

... да не отдам я этому Некту яблоки, хоть он дерись!

А. Толстой «Приключения Буратино»

Со стоимостью вещей постоянно происходит какая-то путаница, приводящая некоторых покупателей к настоящему неврозу. У императора всея Руси Николая II не было телевизора. А если б был, то сколько бы он стоил?

Сколько десятков яиц фаберже русский царь отдал бы за старенький «панасоник» в комплекте с видеокамерой? Загадка...

К примеру, я хочу купить автомобиль, который стоит тридцать тысяч «зеленых». А у меня есть только пятнадцать. Что мне делать? Давайте поразмыслим вместе.

Иногда красота решения задачи дороже приза за ее решение, в данном случае автомобиля за тридцать тысяч. Потому что красота – это высшая целесообразность. А высший сорт и должен стоить дороже, чем низший.

Если только вас не надувают. Или вы сами себя не надуваете...

Классический психоанализ исходит из гипотезы о неоднородности человеческой психики. А что если деньги, составляющие стоимость какой-нибудь вещи, тоже неоднородны, несмотря на кажущуюся одинаковость купюр?

Как говаривал Фридрих Ницше, видеть и все-таки не верить – вот первая добродетель познающего. Условно разделяя психику человека на части, чтобы потом лучше понять целое, специалисты выделяют в сфере потребностей человека несколько слоев.

Базовые потребности, без удовлетворения которых жить нельзя. Личностные потребности, связанные с понятиями самоуважения, самоидентификации и самореализации.

И, наконец, социальные потребности – навязанные социумом представления о том, как

«нужно», как следует себя вести, чтобы достойно законопослушного гражданина проскользнуть по жизни между сумой и тюрьмой. Итак, три слоя потребностей, приблизительно соответствующих понятиям «необходимое», «достаточное», «идеальное».

Крэкс! Пэкс! И, извините за выражение, - фэкс!

Сколько там, вы говорите, у вас денег? Пятнадцать тысяч? Разложите их на три кучки. В первую кучку положите столько денег, сколько нужно, чтобы купить самый плохонький автомобиль, способный, без того, чтобы заглохнуть на дороге, доставить вас из пригорода, где вы живете, до белого (или серого) большого дома, где вы работаете. Допустим, три тысячи долларов: три симпатичных пачечки по тысяче в каждой.

Остальное в принципе можно было бы «отдать детям», но вы же не захотите ставить такую машину на стоянке рядом с более качественными автомобилями Иванова и Малкина, которые работают с вами в одном офисе? И правильно! Чем вы хуже их?

Поэтому во вторую кучку положите столько симпатичных серо-зелененьких пачек, сколько нужно, чтобы в сумме с первой (далеко не могучей кучкой!) они составили цену автомобиля, соответствующего вашему реальному достатку, положению в обществе, представлениям о надежности и комфорте. Допустим, во второй кучке достойно займут свое место восемь тысяч.

Сейчас самое интересное. Сейчас будем расставлять точки над «Ё» в нашем импровизированном психоанализе стоимости. Но не забудем: всякий психоанализ – это жонглирование тремя шариками в ответ на любой вопрос, а вовсе не двумя.

Поэтому в основание третьей кучки положите оставшиеся у вас четыре пачки по «тыще» в каждой да призадумайтесь. Некто внушил вам, что «хороший автомобиль» должен стоять тридцать тысяч.

Нам не хватает пятнадцати, и все они, эти пятнадцать, должны располагаться не в первой и не во второй, а именно в третьей, самой большой кучке. Что же делать? Бежать в банк за потребительским кредитом? Не спешите!

Замените пока недостающие пятнадцать тысяч долларов пятнадцатью пачками резаной бумаги. Это еще не криминал. Это модель! Но мы же не отдадим «Некту» право смыться без объяснений, оставив нас с резаной бумагой вместо настоящих долларов.

Мы хотим знать, какой части нашей «потребностной сферы», какой части нашей психики соответствует третья кучка денег, предназначенных для покупки автомобиля. На что идут эти деньги, на удовлетворение каких потребностей? Это особенно интересно потому, что мы убедились, что необходимый и достаточный – достойный автомобиль – мы можем купить, собрав вместе умными ладонями деньги из первой и второй кучек.

Если первая кучка денег обеспечивает нам возможность не помереть на заплыванной лавке в общественном транспорте, то есть необходимое; если вторая кучка денег обеспечивает возможность быть не хуже других, подобных нам, то есть достойное; то третья в подавляющем большинстве случаев, увы, самая большая часть цены, которую мы платим за вещь, обеспечивает нам возможность ощущать себя лучше других, то есть превосходное.

Здесь-то и прячется коварство и дьявольский маркетинговый умысел «Некта», вводящего нас в соблазн снобизма и тщеславия. Иметь знаков отличия больше, чем самих отличий, – это и есть то самое желание, за удовлетворение которого мы готовы заплатить больше половины цены.

Из всех искусств для нас важнейшим является «Казаться». А «Быть» нам «маловато будет!», и две точки над «Ё» – маловато! Две точки каждый имеет. А мы – не каждый.

Мы – несравненные, единственные, непревзойденнейшие. Мы за три точки, когда у всех по две, душу-то и продадим. А уж деньги заплатим еще охотнее.

И если нет денег – кредитов наберем по самое не балуй! Такой вот психоанализ...

Оказывается, на автомобиль-то нам денег хватает. А не хватает на оплату собственного снобизма и тщеславия. Не хватает на оплату неадекватно высокой самооценки. Но это не смертельно, с неоплаченной самооценкой можно жить, чай не долги по квартплате. Опыт закончен.

Выводы сделаны. Пора наводить порядок на столе. Резаную бумагу, изображавшую ненужные деньги, отдайте детям для рисования, ведь и деньги, в сущности – раскрашенные бумажки.

А если вы вырезали свои пятнадцать денежных «кукол» из туалетной бумаги, верните их с величием доктора кукольных наук Карабаса-Барабаса обратно в туалет, ибо там их настоящее место, и пусть именно там они соотносятся с тайными задними мыслями вашей смешной самооценки. Эдакая романтическая встреча двух символов у водопада.

А теперь замените во всем тексте слово «автомобиль» на «дом», «дом» на «мебельный гарнитур» или на «набор кастрюль», на «пачку сигарет», на что угодно. Рассуждение остается в силе. Потому что это закон маркетинга.

И если его красота проникнет в ваше сердце... о, братья мои! – что вам тогда посуда «Цептер»? Вы надменно предпочтете отличные кастрюли котельно-механического завода из города Электросталь. И никогда никакая снобистская чушь не соблазнит вас.

И никогда яйца Фаберже не закроют вам горизонт подлинной покупательской культуры. Модная дребедень может стоять баснословно дорого (пример: засаленный галстук умершего от героина солиста группы «Hell» с отпечатками губной помады).

А превосходные вещи (чистый воздух парка, умная беседа, настоящая любовь) могут быть абсолютно бесплатными, дармовыми. Во всяком случае, цена изменяется в зависимости от качества товара в гораздо меньшей степени, чем в зависимости от других психоаналитических причин. Я старался говорить о них.