

Почему в торговые центры наши граждане стали ходить намного чаще, чем в музеи, театры, библиотеки и концертные залы? Что побуждает людей совершать порой абсолютно ненужные покупки? Можно ли утверждать, что в России уже создано общество потребления и, если да, насколько это опасно? Об этом мы говорим с Юлией МЕТЕЛЬСКОЙ, психологом, психоаналитиком, руководителем регионального отделения

Европейской конфедерации психоаналитической психотерапии.



Красивая жизнь или царство бездуховности?



Фото с сайта shoes-report.ru

— Юлия Сергеевна, что же манит нас в этот мир света и многочисленных соблазнов?

— Не открою никакой тайны, если скажу, что все подобные коммерческие проекты, я имею в виду строительство больших торговых центров, осуществляются с главной целью — заработать как можно больше денег. Здесь ничего не делается по наитию, просчитывается все, в том числе и человеческая психология. Проведена масса исследований по прогнозированию покупательского поведения, использование результатов которых позволяет влиять на принятие людьми решения о покупках.

— Но я же совершенно сознательно решаю, что мне купить. Каким образом можно повлиять на этот процесс?

— Это иллюзия. Люди себе льстят. В полной мере мотив выбора не осознается.

— Согласитесь, обществу, которое долгое время жило в эпоху дефицита всего и вся, а большинство едва дотягивали до зарплаты, надо какое-то время для смены модели поведения. Те, кому сегодня за 50, привыкли ходить в магазин и покупать то, что им действительно нужно. Но с появлением торговых центров и супермаркетов даже они начали поддаваться соблазну. Почему?

— А какая разница, советский это человек, которому неведомо было, что такое мидии и с чем их едят, или тот, кто всю жизнь прожил в Германии, Франции, Австрии? Механизмы психики едины и работают совершенно одинаково и у тех, и у других. Решения людьми принимаются на бессознательном уровне. Это потом они обосновываются, аргументируются рационально, что и почему было сделано. ТЦ соблазняют покупателей яркостью, освещением, музыкой... Все это создает ощущение праздника, вызывает удовольствие. Это очень тонкие моменты. В технологии продаж продумано все, и в первую очередь рекламные слоганы и ролики.

— И все-таки что конкретно заставляет нас покупать ту или иную вещь?

— Нельзя сказать, какой именно мотив. Любое поведение чело-

века полимотивированно. Но можно выделить ряд ведущих мотивов, среди которых поддержание своего положительного образа занимает не последнее место. Человеку нравится чувствовать себя красивым, успешным, умным, способным. А реклама именно это и учитывает. Человек смотрит ролик, в котором герои чем-то привлекательны, и ему хочется оказаться на их месте. Срабатывает так называемый механизм идентификации. Предлагая что-то, что есть у героев ролика, человека как бы призывают присоединиться к определенной группе людей, к которой он хотел бы принадлежать.

— Но не все могут позволить себе выложить приличную сумму даже за флакон духов, не говоря уже о престижном автомобиле. Как научиться говорить «нет» и не попадаться на рекламный крючок?

— Увы, люди управляемы. Сегодня многие являются пользователями социальных сетей. Существуют программы, которые контролируют контент просматриваемых материалов. Учитываются интересы и предпочтения пользователей при предложении определенных видов рекламных продуктов. Это так или иначе тоже оказывает влияние.

Торговые центры устроены так, что, направляясь в один магазин, ты проходишь мимо десятков других, смотришь на витрины и у тебя возникает желание купить что-то еще. И это «что-то еще» покупается. Не думаю, что это так уж страшно.

Проблему представляет иное — навязчивое желание покупать все больше и больше. Причем тех вещей, которые вовсе не нужны. Вот здесь надо озаботиться. Обратиться к психологу, может быть, даже к психотерапевту, чтобы понять, почему возникло подобное расстройство. От шопоголизма, как от определенной формы навязчивого поведения, сегодня лечится немало людей.

— Порой сложно определить, шопоголик ты или нет. У моего знакомого пять пар туфель, он недавно купил шестую. Его можно назвать шопоголиком?

