**Психологическая безопасность рекламы**

Иван Непомнящий

Ах, как мы любим смеяться над американцами, которые очень не любят напрягать свои мозговые извилины и даже Библию выпускают в сокращенном варианте — в виде комиксов. Многие наши артисты-футуристы-писатели-сатирики четко уловили массовую конъюнктуру, рожденную тотальным комплексом неполноценности и уязвленным национальным самолюбием. И рванули зарабатывать популярность в СМИ и концертные залы.

Кто анекдоты о поголовной тупости американцев рассказывает, кто предсказывает скорый крах мировой супердержавы, кто книжки пишет о том, почему Россия не Америка... Мол, мировой гегемон, глядишь, и не гегемон вовсе, а так... Толкни его, он и развалиться. И вообще — доллар скоро обрушиться, экономика ихняя стагнирует, и американцы все \*\*\*\*. В общем — зелен виноград, ой зелен...

Одной из главных психологических проблем современных постсоциалистических обществ является несоответствие запросов населения, особенно молодежи, и материальных возможностей государства. Западные и местные СМИ создают определенный стандарт жизни, который еще долго не сможет стать массовым в этих обществах. Люди, прежде всего молодежь, не могут осознать этого, и происходит жесткое столкновение между реальной жизнью и представлениями о ней. Это вызывает специфические реакции в ответ на массированное пропагандистское (рекламное) воздействие.

Пропаганда западного образа жизни сформировала очень интересный психологический эффект. А.В. Литвиненко, известный украинский исследователь проблем пропагандистских влияний, назвал его "эффектом банки варенья" — ребенок видит в буфете банку варенья, но не может дотянуться до нее. Это приводит к интересным психологическим реакциям. В соответствии с ними люди делятся на несколько комплексных типов.

1)Человек пытается получить "банку варенья" любой ценой;

2)Человек живет как бы в двух мирах, одном реальном, а другом иллюзорном, в котором он имеет эту "банку"

3)Человек пытается закрыться от соблазна, противопоставить ему определенные убеждения (например, доказать себе, что эта "банка варенья" — плохая, вредная — апеллирование к инстинкту самосохранения). Здесь имеет место феномен социальной зависти: "не могу получить, так хотя бы обругаю". Это — пресловутый эффект "зеленого винограда", который хорошо описан в известной басне Эзопа. В нем содержится корень многих социальных проблем: от распространения идей антиглобализма и исламского фундаментализма до популярности на постсоветских просторах анекдотов о "тупых американцах"

В любом случае человек испытывает стресс, который с каждым годом только усиливается. Давно известно, что создание подобных ситуаций является оптимальным условием для применения методов психологического влияния. Дело в том, что феномен социальной зависти может быть легко трансформирован в деструктивные формы массового поведения. Он лежит в основе формирования "образа врага". При его наличии разрушительная энергия недовольных стихийно или специально направляется на конкретные объекты — будь-то транснациональные корпорации или "лица кавказской национальности".

Во времена социализма психологический стресс у жителей социалистических стран культивировала западная пропаганда. Это было одним из самых эффективных методов ведения психологической войны. В сознании "советского народа" формировалась ситуация постоянного дефицита тех ресурсов, которые ассоциировались с успешностью и престижностью. Целенаправленно или спонтанно в общество внедрялись стандарты жизни, воплощением которых были изготовленные на Западе предметы потребления. (Последние, несомненно, превосходили по качеству продукцию "социалистического народного хозяйства".) Трудно переоценить ту роль, которую мода на американские джинсы сыграла в развале советской системы. В конце концов, весь советский строй (КПСС, КГБ и проч.) стал сознательно или подсознательно восприниматься большинством населения как препятствие на пути к "банке варенья" — вожделенным предметам потребления.

Сегодня очень похожие функции выполняет реклама. В современном обществе идеологическая роль рекламы намного важнее информационной. Реклама создает визуальный мир, построенный по проекту "заказчика". Это — наркотизирующий воображаемый мир, в котором мышление и поведение погруженного в него человека становится полностью предсказуемым.

Реклама заполняет весь день и все дни среднестатистического обывателя. Эта назойливость, постоянство воздействия имеет свой психологический смысл. Его суть состоит в постоянном вызывании одних и тех же рефлексов. Имеет место своего рода психологическая дрессировка. Неустанное повторение некоторых стандартов — независимо от их структуры и истинности — должно привести к возникновению и усвоению потребностей, удовлетворить которые призваны пропагандируемые рекламой товары.

Реклама искусственно стимулирует психологическое ощущение дефицита предметов потребления, ценность которых на самом деле весьма сомнительна (будь-то сигареты "для настоящих мужчин", орбит без сахара, освежитель дыхания в котором "только две калории", или стиральный порошок, отличающийся от аналогичных только своей упаковкой). Обратной стороной медали является то, что реклама при этом одновременно закрепляет хронический психологический стресс. Большинство людей не могут быть и никогда не будут такими успешными и привлекательными, как герои рекламных роликов, наслаждающиеся обладанием "престижными" вещами. Лишь немногие люди способны сегодня соответствовать тому стандарту жизни, который насаждается СМИ.

