

23 жовтня – День працівників реклами

«Реклама – двигун прогресу», – так говорив незабутній Остап Бендер. А значить, 23 жовтня – професійне свято найпрогресивніших людей.

«Ну скільки вже можна?!» – хто з нас не вигукував подібні слова, коли цікава передача чилюбимий фільм переривались рекламним блоком. «Ось раніше було добре – ніякої реклами!» – думаємо ми і... помиляємось. Достатньо лише переглянути газети XIX – XX століття і переконаємось в тому, що «двигун торгівлі» дуже затишно почувався на сторінках журналів і газет.

Хоча в Радянському Союзі реклами було мало, але й та викликала лише посмішку, бо державні підприємства всюди тримали монополію. Наприклад, єдина авіакомпанія в СРСР закликала «Летайте самолётами Аерофлота», а реклама монопольного «Сбербанка» запрошувала «Храните деньги в сберегательных кассах».

Взагалі, слово «реклама» латинського походження і означає «викрик». Це тому, що продавці вихваляли свій товар, голосно вигукуючи його назву. А першим покупцем, який попався на вудочку реклами була Єва і якраз через те, що побачила красивий товар. Давайте пригадаємо як це сталося.

«Але змії був хитріший над усю польову звірину, яку Господь Бог учинив. І сказав він до жінки: Чи Бог наказав: Не їжте з усякого дерева раю? І відповіла жінка змієві: З плодів дерева раю ми можемо їсти, але з плодів дерева, що в середині раю, Бог сказав: Не їжте із нього, і не доторкайтесь до нього, щоб вам не померти. І сказав змії до жінки: Умерти не вмрете! Бо відає Бог, що дня того, коли будете з нього ви їсти, ваші очі розкриються, і станете ви, немов Боги, знаючи добро й зло. І побачила жінка, що дерево добре на їжу, і принадне для очей, і

пожадане дерево, щоб набути знання. І взяла з його плоду, та й з'їла, і разом дала теж чоловікові своєму, і він з'їв» (Буття 3:1-6).

Тут досить цікава послідовність, якою до тепер користуються рекламні агенти. Потрібно просто заговорити клієнта так, щоб він звернув увагу на товар і зацікавився ним. Вирішальним фактором у випадку з Євою зіграла краса плоду (хоча, на той час усе було досконалим), який прихвалив диявол. Ось що поставило крапку в її сумнівах: *«І побачила жінка, що дерево добре на їжу, і принадне для очей»*. Не даремно сучасні виробники платять величезні гроші супермаркетам за те, щоб ті розташовували їхні товари на рівні очей. Іноді людина думає, що йде в супермаркет, щоб зробити вибір, але стає об'єктом психологічних маніпуляцій – про це піклуються маркетологи, рекламщики й психологи. В результаті покупець може купляти лише те, що йому нав'язують.

Існує ціла галузь – психологія реклами, з допомогою якої приваблюють покупців. Наприклад, щоб купити в супермаркеті пакет молока чи буханку хліба, людина зазвичай повинна пройти через усі відділи магазину. Планування приміщення зроблено таким чином, що дорогою до каси покупцю доведеться обійти все приміщення, зазирнути в кожний відділ аби наткнутися на стенди з «недорогими» дрібничками. На шляху до каси клієнтів чекають різноманітні перешкоди у вигляді пакунків з заключними надписами: «Розпродаж! Все по 10 грн.!». Багатьом людям просто неможливо утриматися від спокуси.

Інший вид реклами «два за ціною одного», це просто ілюзія виграшу. Наприклад: продають вермішель і майонез за 9 гривень. А в сусідньому магазині це разом коштує 8. 80.

Це як в тому анекдоті:

* Купиш слона?

* Навіщо мені слон; великий і годувати треба.

* А за ту ж ціну два?

* Ведіть!

Колись читав, що в часи інквізиції була акція – приведи трьох відьм і отримаєш в подарунок хрестик.

Цікаво, що у фільмі «Основний інстинкт» відома актриса Шарон Стоун питає Майкла Дугласа: «Що ти будеш пити?» Він відповідає: «Jack Daniel's».

