

УДК 351/354

Исаев Александр Аркадьевич

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

## **Роль государства в борьбе с агрессивной иррациональной рекламой**

*Излагаются основы биоквантовой психологии. Приводятся основные положения эмоциональной теории продаж. Выявлены основные методы формирования потребительских предпочтений посредством иррациональной рекламы. Предложены меры по борьбе с агрессивной иррациональной рекламой.*

**Ключевые слова и словосочетания:** *иррациональная реклама, эмоциональная теория продаж, методы формирования потребительских предпочтений посредством иррациональной рекламы, меры борьбы с иррациональной рекламой.*

По мнению многих современных психологов, «человек примитивный» напоминает высокоразвитого биоробота, ментальная и физическая деятельность которого определяется набором определенных программ, лежащих в основе формирования как условных, так и безусловных рефлексов. Такое сходство с биороботом сыграло с «человеком примитивным» злую шутку, поскольку позволяет превратить последнего в объект манипулирования со стороны других, более «продвинутых» людей. В частности, знания о содержании «программного обеспечения» человека позволяет производителям увеличивать спрос на свою продукцию путем формирования иррациональных потребительских предпочтений в процессе маркетинговых коммуникаций. Другими словами, речь идет о своеобразном зомбировании покупателей посредством так называемой «иррациональной рекламы», что несет с собой серьезную угрозу для интересов общества. И в этой связи, очевидно, что в интересах общества иррациональная реклама должна являться объектом регулирования со стороны государства.

На необходимость регулирования иррациональной рекламы с целью минимизации недружественного воздействия на потребителя со стороны товаропроизводителей давно уже указывают многие ученые. В частности, всемирно известный психолог Э. Фромм писал: «Ограничить следовало бы все виды полугипнотической, иррациональной рекламы, развившейся в последние десятилетия. На нее можно было бы воздействовать либо простым

законом, подобным тому, который заставил производителей сигарет сделать надписи, предупреждающие о вреде их товара для здоровья, либо запретом фальшивой и вводящей покупателя в заблуждение рекламы в государственной торговле и, в частности, запретом ложной рекламы продуктов, лекарств и косметики с помощью федерального законодательства» [1].

В свою очередь, успешная деятельность государственных институтов по ограничению деятельности товаропроизводителей в части формирования иррациональных потребительских предпочтений невозможна без изучения механизма формирования таких предпочтений.

Сегодня одним из наиболее перспективных направлений в области психологии бессознательного является биоквантовая психология (физическая психология) [2].

Основу биоквантовой психологии образуют следующие положения.

Человек – это органо-волновая система, которая объединяет в себе два начала: плотное и тонкое (волновое).

Плотное начало представлено в человеке как органо-информационной системе его органическим телом, а тонкое – волновой сущностью (личностью) человека, которая и является субъектом отражения окружающего мира.

Плотное и тонкое начала в человеке как органо-информационной системе взаимосвязаны. Как изменения в плотном теле оказывают соответствующее влияние на мысли человека, так и мысли человека влияют на биохимические процессы, протекающие в его плотном теле (в частности, этим объясняется возникновение психосоматических заболеваний).

Мысли (эмоции, чувства, ощущения) человека имеют биоинформационную природу. Для волновой личности человека непосредственным источником знаний об окружающем мире являются биоинформационные сигналы, носителями которых являются био-кванты (пси-кванты, мыслеформы) – микрочастицы, которые как излучаются, так и принимаются соответствующими участками головного мозга. Причем необходимо подчеркнуть следующее. Как компьютер без потока электронов не более чем кусок железа, так и мозг человека без биоинформационного излучения не более чем сгусток белковой массы.

Одним из фундаментальных понятий биоквантовой психологии является «психическая энергия». Генерируя пси-кванты, человек одновременно заряжает их психической энергией. Со временем энергия пси-квантов уменьшается. Чтобы «ослабевший» пси-квант был замечен «принимающей» структурой мозга, на его «подзарядку» человек должен направить дополнительную порцию психической энергии.

Поведение человека определяется рефлексам (врожденными и приобретенными). С позиции биоквантовой психологии рефлекс – это продукт определенной комбинации пси-квантов в «программном обеспечении»

нии» человека. Путем изменения состава пси-квантов в так называемой «информационной базе» рефлекса можно разрывать одни рефлекторные связи (даже врожденные) и создавать новые.

