Автор: admin
23.03.2011 17:14 -

Почему мы верим рекламщикам, или Наш неидеальный мир

Нам навязывают образы, которые совершенны настолько, что рядом с ними чувствуешь себя неполноценным. Рекламные щиты, на которых изображены идеальные девушки с красивыми фигурами, шелковистыми волосами, длинными ресницами и пухлыми губами.

Ролики, в которых красавцы и красавицы страстно влюбляются друг в друга, не оставляя шанса неудачникам с внешностью человека, а не манекена. Все пространство вокруг заполонили модели. Модели человека, доведенные до идеала с помощью компьютерных программ.

И мы пытаемся стать такими же, хотя прекрасно понимаем, что это невозможно. При этом цена вопроса отходит на второй план, ведь главное - добиться своей цели. И только потом становится ясно, что то, к чему мы так стремились, на самом деле отвратительно. Или, во всяком случае, чересчур далеко от идеала.

Мы легко становимся жертвами рекламы, потому что боимся быть нелюбимыми. Мы готовы сломя голову бежать в магазин, как только увидим в журнале рекламу какой-нибудь новинки, потратить на нее безумные деньги, будучи уверенными, что это коренным образом изменит нашу жизнь. Когда эта вещица оказывается у нас в руках, мы безумно радуемся своему приобретению.

Кажется, что теперь можно все, ведь обладатели этого сокровища - как минимум хозяева мира. И ужасно удивляемся, когда мир со вздохами облегчения не падает к нашим ногам. В голове проносится мысль: «Почему ничего не изменилось? Ведь я все сделал так, как было написано!». Самое обидное, что на это потрачены немалые деньги, которые можно было бы отдать за что-то более эффективное. Деньги, заработанные собственным трудом.

Люди могут слепо верить заметкам в журнале, рекламным слоганам, картинкам, обещаниям, пророчествам. Кажется, что все до сих пор живут в СССР и считают, что телевидение может говорить только высокую и светлую правду. Наши головы туманят так искусно, что мы и сами рады этому. Хитрость тех, кто зарабатывает на нас деньги, оказывая различные услуги, помогает им самым элементарным образом обходить все законы.

Пациент сам с удовольствием подписывает бумагу о том, что, к примеру, он вовсе не против того, что мышцы его лица, возможно, вовсе не будут двигаться после инъекции ботокса. Но ведь его голова уже затуманена обещаниями, что после этого процесс старения будет прекращен на некоторое время, так какая разница, какую цену придется заплатить за это волшебство? Популярные люди, которых нам преподносят и вовсе как идеальных, уникальных существ, которых даже людьми назвать трудно, подвержены этому в еще большей степени, ведь их молодость - это их деньги, уверенность в себе, чувство самореализации.

Люди боятся стареть, ведь модно быть молодым и здоровым. В борьбе со временем они готовы испробовать все существующие методы. Наши комплексы приобретают колоссальную силу относительно всего, что связано с внешностью. Раньше, кажется, психологи отмечали эту черту в основном у молодых людей, которые считают, что внешность - это отражение их внутреннего мира, и не верят в сказки про Квазимодо. Однако теперь эта болезнь свойственна практически всем.

Наверное, в первую очередь это связано с тем, что семьи стали непрочными, все больше людей, которые и вовсе живут одни. Чувство незащищенности и уязвимости начинает подавлять все остальные ощущения. Заложенное природой желание продолжать род заставляет постоянно находить подтверждение собственной привлекательности, чтобы быть уверенным, что ты еще нужен этому миру, что ты небесполезен, поэтому ощущение выхода из того возраста, когда человек может стать родителем, вгоняет в депрессию. И человек старается как можно дольше сохранять хотя бы видимость цветущей молодости.

Именно на этих чувствах играют рекламные агенты, заставляя нас верить в то, что мы всю жизнь будем желанны и любимы, как эти модели на рекламных щитах, если потратим «немного» денег на волшебную продукцию их высококачественной марки, которой, кстати, пользуются все звезды Голливуда…

Впервые опубликовано на http://www.volkey.ru

Автор - **Анастасия Кошелева**
Источник