

Счастье на продажу

[Блоги](#) / [Прочее](#)

От автора: Нашла в почте от 16.11.15. Видимо, давала интервью какому-то журналу

Мы живем в эпоху рекламы. О новых товарах и услугах нам твердят отовсюду – по телевизору, в интернете, с рекламных плакатов в метро и на улицах... Между тем, профессионалы рекламной сферы говорят о том, что в последние годы люди все чаще не доверяют рекламным обещаниям. О том, почему реклама не работает, мы беседуем с известным психологом, гештальт-терапевтом Натальей Олифирович.

VIP - реклама возвращается в глянец

Мы живем в условиях избытка товаров и услуг во всех сферах жизни. И это главное, почему рекламе не доверяют. Столкнувшись с недобросовестной рекламой, где рекламируемый продукт не соответствует заявленным качествам, люди в дальнейшем начинают относиться к рекламным обещаниям с известной долей скепсиса. Второй фактор – большой разброс цен. Сегодня одну и ту же позицию можно купить в 10-30 раз дешевле или дороже. Большинство предпочитает не изучать рынок, а выбирать наиболее дешевую позицию, не обращая внимания на тех, кто предлагает более дорогой, но при этом более качественный товар. И, наконец, третье. Не стоит забывать, что мы живем в постсоветском мире: многие поколения выросли в ситуации тотального дефицита, когда любые блага надо было «доставать». Когда появился избыток, любое предложение перестал казаться ценным и важным. Известно, что изобилие порождает проблему: человек теряет навык выбора, и любое предложение для него обесценивается.

С молодежной аудиторией ситуация несколько иная. Молодежь подвержена моде, и, с одной стороны, стремится быть в русле мировой культуры, в том числе одеваться как в Европе и пользоваться теми же гаджетами, с другой – в массе своей весьма ограничена в средствах. То есть и для них реклама имеет лишь ознакомительный характер: они предпочтут брендовой продукции дешевые псевдоаналоги на «Aliexpress» или ближайшем рынке.

Сегодня люксовый сегмент нередко возвращает свою рекламу из интернета в гляцевые, статусные печатные издания. И это правильный маркетинговый ход. Интернет-реклама потеряла свою новизну, и ее в сети слишком много. А печатные издания обеспечивают внимание именно той целевой группы, на которую рассчитан определенный товар.

Шопоголиков лечить не надо

Почему мы питаем пристрастие к определенной марке или бренду? Часто это психологический эффект импринтинга: мы испытываем доверие к тому, что первым запечатлело сознание. Известно, что когда утята вылупляются из яиц, они считают мамой первое живое существо, которое видят: пройдет в этот момент мимо человек – и они побегут за ним. Заложен этот эффект и в психике человека: если вашим первым телефоном был, например, «Nokia», скорее всего, всю жизнь в дальнейшем вы будете испытывать доверие именно к этому бренду.

Откуда мы знаем, что BMW – хорошая машина? Из рекламы? Нет, из нашего опыта. В 1990-е годы на постсоветском рынке не было практически никаких автомобилей, кроме отечественных. Тогда на наших улицах и появились первые «Mercedes» и «BMW».

Обладатели этих машин ассоциировались с силой, властью, маскулинностью и успехом в жизни. И это осталось в массовом сознании. Ушли в прошлое массивные золотые цепи и малиновые пиджаки, а кроме «BMW» современный рынок предлагает немало хороших, надежных автомобилей от самых разных производителей. Но в голове потребителя все равно есть идея: «BMW – это круто». Не спорю, машины этого производителя действительно хороши. Но я говорю об устойчивой ассоциации: сила, скорость, власть, «мачистость», небольшая степень асоциальности – короче, на таком авто ездит настоящий мужик... И девушки, которые ездят на BMW, будут посексуальнее других. Если такая девушка красива, умна и обладает всеми женскими достоинствами, и при этом ездит на «мужской» машине, она транслирует миру послание: «Я универсальна, я могу находиться в двух мирах – мужском и женском». Она привлечет любого мужчину, кроме трусливого, который боится конкуренции со стороны женщины в отношениях.

В последнее время избыток поощряется в любом цивилизованном обществе. При этом шопоголиков принято считать больными людьми. Между тем, их «болезнь» сильно преувеличена. Рыбаки ловят рыбу, охотники вкладывают немалые средства в свое хобби, коллекционеры тратят свои деньги на мало кому нужные марки или монеты. А шопоголики собирают вещи. Это нормальная, социально одобряемая зависимость, а не болезнь. Все мы зависимы. Алкоголиков, наркоманов и курильщиков общество осуждает. Трудоголиков, напротив, одобряет – а ведь это тоже зависимость. А шопоголики просто расслабляются, восполняя свои потребности посредством собирания вещей. Избыточное потребление идет от избыточного производства. А задача рекламистов – внушить нам, что без этой вещи мы не проживем. Например, без новой мультиварки. Хотя все то же самое можно приготовить и в кастрюльке. Но люди верят. Ведь, по сути, реклама продает не вещи – она продает счастье. Продает высокую самооценку, уверенность в себе, продает ваше свободное время.

