпись гласила: "Мне приснилось, что в новом бюстгальтере я остановила уличное движение". Подобные сны стали изображаться и на других рекламах, а одна фирма объявила 10 тыс. долл. премии за лучший сон. Макмарра установил, что авторучки — символ мужского тела, а Дихтер — что автомашина — символ любовницы. Нильсон наблюдал болельщиков спортивной борьбы и пришел к заключению, что женщин среди них вдвое больше мужчин и что у них сильны садистские и мазохистские переживания.

Психоаналитики выяснили, что в середине XX в. мужчины и женщины обнаружили сильную потребность сохранить отличительные свойства своего пола и соответственно этому стали строить рекламу предметов, предназначенных для мужчин и женщин, делая в одних случаях ударение на мужественности, в другой — на женственности. В рекламе женского белья большую роль сыграл нарциссизм: показывали женщину в белье, любующуюся в зеркале. Продажа женского белья рекордно увеличилась. Бритье бороды психоаналитики рассматривают как символическую кастрацию; когда большому числу мужчин предложили раз и навсегда избавиться от бороды при помощи специального крема, то охотников оказалось очень мало. Сигара — символ мужественности. Мужчина просит у дамы разрешения закурить сигарету, но он явно неискренен. Придя к выводу, что женщинам нравится, когда мужчины курят, психоаналитики стали советовать владельцам магазинов предлагать женщинам сигары как подарок мужьям, и это имело успех. Психоаналитики обнаружили, что у мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом как на мать, к которой он приходит отдохнуть после утомительного рабочего дня, женщина сама себя отождествляет с домом. В соответствии с этим стали дифференцировать рекламу. Изменилась даже реклама спиртных напитков, когда обнаружилось, что их покупают не только мужчины, но и женщины. Например, изменили форму посуды и даже этикетки, закрутив у них углы. С другой стороны, на рекламе сигар стали изображать мужественных мужчин с татуировкой на руке. Это нашло такой отклик, что в продаже появились узоры татуировки, которые можно наклеивать на предплечье.

**Возврат в детство**

Эти переживания особенно энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резинки. Основой основ служит здесь толкование полости рта как зоны наслаждения. Грудной ребенок находит успокоение и удовольствие в материнской груди, взрослые — в пище, курении, сосании. Многие пищевые продукты приобретают таким образом скрытое психологическое значение, служащее предметом исследований. Доктор Лихтер занялся исследованием мороженого и пришел к выводу, что его надо показывать на рекламе не в виде аккуратно разложенных пакетиков, а обильными порциями на тарелках или в вазах, потому что здесь потребитель может утопить свой рот в вожделенной сласти. Рекламные кампании, построенные в середине 50-х гг. на этой рекомендации, сильно повысили спрос на мороженое. Курение толстых сигар воспроизводит сосание большого пальца, курение длинных сигарет — кусание ногтей. Курение табака и жевание резинки снимает напряжение, успокаивает. Уже сама папироса в руках — это начало привычной повторяющейся успокоительной процедуры. Наблюдения над женщинами — покупательницами в новейших огромных магазинах самообслуживания (супермаркетах) показали, что покупки часто совершаются здесь не по заранее составленному перечню, а импульсивно — под влиянием обилия товаров. Большую роль при этом играют внешний вид товара, его запах, цвет: маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют в общем более 90% таких импульсных покупок.

В некоторых магазинах имеются наряду с тележками для взрослых также маленькие тележки для детей. Ребята набирают в них то, что им нравится, а затем, нередко со спорами и пререканиями, заставляют матерей платить. Резко повышают сбыт магазины, дающие попробовать товар (например, сыр) или угощающие напитками (например, кока-колой). Общий эффект таких соблазнов: увеличение расходов средней американской семьи на питание с 23 до 30% заработка. По пути торговцев товарами широкого потребления пошли также некоторые страховые общества, раскладывающие свои полисы на столиках в магазинах дорогих вещей и добивающиеся успеха: покупатели берут их. Тщательные и продолжительные наблюдения над приобретением дорогих вещей показали, что и такие вещи покупают импульсивно, но нередко также с целью освободиться от напряженного состояния, к которому приводит нерешительность.

**Продажа символов людям, стремящимся повысить свое положение в обществе**

Общество состоит из многочисленных классов и классовых прослоек, для которых ("не считая самых низких слоев, погруженных в мрак невежества") характерно стремление вверх по общественной лестнице. Огромную роль играют при этом материальные символы общественного положения, с громадной выгодой эксплуатируемые рекламой. Торговые фирмы продают символы, а население охотно их покупает. Это значит, что можно успешно рекламировать более дорогие и изысканные продукты питания, одежду, убранство жилья, автомобили. Большую помощь оказывают специальные исследования. Ческин установил, что покупка платья продолжается 90 минут и основана на 3 основных мотивах: 1) влюбленность в платье — его цвет, покрой и т. д.; 2) сама женщина в платье; 3) мода.