І тільки за цю фразу автори фільму отримали 1,2 мільйона доларів.

Взагалі, є такий термін, як «стимулювання до покупки». Наприклад, приходять мама в магазин і бачить сирок «Тотошка», «Чебурашка» чи ім'я героя мультика, або казки. І ось вона купує цей сирок, або йогурт, думаючи, що він дитячий. Дитина їсть і потрапляє в лікарню. На скаргу, виробник спокійно відповість: «А чому ви давали дитині? Це просто назва дитяча, а виріб для дорослих». І буде формально правий, бо хитрує. Щоб виготовляти дитяче харчування, виробник мусить мати різні дозволи, а це велика відповідальність та витрати на експертизи й фахівців. А так просто вигадав дитячу назву, яка стимулює до покупки і все! Майже ніхто не дивиться чи цей продукт має сертифікат дитячої продукції.

Цікаво, що в сучасному світі, виробництво продуктів вже майже немає відношення до фермерства, а більше до бізнесу. Виробництво і торгівля продуктами належить відносно невеликій кількості корпорацій. Супермаркети цілком домінують в розповсюдженні продуктів харчування. Там звучить приємна фонова музика, спеціальні пропозиції, наклеєні етикетки, які часто вводять в оману й ще багато хитрих прийомів реклами, які заставляють покупця вибирати продукти що шкодять нам чи нашому гаманцю.

Взагалі, потрібно пам'ятати, що все, що робиться в супермаркетах (не тільки сумнівні акції), а взагалі все, від

розташування товарів, які потрібно продати до фонової музики, яку ми чуємо, це все повинно діяти на нашу підсвідомість. Хтось може здивуватись: «А до чого тут музика?» Дуже просто: коли в супермаркеті мало людей, тоді рекомендовано включати повільну музику, щоб люди нікуди не поспішали і прогулюючись по магазину набирали побільше товару. А ось коли людей багато, то вмикають швидку музику, щоб швидше рухались і виходили даючи можливість іншим зробити закупи.

Аби з'явилася реклама, мають поєднатися різноманітні фактори. По-перше, товарів має бути більше, ніж зацікавлених у них покупців, – пропозиція має перевищувати попит. Крім того, між різними виробниками має бути конкуренція і висока купівельна спроможність населення, тобто достатня кількість грошей у більшості людей, а не у невеликого прошарку багатих. І насамкінець, необхідний так званий «носій» реклами, тобто той, хто повідомляє покупцю про товар. Наймолодша і найприхованіша форма реклами – це введення товарів у телепередачі, фільми, телешоу. Річ у тім, що цей вид реклами власне, рекламою не вважається. Фірми платять гроші за те, щоб їхня продукція – від машин до сигарет – з'явилась у фільмах і телевізійних шоу, причому так, щоб її можна було добре роздивитись. Якщо, наприклад, чарівний герой фільму постійно їздить в автомобілі певної марки або весь час п'є одні й ті ж коктейлі, це справляє на покупця сильніше враження, ніж звичайна реклама.

Наприклад, за останні п'ять років продаж знеболюючого наркотичного препарату вікодін, який приймає доктор Хаус, герой культового телесеріалу зріс на 19 мільйонів рецептів, лише в минулому році американці купили 131 мільйон упаковок цих ліків.

Смертність в зв'язку з передозуванням вікодіну перевищила кількість смертей від креку (ерзац кокаїну, популярний серед молоді). На сьогоднішній день кількість жертв вікодіну перевищила кількість жертв автокатастроф у 17 американських штатах.

Генрі Форд став найбагатшою людиною у світі завдяки реформації автомобільного виробництва. Його успіхи надихнули багатьох талановитих підприємців на створення величезних брендів: Cadillac, Chevrolet, Buick, Dodge. Нові автомобілі буквально заповнили Америку. Через деякий час настав момент, коли продаж автомобілів різко впав. Ринок наситився.

