**Файл 00\_0009\_2016-08-15\_142610.avi**

**Общая продолжительность записи 21:42**

**00:00**

**Респондент:** (00:00) … В принципе, что-то купить, в том числе. Это одна из сторон шоппинга. Шоппинг снимает эту эмоциональную неудовлетворенность, эмоциональное напряжение. Кстати, одна из негативных сторон шоппинга – это зависимость от получения удовлетворения от покупки или посещения. Как и всякая зависимость, это явление негативное (00:30). Оно человека закабаляет.

**Интервьюер:** (00:35) Кто наиболее подвержен влиянию рекламы, какие группы социальных лиц? Кто может заразиться этим?

**Респондент:** (00:47) Конечно, подвержены более воздействию рекламы люди с незавершенной социализацией. Это, конечно, дети и подростки. Или люди с незавершенными целевыми установками, ценностными установками. То есть незрелые личности, которые как бы для себя не имеют определенных ориентиров в жизни (01:17). Не сформировались они как нечто целостное, поэтому как бы вот та общая обыденная жизнь продолжает их формировать в том числе. Очень подвержены воздействию рекламы, собственно, люди с заниженной самооценкой, люди, имеющие (01:47) внутреннюю какую-то неудовлетворенность, в том числе, собой. И люди с определенным типом психики, невротические личности. На них проще всего влиять, конечно. То есть чем цельнее личность, чем она гармоничнее, чем осознаннее жизнь человека, тем сложнее рекламе спонтанно войти в его жизнь (02:17). Рекламе нужно будет много приложить усилий, чтобы убедить человека, что это тот самый товар, который ему просто жизненно необходим. В данном случае, конечно, человек будет трезво оценивать то, что ему предлагают. Если личность не сформированная, лабильная психика, как вот у детей и подростков, то, конечно, на них влиять будет проще.

**Интервьюер:** (02:45) 21 век – демократическое общество, в принципе. Можно ли сказать, что рекламисты и те, кто этим заведует, они специально манипулируют, специально делают так, чтобы люди становились еще и еще покупали эти товары? И для них же делают рекламу вот на эту тему. Вот на эту тему можно что-то сказать?

**Респондент:** (03:11) Я не очень поняла – мы говорим о ценностях или свойствах характера?

**Интервьюер:** (03:16) Например, вот смотрите – сейчас такое время, когда всё очень быстро, все нервные, особенно в мегаполисах. Дети тоже с несформировавшейся психикой. И реклама делается для того, чтобы ещё…

**Респондент:** (03:32) Вы имеете ввиду её агрессивную сторону?

**Интервьюер:** (03:34) Да, агрессивная сторона. И, чтобы ещё сильнее раззадорить, а потом брызнуть какой-то товар, который не нужен. И уже который человек будет покупать.

**Респондент:** (03:45) Значит, здесь вот сам вопрос можно разделить на две части – агрессивность рекламы и новые ценности, которые она формирует. Агрессивность рекламы заключается в том, что она действует на подсознательном уровне. Так как реклама – это часть рынка, рыночной экономики. Реклама, конечно, нас должна побуждать (04:15) всё время покупать всё новые и новые товары. Мы должны становиться массовым потребителем. Что такое рынок? Рынок сам по себе уже предлагает иные ценности, новые ценности. На Западе, например, морально является то, что способствует личностной выгоде. Поэтому сама агрессия уже заложена в таком подходе. (04:45) Идея конкурентности сама рождает как бы внутреннюю необходимость человека быть сильным, агрессивным, всё время бороться с чем-то, все время преодолевать причем внешние какие-то обстоятельства. Он не оборачивается внутрь себя, преодолевая себя, самосовершенствуясь и т.д. Он всё время вынужден бороться с внешними обстоятельствами. (05:15) Поэтому вот эта вот агрессия и сила ассоциируются с напором, энергетикой, на само деле, а не силой. Отсюда сильные звуки, быстрая смена кадров, агрессивное музыкальное сопровождение. Там барабаны какие-то или какие-то там инструменты, которые создают сильное ритмическое поле. Кроме (05:45) того, визуальные картинки, визуальный ряд тоже очень агрессивен. Я видела какую-то рекламу, уже, честно говоря, даже не помню, чего, потому что сам визуальный ряд настолько запоминается, что он выходит на второй план и отвлекает от самого продукта, который он рекламирует. Там какой-то продукт трансформировался в какие-то такие агрессивные формы детских игрушек – трансформеров. Они (06:15) все очень колючие, металлические, руки с иглами, шипами и т.д. И всё это под очень агрессивную музыку. И вот эти трансформеры быстро бегут, толкают друг друга, отшвыривают друг друга. То есть сама энергетика рекламы, визуальный ряд предлагает нам именно такую форму действия в нашей жизни. Она в нас формирует именно такое ощущение жизни (06:45). То есть мы можем получить что-то, действуя именно так. Наши поведенческие привычки формируются именно таковыми. То есть у нас складывается впечатление, то если мы не будем толкаться, куда-то бежать, стремиться, всё время что-то вот бороться, мы не добьемся успеха, не получим то, что нам нужно.