Чтобы лучше понять суть проблемы, необходимо обратиться к понятию "депривация", которое означает состояние большего или меньшего расхождения между ожиданиями человека и возможностями их удовлетворения. Депривационные "ножницы" не статичны: в какой-то период депривация увеличивается, в какой-то — уменьшается. От величины депривации зависит уровень самооценки конкретного индивида. (Напомню, что самооценка выражается как отношение наших достижений к нашим потребностям.) Очевидно, что увеличению депривации сопутствует снижение самооценки, поскольку уровень запросов значительно превышает возможности их удовлетворения. Сокращение депривационных ножниц прямо ведет к росту позитивного самовосприятия — самооценка повышается.

Экономической функцией рекламы является борьба за потребителя в условиях конкуренции. Последняя, как известно, в современную эпоху постоянно усиливается. Реклама призвана "отвоевать" у конкурентов часть целевой аудитории — потенциальных потребителей конкретного товара или услуги. Ужесточение рыночной конкуренции привело к появлению "брэндов". Брэндомания, охватившая в последние годы рынок, основана на магической силе стереотипов. Частое повторение слов и образов создает стереотипное представление о высоком качестве какого-либо товара и загоняет это представление в подсознание. При виде торговой марки ("Sony", "Mersedes" и т.д.) мы, не думая, убеждены, что перед нами хорошая вещь, хотя на самом деле она ничем принципиально не отличается от аналогичных изделий других производителей.

"Брэндирование" предметов потребления позволяет выделить из массы товаров "лучшие" — те, которые субъективно воспринимаются как более качественные, более престижные, более эффективные и т.д. Для этого у потребителя искусственно формируется сильная психологическая привязанность к такому товару. Делается это, как уже было сказано, путем создания и наращивания объема дефицитарных потребностей. В этом заключается психологическая функция рекламы.

При этом в рекламе товаров массового спроса, подразумевающей широкий охват аудитории, ориентируются отнюдь не на низшую ценовую категорию. Причины понятны — каким бы бедным не был человек, он всегда стремится приобрести товар, повышающий его социальный статус, пусть даже этот товар будет дороже аналогичного. Другими словами, имеет место постоянное увеличение уровня депривации. Но то, что выгодно транснациональным корпорациям, отнюдь не полезно для отдельных индивидуумов — конечных потребителей рекламы. Сегодня все возрастающий рекламный прессинг постоянно увеличивает уровень запросов. При этом возможность их удовлетворения остается почти неизменной (в наших условиях — чаще всего низкой). Объем наших желаний увеличивается значительно быстрее, чем способность эти желания удовлетворить.

На психологическом уровне это закрепляет хронический стресс, вызывает состояние массовой фрустрации, неопределенной агрессивности, фиксирующейся потом на конкретных объектах.

В социальном плане это приводит к различным эффектам, в том числе и к описанному в начале статьи феномену "зеленого винограда". Имеет место антисоциальное поведение одних людей и озлобленность других по отношению к некоторым социальным группам или отдельным индивидам — наиболее ярким представителям этих групп. Разрушительная энергия бедных и обездоленных легко направляется на богатых и успешных. Несбыточные притязания рождают склонность к преступному поведению — это знали еще древние.

На психофизиологическом уровне последствия тотального рекламного прессинга также весьма печальны. В первую очередь — это "заслуга" телерекламы, которая больше всего славится использованием интервентных психологических методик, зомбирующих массовое сознание. В качестве доминирующего члена семьи телевизор не только устанавливает модели поведения и стандарты жизни, по которым реальные члены семьи оценивают себя и друг друга, но и влияет на умственную деятельность человека. Так, большинство телезрителей в США начинают зевать, отвлекаться, если телесюжет длится больше трех минут, так как теряют нить повествования и забывают о том, что было в начале. Но не спешите смотреть свысока на интеллектуальные способности американцев. Недавние исследования показывают, что мы уже недалеко от этого уровня. По наблюдениям психологов, на постсоветском пространстве среди поколений, выросших уже при телевизоре, только около 7% имеют тренированное абстрактное мышление, обладают навыками анализа, синтеза, и выработки самостоятельных решений. Еще около 7% способны к этому в потенциале. Остальная масса в повседневной жизни сосредоточена на решении пищеварительных, гедонистических и сексуальных потребностей. При обсуждении любой проблемы, выходящей за пределы кухонной тематики, используются услышанные в СМИ фразы, обороты, определения.

У большинства населения сознание постепенно начинает исполнять роль хранилища штампов и стереотипов, которые воспроизводятся в том же виде, в котором были получены. Процесс критического осмысления информации часто отсутствует. Можно сказать, что телевизор стал придатком головного мозга, взяв на себя функцию мышления и выработки мировоззрения.

Cпециалисты называют эти психологические изменения "руинизацией психики", при которой человеку становится все труднее использовать свои потенциальные интеллектуальные и волевые возможности. В постсоветских странах феномен руинизации особенно выражен у молодых поколений, у которых формирование сознания пришлось на последнее десятилетие.

Специалисты прямо связывают это с влиянием телерекламы. Так, исследователи из РИКАНН (Российский интеллектуальный корпус) установили, что даже три часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека. Другими словами, некоторые психологические функции попросту отмирают за ненадобностью, поскольку индустрия рекламы несет в себе уже готовые установки и привычки, определенные мыслительные схемы и эмоциональные реакции. Участие индивида в их выработке сведено к минимуму. Ему остается только роль пассивного потребителя готовых смыслов и стереотипов поведения. Как далеко зайдут такие изменения, покажет будущее.