І справді, навіщо комусь потрібне нове авто, якщо чудово їздить старе? Навіщо купляти всюдихід, якщо ти живеш в місті? Навіщо купляти швидкісну, з потужним мотором машину, якщо ця швидкість в місті не використовується? Люди не хотіли витрачати гроші. І зіткнувшись з цією проблемою збуту, геніальні маркетологи придумали нове хитромудре рішення: вони почали навіювати власнику старих автомобілів почуття неповноцінності.

Виробники автомобілів почали щороку випускати все нові й нові моделі. Їх успіх надихнув підприємців інших галузей: одягу, косметики, взуття... І, як бачимо, що й до цього часу люди легко клюють на нові моделі автомобілів і не тільки заздрісно поглядають на них, а й витрачають величезні гроші, лише, щоб потішити своє «Я».

Взагалі, вважається, що реклама – це мистецтво скувати розум покупця на час, достатній для того, щоб виманити у нього гроші. На перший погляд, це не шкідливі елементи впливу, але так відбувається маніпулювання свідомістю людей, а це вже метод диявола.

Наприклад, колись в тюбиках з зубною пастою отвір був дуже маленьким, щоб економити цю пасту. Але потім виробники зрозуміли, що покупець економить, а вони втрачають великі прибутки. Після цього отвір в тюбику був зроблений ширший. Більше того, вони зняли телевізійний рекламний ролик, в якому покривалась пастою вся зубна щітка, що насправді не потрібно робити, бо більша частина пасти все одно пропадає. І зрозуміло, що використання зубної пасти сильно збільшилось й відповідно збільшився продаж.

Так само в рекламі молоді люди кладуть не одну пластинку жувальної гумки, а дві, і з цієї ж причини радять намилювати шампунем голову декілька разів.

Апостол Павло писав: *«Злі люди й шахраї стануть ще гіршими, та, обманюючи інших, дуритимуть самих себе» (2 Тим. 3:13)*. Сьогодні люди такі самі, якими були в той час, коли Мойсей писав своє П'ятикнижжя або Павло свої послання. Хтось, однак, може заперечити, що в сучасному суспільстві легше згрішити, оскільки воно майже заохочує гріх. Інакше кажучи, наше оточення стає дедалі більш поступливими гріху, і наша порочна людська природа користується цим. Постійно заохочується егоїзм. Реклама спонукає нас до самодогодження: навіщо відмовляти собі, навіщо жертвувати, чому б не йти в ногу з усіма іншими? Ми постійно чуємо: *«Зробіть собі приємність, адже ви цього заслуговуєте»*.

Хоч не можна сказати, що сьогоденнє покоління – це перше покоління егоїстів. Унікальним є те, що егоїзм рекомендується і схвалюється: *«Стань першим», «Люби себе», «Ти найкращий»*. Егоїзм породжує ще одне явище – безвідповідальність. Нинішнє покоління точно характеризують слова: *«Оце покоління, що батька свого проклинає, і неньки своєї не благословляє, покоління, що чисте в очах своїх, та від бруду свого не обмите» (Прип. 30:11-12)*.

Вчені довели, що є чотири основні сили, які управляють нашою поведінкою. Це – голод, спрага, продовження роду і страх смерті. Це й використовується рекламою, яка заставляє нас підкорятись чужим командам. Мозок сприймає ці команди на рівні підсвідомості.

Цікаво, що усю інформацію, яка поступає, контролює свідомість і підсвідомість. Вони діють незалежно один від одного, але головну роль відіграє підсвідомість. Свідомість може спати, а підсвідомість – ніколи. Свідомість не має доступу до підсвідомості, а ось підсвідомість знає все, що відбувається в свідомості. Свідомість «фільтрує» отриману інформацію, і якщо

щось виходить за рамки розуміння, вона її відсіює. А ось підсвідомість сприймає дані на рівні образів, не розділяючи це на правду і обман, добре і погане, безпечне і небезпечне. Постійно чуючи, або дивлячись на будь-яке рекламне оголошення, ми до нього звикаємо, а закладений в ньому заклик починає проникати у нашу підсвідомість. З часом ми навіть не усвідомлюємо, що щось чули чи бачили, але в потрібний момент підсвідомість нагадує, що цей товар потрібний.