**Интервьюер:** (07:12) Получается, реклама формирует ценности и воспитывает детей, современное поколение. Что будет, например, если оградить ребенка от просмотра рекламы? И что будет, если не ограждать? То есть кем могут вырасти наши дети, всё время находясь под таким давлением, всё время обязанные бороться за что-то?

**Респондент:** (07:35) Вы знаете, реклама является частью нашей жизни. Надо ли ограждать ребенка от жизни? Вырастет ли он сильным в такой ситуации? Ведь формируя ребенка, его сознание, его личность, мы, например, не ограждаем ребенка от острых предметов. Вообще, то, что для него несет (08:05) какую-то потенциальную опасность. Мы пытаемся его научить обращаться с этими предметами. Мы пытаемся дать ему правильные ориентиры. Что будет, если? Это один из путей. Если совсем ребенка оградить от рекламы, мне кажется, это не страшно. Это небольшая потеря, как таковая. (08:35) Другое дело – получится это или не получится, на сколько это реально? Можно оградить его от просмотра телевизионных передач, телевизора. Дозированно вводить ему телевизионные передачи. В этом нет ничего страшного. При условии, что то освободившееся время, которое ребенок получает, будет заполнено другим. Оно будет заполнено общением, например, с родителями, со (09:05) своими сверстниками. Или оно будет заполнено какой-то другой работой. Если это просто свободное время, то оно никак не формирует, не помогает и не развивает. То есть время должно быть чем-то заполнено, каким-то эквивалентом этой самой рекламе. Поэтому угроза, конечно, есть в самой (09:35) рекламе. Но не столько как бы конкретно в ней самой, сколько в её количестве. Потому что, действительно, можно дозированно давать эту рекламу и при этом объяснять, что может произойти или чего хотят в данном случае вот те люди, которые предлагают эту рекламу с данным товаром. Потому (10:05) что, конечно, ребенок, воспитанный исключительно на рекламе, убежденный в необходимости этого продукта – это большая проблема для родителей, когда они посещают магазины. Это большая проблема для кошельков родителей. Очень часто можно видеть детей, капризничающих и умоляющих, плачущих, топающих ногами в магазине, которые просто категорическим образом настаивают на том, чтобы им купили этот товар. Но (10:35) это проблема воспитания. Это не проблема рекламы, это проблема воспитания. Это проблема взрослых, если угодно. Ребенок следует и подражает, ребенком всегда нужно заниматься. Наиболее подвержены рекламе те дети, у которых испытывается недостаток в информации. Когда этот недостаток информации? Когда он предоставлен сам себе. Современные дети, как правило, предоставлены сами себе, потому (11:05) что родители много работают. Они очень заняты, работа от них требует больших усилий и это выматывает. Они действительно очень устают. Поэтому многие родители идут по пути наименьшего сопротивления – включают телевизор или давая в руки компьютер и гаджеты ребенку. И он действительно занят, его внимание отвлекли. Ну а там как раз вот этот эффект привлечения внимания, возбуждения и убеждения в рекламе. (11:35) Вывод один – надо заниматься детьми. Заниматься, воспитывать.