По отношению к некоторым продуктам население обнаруживает такую сильную антипатию, что требуются большие усилия для того, чтобы выяснить ее причины и преодолеть их. Так было, например, с черносливом, пользовавшимся очень низким спросом. Первые же опыты показали, что чернослив ассоциируется с понятиями "старая дева", "высушенный", "родительский авторитет" (детей заставляют есть чернослив), "пансион" (им кормят в бедных пансионах), следовательно, со скупостью, жадностью. Черный цвет ягод воспринимался как неприятный. Сильно подавляли слабительные свойства чернослива и ассоциации его с запором. Наблюдениями было установлено, что многие из потребителей чернослива действительно страдают запорами, а запор, в свою очередь, тоже связан, по мнению психоаналитиков, с жадностью. После ряда исследований решено было подчеркивать в рекламе совсем другие свойства чернослива. Он стал "новым чудесным плодом", способствующим здоровью, бодрости, хорошему настроению. Вместо четырех черных ягод, плавающих в какой-то темной жидкости (на старой рекламе), чернослив стали показывать в пестрой яркой посуде или на фоне белоснежной сырковой массы. Рядом изображали играющих детей, а затем жизнерадостных спортсменов. О слабительных свойствах чернослива упоминалось в самом конце. В результате чернослив приобрел такую популярность, что, когда через некоторое время упали спрос и цены на многие сельскохозяйственные продукты, цены и спрос на чернослив продолжали расти.

Другие примеры: длинные мундштуки сигарет, введенные в качестве средства против рака легких, ассоциировались с предметами женского обихода ("такие мундштуки годятся для женщин, а не для мужчин") и даже с покойным президентом Рузвельтом, пользовавшимся таким же мундштуком. В результате была создана новая форма мундштука, и задача повышения спроса на сигареты практически была решена. Причиной антипатии к готовому кофе (быстрорастворимому) оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой (не желающей готовить кофе). Отрицательное отношение было преодолено, когда вместо таких свойств, как "эффективный", "быстрый", "экономный" и т. п., стали подчеркивать в рекламе свойства кофе как изысканного продукта и показывать, как его подают в Боне и т. п. романтических местах.

**Преодоление подсознательного сопротивления**

Речь идет о нелогичном и настойчивом сопротивлении как раз тем элементам рекламы, которые специалисты считают наиболее эффективными. Так, например, многие женщины категорически отвергли изображение нового, автоматически переключающегося холодильника с открытой дверью. Говорили, что это неоправданная расточительность. На рекламе автоматических стиральных машин фирма показывала, что во время стирки семья может даже спать, и помещала всех членов семьи в одной кровати. Это возмутило женщин, заявлявших, что семья, приобретающая такую стиральную машину, может обзавестись и достаточным числом кроватей. Медицинское общество, призывавшее население пользоваться помощью только квалифицированных врачей, показало в своем кинофильме девушку, обратившуюся к шарлатану и обжегшую лицо во время рентгеновского снимка. В результате население данного района вообще стало отказываться от рентгеновского обследования.

Желая показать прочность чемоданов из стекловолокна, фирма изобразила на рекламе чемодан, выпавший из самолета и оставшийся невредимым. Это сильно напугало читателей рекламы, так как, по их мнению, это означало, что чемодан может пережить воздушную катастрофу, а они — нет. Реклама супа с отрывным купоном, дававшим право на премию — нейлоновые чулки, сильно обидела хозяек, заявивших, что ногам не место в супе. Реклама пива подчеркивала низкую калорийность своего напитка с целью привлечь потребителей, боящихся пополнеть. Это привело к падению спроса. Специальное исследование показало, что низкая калорийность ассоциируется с болезнью, самоограничением, диетой и т. п. непривлекательными понятиями. Во всех примерах (кроме последнего) потребовалось много усилий, чтобы избавить рекламу от подобных вредных для дела ассоциаций, которые она может вызвать. Некоторые фирмы (с помощью психологов) стали проверять на свободные ассоциации (по Фрейду) все слова, составлявшие текст их рекламы.