Роздумуючи над тим як ми іноді свідомо попадаємо на гачок реклами, згадується історія про одного асирійця, який вигадав мудрий спосіб, як захищати свої пасіки від ведмедів. Він просто прив'язував на дереві біля вуликів велику колоду. І ось як спрацьовує ця хитрість. Коли ведмідь підходить до пасіки, то бачить колоду, яка хитається прив'язаною за мотузку до гілки. Вона йому заважає і не подобається, тому він відштовхує її від себе. Колода захитається і боляче вдаряє ведмедя в бік.

Тоді ведмідь сильніше відштовхує колоду і вона маятником обрушується на його голову. Звір ще більше розлючується й знову відштовхує колоду, а вона знову боляче вдарила його у бік. Ведмідь від злості кидається битись з колодою. Він довго відкидає колоду, то в один, то в другий бік, а колода б'є його до того часу, доки не розтрощить голову й звір не втече.

Нажаль, багато людей також вперто попадаються на гачок реклами, доки не побачать, що давно потрібно було зупинитись.

«За доброго дня користай із добра, за злого ж зрозважуй: Одне й друге вчинив Бог на те, щоб людина нічого по собі не знайшла!» (Еккл. 7:14).

Звичайно, бувають об'єктивні причини для розпродажу – не ходовий товар, не сезон, зміна моди і т.п. Але нерідко таким чином продавці намагаються позбутися більшої кількості товару, а «фінальні розпродажі», «повні ліквідації» та знижки у зв'язку з відкриттям магазину» – не більше, ніж спроба позбутися залежаних речей. Купуючи річ таким чином люди

зазвичай звертають увагу на сам факт знижки, а не на якість товару та потребу в ньому: такі спонтанні покупки під впливом імпульсу згодом приносять розчарування.

Взагалі, реклама – це як симптоми при захворюванні, за якими можна визначити, що і де в пацієнта болить. Можливо когось здивує, але в основному усі рекламні ролики присвячені тілу людини і говорять виключно про одне – про комфорт людського життя, про те, як життя тіла на землі зробити ще «безпроблемнішим» і «комфортнішим».

Звичайно, що саме бажання жити в більш-менш комфортних умовах не є гріхом, але якщо людина у своєму прагненні до комфорту переступає межу розумного, якщо тіло для неї стає важливішим за душу, тоді розуміємо наскільки тонка межа по якій «ходить» реклама. Однак, дивлячись на яскраву рекламу, складається враження, що ця межа давно безповоротно перейдена. Рівень комфорту виріс настільки, що навряд чи люди здатні від нього відмовитись. А комфорт виростає із культу людського тіла.

Можна помітити дивну тенденцію: чим більше цей світ забуває про Бога, чим менше звертає увагу на християнські цінності, тим більше зростає турбота про тіло. Відриваючись від Бога як джерела любові, людина починає втрачати розуміння істинної любові, яка полягає в служінні ближньому. Її любов стає егоїстичною і замикається на собі. Ось тому стільки реклами, яка говорить про молодість – «у свої п'ятдесят, я виглядаю на тридцять». І тут впливає логічне питання: а навіщо тобі виглядати на тридцять? Щоб приваблювати молодих чоловіків?

Безперечно, про тіло потрібно турбуватися, і Біблія говорить про це, але турбота про красу тіла і його засмагу, починає вбивати душу. Вона деформує особистість. Звідси такий сексуально-хтивий ухил в сучасній рекламі, коли, наприклад, напівоголені дівчина рекламує... питну воду.

Найбільше від реклами страждають саме жінки. Реклама розрахована на середньостатистичного глядача, котрим, як

відомо, є жінка середніх літ. Та й, як відомо, жінка – істота більш вразлива і емоційна, а тому більш залежна від сформульованого, в тому числі і рекламою, суспільного фону. І якщо цей фон говорить, що жінка повинна бути неодмінно стрункою, намальованою, без ламкого волосся, та ще й обов'язково виглядати молодшою за свої роки, то починають докладатися неймовірні зусилля, щоб досягнути цього. І дуже часто всупереч будь-якому здоровому глузду, завдаючи чималої шкоди здоров'ю.

