



Назва сённяшняга разважання вельмі часта сустракаецца ў жыцці многіх з нас. Прапаную засяродзіцца над эфектамі маніпуляцыі ў рэкламе і над тым, як рэклама ўплывае на нас.

Сёння становіцца ўсё больш людзей, якія маюць цяжкасці з правільным планаваннем расходаў. Нягледзячы на тое, што ў нас у кашальку ўсё менш грошай, факт празмерных і неабачлівых пакупак можа тычыцца многіх. Гэта вынік таго, што мы сутыкаемся ў жыцці з рознымі відамі маніпуляцыі, якія свядома і несвядома ўплываюць на наша жыццё. На жаль, сучасная рэклама насычана маніпулятыўнымі прыёмамі. Перш за ўсё, варта адзначыць, што навокал узнікае ўсё больш буйных крам, якія заклікаюць іх наведваць і прапануюць вельмі вялікую колькасць розных рэчаў, што адносяцца практычна да кожнай сферы нашага жыцця. У такіх крамах можна і паесці, і адпачыць, і заняцца спортам, і схадзіць за пакупкамі – карацей кажучы, правесці цэлы дзень, а можа, нават тыдні, аддаць свае лепшыя дні.

Не выклікае сумненняў, што рэклама адыгрывае найважнейшую ролю ў развіцці эканомікі і вельмі цесна звязана з нашым жыццём. Дзеля цікаўнасці, першай рэччу, якую разрэкламавалі ў Штатах, быў гадзіннік.

З тых часоў многае змянілася, і рэклама цяпер займае ў штодзённасці многіх людзей вельмі значнае месца. Толькі спачатку яна мела інфарматыўны характар, а сёння яна маніпулятыўная. На жаль, нам мала кажуць пра тое, што рэклама таксама згубна

ўплывае на чалавека, і нават больш – агрэсіўна ўздзейнічае на нашу псіхіку. Спецыялісты па рэкламе для дасягнення ўласных мэт выкарыстоўваюць розныя прыёмы маніпуляцыі. Успрыімлівы да такога ўздзеяння чалавек ужо свядома перакананы, што рэклама дазваляе яму самастойна зрабіць выбар. Ён робіць памылку, таму што рэклама займаецца стварэннем ілюзіі, у якую мы проста пачынаем верыць.

Прапаную азнаёміцца з папулярнымі маніпуляцыйнымі метадамі ўздзеяння на наша мысленне:

□□ **1. Фарміраванне вобраза ведання тавару.** Напрыклад, у буйных крамах на адной паліцы ляжыць шмат такога ж тавару, але ад розных вытворцаў, і мы возьмем той, пра які чулі раней.

□ **2. Стварэнне ілюзіі дасведчанасці пра прапанаваны прадукт.** Чалавек атрымлівае ад вытворцы некаторую інфармацыю (што можа быць нават ілжывай), якая адрознівае гэты прадукт ад іншых, і мы трапляем у пастку, нібыта ўжо ўсё ведаем пра тавар.

3. Маніпуліраванне навуковымі фактамі, каб даказаць, што прадукт найлепшы.

4. Наданне прадукту пэўных грамадска важных уласцівасцей. Напрыклад, для мужчын рэкламуецца туалетная вада, якая дапамагае здабыць жаночую сімпатыю. Так ствараецца ілюзія поспеху, якая падабаецца многім. Нібыта, купіўшы дарагі аўтамабіль, вы станеце паспяховым чалавекам.

□□ **5. Стварэнне міфа, што так робяць усе.**

Кожнаму з нас варта памятаць, што рэклама падобна на вірус, які хутка распаўсюджваецца. Сёння не выклікае сумненняў, што рэклама вельмі эфектыўная і добра працуе ў нашым жыцці. Але яна працуе на іншым узроўні – не на інфарматыўным. Рэклама ўздзейнічае на нас скрытым чынам, мы гэтага проста не заўважаем. Каб упэўніцца ў гэтым, прапаную паспрабаваць правесці эксперымент: адзін дзень схадзіць за пакупкамі ў вялікую краму, а іншым разам – у маленькую. Розніца будзе вельмі прыкметная.