— Надо смотреть, где он работает, чем занимается. Если это публичный человек, политик, артист, руководитель, человек статусный, ему положено иметь не только шесть пар обуви, но и несколько костюмов. Но вот если ваш знакомый существенно ограничивает себя в чем-то более жизненно важном, покупая эту пару туфель, надо задуматься и понять, зачем ему это нужно.

Вообще, человек ничего не делает просто так, все имеет мотив и как-то связано с внутренней психодинамикой. Если человек гонится за брендовыми вещами, то налицо его желание принадлежать к определенной общественной группе, чаще элитной. Та же сумочка от известного производителя есть знак принадлежности к этой самой группе.

— Юлия Сергеевна, есть точка зрения, что в России уже создано общество потребления. Чаще всего подобные высказывания носят негативный оттенок. Почему?

— Скорее всего, те, кто это утверждает, подразумевают, что в нашем обществе происходит смещение ценностей. Общество потребления, по их мнению, приводит к потере созидательной сущности, индивидуальности. Человек перестает быть субъектом своих желаний. Он становится объектом манипуляции со стороны каких-то корпораций, пассивным потребителем всего того, что они ему навязывают.

— Тогда что надо сделать, чтобы эту самую индивидуальность не потерять и не стать таким, как все?

— Сложный вопрос. Надо иметь собственное целостное «Я», а это подразумевает и сформированность четких границ между «Я» и «Другими», и многое другое. Это целая история, связанная с личной историей человека, историей его развития. Все идет из детства, от отношений с отцом, с матерью... Но это не значит, что поведение человека нельзя подкорректировать.

Оставаться собой, научиться не поддаваться на уловки манипуляторов — задача непростая, но вполне достижимая. Для этого надо хорошо знать себя.

Людмила ДИСКОВА

МНЕНИЕ

Общество потребления — это уже реальность

ТАТЬЯНА АКОПОВА,
и.о. декана факультета
социально-политических наук
ЯрГУ им. П.Г. Демидова,
кандидат социологических наук:

— Можно сколько угодно возмущаться сложившейся реальностью, но она такова. Индустрия рекламы, которая изменила ценностные представления многих людей, в этом вопросе играет не последнюю роль. Почему это происходит? Это действительно самый важный вопрос. На мой взгляд, дело в том, что многие виды досуга в последние годы стали для наших граждан недоступны.

Посмотрите, например, сколько стоят билеты на выступление звезд балета в том же КЗЦ «Миллениум». Поинтересуйтесь, в какую сумму семье из трех-четырех человек обойдется поход в театр. Чтобы в музей сходить, показать детям и внукам исторические экспонаты, картины русских или зарубежных живописцев, надо выложить немалые деньги.

Я говорю только о Ярославле, а ведь есть еще Москва, Санкт-Петербург, куда съездить тоже и интересно, и полезно. Однако в столицах за редким исключением посещение учреждений культуры вам обойдется в разы дороже. Да и путешествие в эти города тоже из разряда недешевых.

Конечно, было бы замечательно, если бы наши школы помогли заполнить этот духовный вакуум. Нам нужны специальные образовательные программы, в рамках которых дети могли бы если не бесплатно, то за весьма символическую плату регулярно посещать музеи, театры, филармонию. Такие же программы должны работать и для пенсионеров — уровень дохода большинства из них пока невелик. Хорошо если повзрослевшие дети помогут им приобрести билеты в театр, музеи, отправиться в путешествие...

Однако я бы все-таки не драматизировала проблему. Ничего плохого в семейном походе воскресным днем в торговый центр я не вижу. Это хорошая возможность, во-первых, спокойно, без суеты сделать нужные покупки, а во-вторых, отдохнуть. Посмотрите, у нас в Ярославле в большинстве ТЦ работают не только кинотеатры, но и контактные зоопарки, устраиваются фотовыставки, концерты, есть развлекательные центры для малышей. И это тоже неплохо.

Я недавно была в Южной Корее. Обратила внимание на то, что там тоже торговые центры многофункциональные — с плавательными бассейнами, кабинетами релаксации. Это помогает людям экономить время, совмещать сразу несколько дел — и покупки, и спорт. Было бы неплохо, если бы нечто подобное появилось и у нас.