Висновок із цих міркувань простий: друзі, не вірте рекламі! Тіло – це лише частина людини, а не сама людина. Збагачуючи своє тіло, ми, непомітно для себе самих, можемо зубожіти в душі, втратити її для вічності. Як би ми не турбувалися про тіло, воно все одно стане поживою для хробаків. Тому важливо не перейти межу і, турбуючись про тіло, не забувати про вічну душу.

Часто можна побачити, з яким презирством зодягнені в модну одягу підлітки дивляться на дитину, яка не може дозволити собі таку розкіш. Зверніть увагу, двічі на рік виробники одягу випускають нові колекції. Експерти, дизайнери щоразу повторюють нам: «У цьому сезоні буде зелений колір».

Для чого це робиться? Цей хитрий прийом створений для збільшення збуту. Бо гордовиті люди, що придбали минулого року такий самий одяг, але іншого кольору, почуватимуться дискомфортно.

Тобто, транснаціональні корпорації маніпулюють свідомістю простодушного споживача, випускаючи постійно нові колекції одягу. Вони витрачають на рекламу 500 млрд. доларів на рік. Цих грошей достатньо, аби зробити людство щасливим. Це величезна кількість грошей! Скажімо, для вирішення проблеми голоду на землі необхідно витратити всього 50 млрд. на рік (а вони витрачають на рекламу 500).

Головна біда полягає в тому, що людям постійно треба викидати

хороші речі, тому що вони виходять з моди. Трагедія людства – невиправдані очікування. Купивши новий автомобіль, людина тішиться дуже короткий час. Якщо наступного дня її друзі придбають авто «крутіше» ніж у неї, – ця втіха обмежиться лише одним днем. Багато з нас тягнуться до нових модних речей і, самі того не зауважуючи, стають нещасними. Щурячі перегони перетворили життя на суцільне пекло, на абсурдне безглуздя.

Чи не найбільший вплив реклама має на дітей. І ось чому. В рекламі не йдеться про ціну, якість продукту чи його користь. Вона створена, щоб впливати на емоції. І ось усі ці цікаві, кольорові й смачні дрібнички розташовують на рівні дитячих очей, варто лише простягнути ручку і взяти (як взяла наша праматір Єва). Взагалі, діти не аналізують того, про що розповідається в рекламі і не порівнюють цю інформацію з тим, що знають про світ.

Проте найкращі поради щодо цієї проблеми містяться в Біблії. Дітям потрібно пояснювати, що в житті немає нічого, що було б безкоштовним. Усе має свою ціну. Навіть за спасіння, яке кожному пропонується безкоштовно, Ісус заплатив дуже високу ціну на Голгофському хресті. Апостол Іван писав: *«Все в світі: пожадливість тілесна, і пожадливість очам, і пиша життєва, – це не від Отця, а від світу» (1 Йоана 2:16)*. Погодьтеся, що реклама розвиває «пожадливість очей».

Як же захистити дітей від впливу реклами? По-перше, батьки повинні пам'ятати наскільки сильно реклама впливає на дитячий розум і не дозволяти, щоб вона диктувала, що для ваших дітей є добрим чи корисним. По-друге, пояснюйте дітям, що цінність людини не залежить від назви фірми її одягу (чи взуття). Допоможіть дитині зрозуміти що вона може бути щасливою і без найсучасніших іграшок.

Коли навкруги нас звучать голоси, які пропонують підробки й відверту неправду, дуже важливо мати чистий розум і мудрість. Потрібно додати, що батьки, які регулярно виділяють час на змістовне спілкування з дітьми, можуть навчити їх біблійних

принципів та прищепити їм справжні цінності. Тоді реклама цього світу не матиме на дітей впливу і вони не вимагатимуть від батьків все, що рекламується.

Звичайно, що є сумлінні працівники рекламних агенств, які чесно виконують свої обов'язки й ми сьогодні радо вітаємо їх з професійним святом. Наприклад, недавно такі люди в одному німецькому містечку додумались продавати дірки в асфальті. Вартість однієї дірки складає 50 євро. В обмін на це, влада міста обіцяє заасфальтувати куплену вибоїну, а поверх неї помістити рекламу покупця. Таку як «продам корову» чи «найму робітників для збору ягід». Багато ям уже розкуплено і зображена поверх них реклама приносить прибутки.