**Интервьюер:** (11:43) Как вычисляется, как выглядел бы современный человек, если бы не было воздействия рекламы?

**Респондент:** (11:51) Вы знаете, это такой, как сказать, актуальный или не актуальный вопрос. Во-первых, мы можем вспомнить наше советское прошлое. В нашем советском прошлом такого обилия рекламы не было. Если она и была, то она была представлена чисто на информационном уровне, то есть она несла какую-то информацию о товаре, о производителе и т.д. (12:21) Можно, например, обратиться к реалиям Кубы, к кубинскому обществу. До тех пор, пока она не попала в американскую блокаду, на улицах Кубы было представлено очень много этой самой рекламы. После блокады американской исчезли товары, исчезла реклама. Ну что произошло с этими людьми? Ну что (12:51) в них изменилось? Они такие же жизнерадостные, они такие же положительные, воспитанные и в основе своей. Может быть, у них появилось больше времени для общения. Но это не плохо. Ведь вспомнила, опять-таки, свое советское прошлое – мы много ходили в гости, мы много ходили в театры, в музеи. Вы вообще общались, мы дружили (13:21), выезжали куда-то, совместно автобусами, с предприятиями и т.д. Высвобождавшееся время позволяло нам направить себя, свое внимание на какие-то другие, в том числе, ценности. Может быть, это было не очень плохо. Мы не ощущали, во всяком случае, проблемы в отсутствии рекламы. Мы ощущали (13:51) отсутствие товаров, как таковых. Но это уже несколько другое. В советском обществе человек всё-таки больше был ориентирован на духовные ценности. Всё-таки больше. Конечно, нам всем очень хотелось иметь джинсов, и кроссовок, и каких-то модных курток. Хотелось. Но, мы все получали хорошее образование, мы понимали значимость хорошего образования (14:21). Мы все были более нравственными, потому что ценность труда была для нас значима. У нас были и ударники труда, и у нас были доски почета. И в нашем сознании отложилось, что честный труд – это как раз дорога к успеху, к признанию. Именно честный труд. (14:51) Поэтому в отсутствии рекламы мы были заняты гораздо больше душевными какими-то своими переживаниями, духовными ценностями, нежели материальными. Вообще, реклама, конечно же, ориентирует современного человека на материальные ценности, интересные ценности. То есть ценности западного образца. Причем она иногда это делает с (15:21) подменой как бы этих самых смыслов, к которым мы привыкли. Например, предлагается мужчине роскошный какой-то автомобиль, мощный. И в подтексте этой рекламы как бы прослеживается мысль, что именно обладание таким автомобилем делает мужчину успешным и успешным (15:51) для женского пола, желанным для женского пола. Или, например, реклама продукции AXE говорит, что используй вот эту продукцию, ты будешь действительно желанен для девушек, от тебя будет хорошо пахнуть. То есть не акцентируется внимание на том, что благодаря твоим личностным качествам душевным качествам, может быть, ты (16:21) будешь желанен для противоположного пола. А вот ты хорошо пахнешь. Или, например, реклама пива Бочкарёв. Она нам что говорит? Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке. Это что значит? Какой нам здесь делается месседж, если можно так сказать? Что ну что уж там с девушкой… Ну, может и не сложиться (16:51), но не это главное. Главное, что ты обладаешь вот этой самой бутылкой пива. Или еще одна, вот почему-то, опять-таки, реклама пива. На это как-то падает. Реклама пива Клинское. Кто идет за Клинским? Конечно, самый умный. Таким образом, получается что – там показывают такого субтильного умного очкарика, который на побегушках (17:21) у кого? Не умного. Или ну вот еще такая реклама – ваш день будет успешным, а вы будете удачлив во всех делах, если ваше утро будет начинаться с творожка Данон.

**Интервьюер:** (17:45) Лучше без названий можно?

**Респондент:** (17:47) То есть вот, оказывается, секрет вашего успеха в чем заложен. Вот такая подмена смыслов – реклама то воздействует на подсознательном уровне… Подмена смыслов постепенно делается для нас нормой. Мы перестаем её отслеживать и постепенно перестаем ей удивляться. Воспринимаем её. А дети то буквально это воспринимают. Поэтому здесь речи (18:17) вообще не идет о том, чтобы как-то формировать себя, советовать советам своих же родителей. Не капризничать, вырабатывать силу воли, посвящать время каким-то другим занятиям. Нет, все в восторге от тебя. Буквально все в восторге от него. Почему мне что-то должны запрещать? Почему меня в чем-то ограничивают? (18:47) Вот таким образом.

**Интервьюер:** (18:48) Хорошо, если это входит в область вашей профессии, так скажем. Можем мы поговорить кратенько о том, какие слова влияют на человека наиболее, какие символы, знаки, используемые в рекламе?

**Респондент:** (19:03) Ой, вы знаете, из слов, из символов очень много, очень много. Перечислять их все довольно затруднительно. Как правило, это те слова, которые обращены непосредственно к вам – ты, вы, с тобой, вместе. Или, например, такое слово, как «новое». (19:33) Новое какое-то средство, чистящее, например. Или новый там шампунь и т.д. Затем слова, которые побуждают к действию. Причем сделать это надо немедленно, потому что время какое-то ограничено – сделай (20:03), встань, выбери, последуй. Одна группа слов. Затем те слова, которые подчеркивают вашу уникальность – только для тебя, или премьера, впервые. Это даже не уникальность… Вот – стань первым! (20:33) Или… Забыла, что хотела сказать. Забыла, что хотела сказать, потому что много всяких образов. Так, я могу повторить, потому что у меня перечислено их очень много.

**Интервьюер:** (20:51) Достаточно! Ну мы поняли так общую суть.

**Респондент:** (20:54) А символы… Про символы я не сказала. Это те же самые символы, в принципе, как и слова, которые апеллируют к нашим архетипическим образам. Это деньги, власть, здоровье, сексуальность, успешность. Вот эти самые символы. Кроме того, символы, которые имеют какую-то историческую культурную ценность. (21:24) Такие символы как, например, флаг, герб. Или изображение каких-то академических животных. Например, орёл. Изображение орла в американской культуре ассоциируется именно с нацией американской.

**Конец записи – 21:42**