**Реклама и психологические соблазны детей**

"Будущая профессия всех сегодняшних детей — быть квалифицированными потребителями" (Д. Рисман. Одинокая толпа). К такой профессии надо готовить, и реклама активно этим занимается. Во-первых, миллионы мальчиков и девочек сами потребители. В школах распространяют огромное количество рекламных материалов, в том числе игрушек, и в качестве помощников торговых предприятий привлекают учителей. Во-вторых, в школе же дети узнают о многих товарах для взрослых и становятся бесплатными агентами, настойчиво побуждающими родителей приобретать эти товары. Нередко детишки распевают звучные рекламные стишки и тем самым способствуют запоминанию тех или иных марок. Содержание таких стишков часто не соответствует детскому возрасту. В-третьих, организуется специальная молодежная реклама. Студенты колледжей, например, получают вознаграждение за раздачу товарищам бесплатных образцов сигарет. Как увеличить число потребителей?

В середине 50-х гг. в США началась кампания по усилению сбыта многих товаров, прежде всего мужской одежды и обуви. Американцы носили долго одни и те же довольно грубые костюмы, головные уборы, а после войны донашивали военные ботинки. Женской одежды и обуви продавали значительно больше, чем мужской. По совету психологов новая рекламная кампания строилась на создании и укреплении понятия "старения" предметов потребления. Появлялись все новые и новые образцы товаров. А для успеха дела мужской туалет стали рекламировать через женщин и даже, в некоторых случаях, через женские журналы. На одной рекламе, например, были изображены четыре женщины, каждая в наряде соответственно определенному случаю и каждая с мужской шляпой, которую она протягивала мужчине, приглашая его одеться соответственно ее наряду. На рекламе появились разноцветные костюмы, особенно рубашки, получившие большое распространение среди мужчин. Мужские платяные шкафы постепенно заполнялись предметами, которых там раньше не бывало.

Реклама оказала воздействие также на наиболее консервативную часть населения — фермеров, которые тоже стали одеваться и обуваться так, как никогда до этого. Понятие "старения" реклама стала связывать с такими предметами домашнего обихода, как холодильники, электробытовые приборы и многое другое, не говоря об автомобилях. В одной области одни модели сменялись другими, чтобы не отстать от моды, множество людей приобретало новые предметы, когда старые были еще в хорошем состоянии. Новым толчком для развития рекламы в США послужило увеличение свободного времени. Американцы не любят безделья даже во время отдыха, и вот появились в продаже игры и занятия (моторный спорт, рыболовство, предметы для самодельного конструирования и т. п.), продававшиеся за огромные суммы.

**Реклама и вопросы морали**

Моральной оценке подлежит, прежде всего, сам факт психологического воздействия на миллионы людей. Допустимо ли оно? Некоторые специалисты изредка задумываются над этим вопросом, другие же убеждены в том, что такое воздействие прогрессивно: быстрое развитие США, утверждают они, стимулируется систематически возбуждаемым чувством чувства. В доказательство приводят много примеров из разных отраслей неудовлетворенности и призывом приобретать все больше товаров для ликвидации этого промышленности и самодовольно восклицают: "Как все довольны!"

В действительности не все довольны и далеко не всем нравится это непрерывно культивируемое стяжательство, якобы обеспечивающее Америке постоянное процветание. Что же произойдет с народом, когда он убедится, что такую уверенность в него вселяют руководители промышленности и правительства ради своих эгоистических целей? По существу, ни один из вышеприведенных примеров не достоин положительной моральной оценки: ни поощрение хозяек к импульсивной трате денег, ни эксплуатация человеческих слабостей, ни развращение детей рекламой, ни вся эта расточительность, которую внушают населению. Это понимают и некоторые специалисты, занимающиеся такими делами. "Можно сказать, — пишет один из них, Николае Сэметэг, — что пользоваться доверием человека, эксплуатировать его неправильные представления, превращать в капитал его незнание с точки зрения морали достойно порицания". "Ничем нельзя оправдать игру на зависти, алчности, ненависти, — пишет другой специалист, Миллер, — в конце концов, это влечет за собой неуважение к человеку". "В прошлом, — писал журнал "Nation", — социологи исследовали неразумное поведение человека, с тем чтобы его исправить, ныне же им с выгодой торгуют". "У нас нет доказательств, — пишет Бернайс Аллеи, — что большое количество материальных ценностей, например автомобилей, сделало бы кого-нибудь более счастливым, — на самом деле факты говорят, по-видимому, об обратном".

Одновременно со спорами между специалистами возникают некоторые формы протеста и у рядовых потребителей рекламы. Люди стали так скептически относиться к рекламе, что на них, кажется, никакая психологическая атака уже не действует. Против таких атак появились мощные защитные механизмы. Люди не дают себя убеждать и в каждой обстановке пользуются возможностью выбора. А если человек знает, что произойдет дальше, он не дает себя серьезно обработать.