Але дивлячись чи слухаючи любу рекламу, ми повинні старатись завжди залишатись з чистим розумом, якою б хитрою рекламою нас не оточували.

Це стосується навіть нашого спасіння, бо в останні дні у диявола буде лише одна важлива ціль і мета – представити світу іншого Христа. Взагалі, слово «антихрист» не завжди означає «проти Христа». Давньогрецьке слово «анти» може означати і «замість» Христа. Інший, підроблений Христос може рекламуватись у вигідному світлі, щоб в усьому подобатись людям. Щоб легше виконувались Його вказівки чи навіть рекламувались різні церковні вчення, а не Слово Бога про Спасителя. Але Біблія каже однозначно: *«Я дорога, і правда, і життя. До Отця не приходять ніхто, якщо не через Мене» (Йоана 14:6).*

Нам дуже важко, але коли мова заходить про спасіння душі, то повинні старатись з Божою допомогою не піддаватись на брудну рекламу ворога людства й перевіряти усе Писанням. Коли розум буде перебувати в спілкуванні з Ісусом, то Спаситель буде його очищати.

Науковці давно стараються розгадати секрет листка лотоса. На поверхні листка лотоса є мікроскопічні опуклості, які вкриті

восковими кришталами. Коли краплини води попадають на листок, то потрапляють на ці волосинки, які відштовхують їх. Оскільки краплинки змивають порошок і залишки бруду, то листок лотоса залишається не лише сухим, але й завжди чистим.

Ще раз потрібно нагадати, що ми повинні також намагатись залишатись завжди чистими, якою б брудною рекламою нас не оточували. В кінцевому результаті кожна людина (хоче вона цього, чи ні), повинна зробити свідомий вибір: продати (дияволу душу), чи купити (безкоштовно прийняти Ісусове спасіння).

Перший раз реклама сатани перемогла (в Едемі), а другий раз він в пустелі показав Ісусу рекламний ролик: *«Знов диявол бере Його на височезную гору, і показує Йому всі царства на світі та їхню славу, та й каже до Нього: Це все Тобі дам, якщо впадеш і мені Ти поклонися!»* (Матв. 4:8,9). І тільки знання Слова Божого допомогло Спасителю встояти перед спокусником: *«Тоді каже до нього Ісус: Відійди, сатано! Бож написано: Господеві Богові своєму вклоняйся, і служи Одному Йому!»* (Матв. 4:8-10).

Люди вигадали нав'язливу, багаторазово повторювану рекламу, але Творець через Своє Слово навчає не піддавати зовнішньому впливу наш розум. Він радить придбати інший товар. В Приповістях Соломона (23:23) написано: *«Купи собі й не продавай правду, мудрість, і картання та розум».*

На цьому життєвому ринку диявол займаючись своєю чорною справою, пропонує нам «продати розум», а ось Господь дає мудрість кожному бажаючому: *«А якщо кому з вас не вистачає мудрости, нехай просить у Бога, що всім дає просто та не докоряє, – і буде вона йому дана»* (Якова 1:5).

Через випробування Бог вчить нас істинної мудрості. Мудра людина та, яка бачить, як Бог працює у кожній ситуації. Тому ми повинні мати повну радість у випробуваннях, бути впевненими в Божій любові і в тому, що зараз Він працює, щоб ростити нас

у Христі. Божі тренування вчать нас терпеливості. Терпеливість означає “продовжуй”, “не здавайся”.

Ми можемо терпіти, коли довіряємо Божій любові. Коли ми покладаємось на Бога і вірою терпимо серед усіх страждань, то будемо рости у вірі і станемо дорослими християнами. Якщо кому не вистачає мудрості, він має просити Бога. Творець хоче, щоб ми приходили до Нього у повній довірі, як діти, і просили в Нього поради по кожному питанню. Слава й велика подяка Йому за це.

Андрій БІЛИК
Джерело – sda.if.ua