Законы биоквантовой психологии легли в основу эмоциональной теории продаж [3].

Эмоциональная теория продаж представляет собой теорию принятия решения о покупке товара того или иного производителя в условиях рыночной конкуренции. Прежде всего, речь идет о принятии решения как на рациональном, так и на иррациональном уровне.

Одна из особенностей биоинформационной психологии заключается в той особой роли, которая отводится ею эмоциям в жизни человека. С позиции биоинформационной психологии характер чувств (эмоций) является интегральным показателем правильности действий человека в контексте удовлетворения различных потребностей. Если положительный характер чувств (эмоций) призван свидетельствовать о правильности поведения человека, то отрицательный характер, напротив, об ошибочности, пагубности его действий на пути удовлетворения тех или иных потребностей.

Представители многих психологических школ исходят из того, что психически здоровый человек «запрограммирован» на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него положительных чувств (эмоций). Другими словами, при принятии решения о выборе той или иной модели поведения основным мотивом является характер чувств (эмоций), которые возникнут у человека после реализации соответствующей модели поведения. О том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», также пишет и Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [1. С. 15].

В основе эмоциональной теории продаж лежат следующие законы:

1. Эмоции человека вызываются биоинформационными сигналами, которые генерируются соответствующими органами чувств (ощущений).

Идея о том, что чувства (эмоции) имеют информационную природу, не нова. Например, в «Аналитической психологии» Карл Густав Юнг упоминает психологов, которые считают, что чувство – это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль [5].

2. Потребитель всегда стремится приобрести те товары, которые вызывают у него более сильные положительные эмоции по сравнению с другими.

Чем сильнее положительные эмоции, «приклеенные» к товару данного производителя, тем сильнее желание потребителя приобрести этот товар.

Необходимо подчеркнуть следующее. Указанный закон распространяется на принятие потребителем решения о покупке товаров как на рациональном, так и иррациональном уровнях. В первом случае речь идет

о выборе наиболее привлекательного варианта (товара) рассудочным путем (в частности, такая модель принятия решения наиболее характерна при покупке дорогостоящих, технически сложных товаров, например автомобилей). Во втором случае – о выборе наиболее привлекательного варианта иррациональным путем. В частности, такая модель принятия решения характерна при покупке относительно недорогих, незначительно отличающихся по своим характеристикам товаров (например, стиральных порошков, фруктовых соков, слабоалкогольных напитков).

3. Чем чаще человек испытывает положительные эмоции в процессе контакта с определенным товаром, тем сильнее становятся «остаточные» положительные эмоции, связанные с этим товаром.

Здесь речь идет о способности эмоций, связанных с данным товаром, «объединяться» в одну более сильную эмоцию. Этот закон является частным проявлением таких фундаментальных законов физической психологии, как закон образования комплекса мыслеформ и закон слияния мыслеформ.

Причем в силу биоинформационной природы чувств (эмоций) «поведение» последних напоминает «поведение» мыслей человека. Если биоинформационные сигналы (мыслеформы), вызывающие у человека те или иные эмоции, длительное время не подпитывают психической энергией, то как энергия, так и частота таких сигналов уменьшается (это вытекает из квантовой механики), в силу чего последние становятся неразличимы для человека, т.е. эмоции «забываются». И «вспомнить» такие эмоции можно, если перебросить на их «подзарядку» дополнительную порцию психической энергии.

4. Если в информационном пространстве товар длительное время связан с «образами продвижения», вызывающими у потребителя положительные эмоции, то на подсознательном уровне эмоции, вызванные «образами продвижения», «приклеиваются» и к самому товару.

Этот закон вытекает из закона образования комплекса мыслеформ. При этом под «образами продвижения» понимаются образы, участвующие в продвижении данного товара на рынок и связанные с данным товаром устойчивыми ассоциациями.

В частности, существованием этого закона объясняется интерес продавцов к рекламе. Если данный товар длительное время продвигается людьми, вызывающими у потребителя положительные эмоции, то эти положительные эмоции «приклеиваются» к самому рекламируемому товару.

5. На подсознательном уровне такие понятия, как «предприятие», «товар, произведенный данным предприятием» и «руководитель предприятия», воспринимаются потребителем как одно целое.