Особенно успешно продается «счастье вашего ребенка». Каким бы эгоистичным не был современный человек, все же заставить его из любви к себе постоянно выкладывать крупные суммы довольно сложно. А вот для своего ребенка ничего не жаль. Именно поэтому любая реклама товаров для детей и подростков содержит месседж: «Без этой игрушки/ одежды/ гаджета и т.д. ваш ребенок будет несчастен. Он будет плохо учиться и не сможет наладить контакты со сверстниками. Его ждет карьера уборщика или «свободная касса» в МакДональдс...». Еще отлично продаются практически любой категории потребителей любовь и секс: если ты едешь на этой машине, пользуешься этими духами или у тебя этот смартфон, к тебе будет проявлять интерес противоположный пол».

О буддизме и семейном счастье

Большая часть рекламы товаров и услуг сегмента VIP в наших широтах ориентирована на мужчин. Если предлагаются люксовые изделия – шубы, автомобили, бриллианты – посыл адресован мужской аудитории: предполагается, что мужчины дают деньги на приобретение этих благ. И тут есть явный перекосяк: в последние годы деньги в нашем обществе в большинстве своем зарабатывают именно женщины, а не мужчины. Это очень болезненная социальная проблема: активная часть мужского населения нередко уезжает в Европу или в Россию, а на родине чаще остаются «памяркоуныя белорусы» – такие белорусские буддисты. Но буддистом быть хорошо, если ты отшельник в Индии. У белорусского «буддиста», как правило, есть жена и дети, которые живут в мире, где принципы буддистского недеяния не работают, а жизнь строится по западной модели потребления и лидерства. В результате мужчина, зарабатывающий 300 у.е. и свободное время проводящий на диване, подвергается сильному давлению со стороны своей семьи. Ведь реклама внушает нам: купите эту вещь – и будьте счастливее. Иногда бывает, что мужчина в конце концов соглашается, встает с дивана и зарабатывает первые хорошие деньги. И тогда – меняет машину, дом и семью, ведь реклама говорит нашему

подсознанию: будет новый автомобиль – будет и молодая красивая женщина, и новая жизнь, будет счастье. Так что женщина, которая постоянно тормозит своего «буддиста», сама себе роет яму... Иное дело, что счастье, решив «начать все с начала», обрести не удается практически никому из подобных мужчин.

В семьях очень часто деньги являются эквивалентом любви, нежности и тепла. Буквально вчера у меня была прекрасная пара на терапии. На одном из прошлых сеансов жена жаловалась: «Он не дарит мне цветы, и мне больно и грустно, что он обо мне не заботится». И вот он приносит ей букет. Букет ей не нравится, и она сообщает об этом мужчине. Слово за слово – происходит ссора. На очередной нашей встрече я спрашиваю у мужчины, сколько стоил букет. Оказалось, букет был дорогим и куплен в специализированном магазине. «Так ты купил мне цветы в моем любимом магазине?» – спрашивает она. «Да, но у них поменялся флорист», – отвечает он. «А я подумала, ты купил мне дешевый букет в переходе...». Налицо достаточно распространенная ситуация: когда муж тратит на жену деньги, у нее есть ощущение, что он ее любит и ценит, когда не тратит – ей кажется, что она «дешевка». То есть если бы он подарил ей букет с чеком, скандала бы не было. Не в столь утрированном варианте, но подобной мерой меряют любовь во многих современных семьях – и обеспеченных, и не очень.

Синдром Ассоль

Внутренний конфликт (я нелюбима, я никому не нужен, у меня не хватает маскулинности или феминности) современный человек под воздействием рекламы нередко решает так: у меня есть деньги и я покупаю некую вещь, как символ недостающего, и этого недостающего сразу прибавляется. Так девочка-подросток покупает заколочку, которая сейчас в моде с точки зрения ее значимых сверстников, так называемой референтной группы, и у нее сразу же выпрямляется спина...

Реклама – прекрасная вещь, когда мы понимаем, чего хотим. Но обычно мы хотим всего и сразу. Веря в то, что чудодейственный крем сделает нас на 20 лет моложе, а витамины красоты превратят в мисс Вселенная, мы верим в сказку. С этой верой покупаем платье, выбираем машину или мужчину, поддерживая в себе иллюзию, что эта вещь или этот человек заполнит нашу душевную пустоту и сделает нас счастливыми. Но счастье невозможно купить или получить извне. Разумный человек должен понимать, что покупая что-то, он меняет свои часы работы на ту или иную вещь. Если задуматься о том, что мы на самом деле хотим получить, приобретая, к примеру, двадцатую пару туфель, можно понять, что нам действительно нужно, чтобы чувствовать себя счастливыми – и это обычно не туфли, не платье, не гаджеты, не автомобили и не бытовая техника. Это вообще не вещи.

Если «дырка» в душе большая, если нам все время страшно, что мы недостаточно хороши, что нас могут бросить, не полюбить, не заметить, пройти мимо, мы, как Ассоль, бегаем по берегу и кричим: «Это я! Посмотри на меня! У меня новый айфон! У меня новая машина! Заметь меня!». Но алые паруса могут пройти мимо. И надо понимать, что единственный человек, с которым можно остаться навсегда – только ты сам.

Беседовала Александра Анцелевич.

Наталья Олифирович

Опубликовано на сайте: 15 декабря 2017, 516 просмотров