Существованием этого закона объясняется интерес руководителей предприятий к деятельности по формированию позитивного имиджа

предприятия путем участия в решении социальных проблем (PR-деятельность). Дело в том, что положительные эмоции, вызванные у потребителя как реакция на участие предприятия в решении социальных проблем (т.е. речь идет об эмоциях, «приклеенных» к данному предприятию), автоматически «приклеиваются» и к товару, произведенному данным предприятием. Вследствие этого у потребителя возникает желание приобрести товар, произведенный данным предприятием.

Следует учитывать, что «логика» конкретно-образной системы, «логика бессознательного», в корне отличается от обычной, формальной логики, которая лежит в основе абстрактно-логического мышления. Эта двойственность мышления человека нередко становится причиной того, что при решении той или иной проблемы две ментальные системы – конкретно-образная и абстрактно-логическая – нередко вступают в противоречие, дают диаметрально противоположные рекомендации по поводу того, как наилучшим образом решить данную проблему.

Наиболее известными приемами формирования иррациональных потребительских предпочтений по отношению к товару, торговой марке данного производителя являются следующие:

1. Использование в рекламе людей, вызывающих у потребителя положительные эмоции, – известных актеров, спортсменов и т.д. Следует особо подчеркнуть, что природа бессознательной деятельности человека такова, что к рекламируемым товарам «приклеиваются» даже те эмоции, которые связаны с людьми, не имеющими никакого отношения к производству данного товара.

2. Использование в рекламе бравурной музыки (музыки победителей), что на подсознательном уровне потребителя вызывает устойчивую ассоциацию приобретения рекламируемого товара с его большой победой.

3. Демонстрация восторга (апофеоз положительных эмоций) героем рекламного материала по отношению к рекламируемому товару.

4. Нагнетание ажиотажа, излишней торопливости в рекламных материалах с целью формирования неосознанной, «быстрой» мысли об огромной важности для потребителя рекламируемого товара; мысли о том, что отказ приобрести данный товар может привести к катастрофе для потребителя.

5. «Накачивание» образа рекламируемого товара положительными эмоциями путем частого появления рекламных материалов в СМИ (речь идет о так называемой «агрессивной» рекламе).

По сути, использование производителями этих приемов есть не что иное, как программирование (если не сказать, зомбирование) потребителя с целью понуждения его приобрести данный рекламируемый товар. Показательно, что осуществляется подобное программирование не путем убе-

ждения (т.е. путем использования рациональных доводов), а путем внушения необходимости приобретения данного товара.

По мнению автора, значительно оздоровить обстановку в области борьбы государства с агрессивной иррациональной рекламой позволили бы следующие меры.

Во-первых, необходимо ограничить расходы производителей на продвижение своей продукции (прежде всего, речь идет о рекламной деятельности), ввести налог на расходы, связанные с продвижением товаров (услуг).

Суть такого налогообложения состоит в следующем. Прежде всего, вводится нормативная величина предельных расходов товаропроизводителей на продвижение товаров (услуг) (по мнению автора, она должна составлять не более 2 – 3% объема продаж). В случае превышения расходов на продвижение предусматривается прогрессирующее налогообложение разницы между фактическими расходами на продвижение и их нормативной величиной.

Во-вторых, в Федеральный закон «О рекламе» должна быть внесена норма, ограничивающая искусственное эмоциональное стимулирование продаж путем применения вышеуказанных приемов (демонстрация восторга, нагнетание ажиотажа, излишней торопливости) в рекламных продуктах. По мнению автора, инструментом ограничения искусственного стимулирования продаж должны стать крупные штрафы за нарушение этой нормы.

В-третьих, необходимо создать на федеральном уровне такой государственный орган, в ведении которого находился бы контроль за продвижением товаров (услуг) с целью недопущения «эксплуатации» подсознания потребителей.

---

1. Изард К. Эмоции человека / К. Изард. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1980. – 440 с.

2. Исаев А. Метафизическая психология / А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2011. – 140 с.

3. Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж / А.А. Исаев // Актуальные проблемы рынка: сб. науч. стат. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2001. – С. 77 – 84.

4. Фромм Э. Революция надежды. О гуманизации технологического общества / Э. Фромм. – М.: Айрис-Пресс, 2005.

5. Юнг К.Г. Аналитическая психология / К.Г. Юнг. – СПб.: «Кентавр», «Институт личности», «Палантир», 1994. – 136 с.