



Визуальные практики в обществе потребления:

приманки в пространстве
современного супермаркета

Цит. по: Ж. Бодрийяр «Общество потребления»



Приманка №1: «Серия»



«гамма избранных и взаимодополняющих предметов, предоставленных не только для выбора, но также и для цепной психологической реакции потребителя»

Объектом потребления становится не вещь, а система вещей.

Супермаркет RIMI у входа в торговый зал создал островок, содержащий все для приготовления имбирного чая с медом: покупатель поощряется в приобретении сразу всех компонентов чая, а также книги о полезных свойствах меда.



«предметы организуются в наборы, или в коллекции. Почти все магазины одежды, электробытовые и т. д. предлагают серии различных предметов, которые отсылают одни к другому, соответствуют друг другу и отличаются друг от друга»

Перед днем Св. Валентина были организованы полки с тематическими подарками, где покупатель мог выбрать сразу «подарочный набор»: отсутствие упакованного комплекта оставляет «свободу выбора», организация же товара максимально этот выбор упрощает.



Сегодня для магазинов обычно расположение рядом сходных товаров разного цвета. Попадаясь на эту приманку, мы начинаем обращать внимание не на сам предмет, а на тот цвет, какой нам нравится. В результате мы движемся в пространстве магазина в соответствии с цветовой гаммой. Визуальные повторы (в расположении товаров, дизайне магазина) вызывают суженное состояние, похожее на транс.



Противоположная разновидность того же приема: размещение рядом комплементарных товаров (или репрезентированных как таковые).

В результате достигается *«групповое видение предметов как почти неразделимого целого, как цепи, которая в таком случае не является больше рядом простых предметов, но сцеплением значащих предметов в той мере, в какой они обозначают один другого в качестве суперпредмета, комплексного и вовлекающего потребителя в серию усложненных мотиваций»*



Недавнее появление в литовских супермаркетах специальных отделов с «Азиатской кухней», «Мексиканской кухней», «Эко-продуктами» - еще один способ показать товар не по одиночке, а в осмысленном комплексе, помочь покупателю подобрать необходимый (?) комплект, а также поощрить к «комплексному потреблению»



Приманка №2: «Action!»



Феномен «специального предложения», воспринимающийся как «дар», вносящий атмосферу праздника и выигрыша, дарящий удовольствие даже не от вещи, но от ее покупки.



Пространство супермаркета структурируется относительно «зон напряжения» (зон распродажи, зон новинок или limited edition) – именно в них визуализируется скопление действия посредством концентрации визуальных указателей, которые маршрутизируют путь покупателя.





«Дарение» дополнительных товаров «по цене 1» поддерживает «мистику индивидуального удовлетворения и индивидуального выбора».



Приманка №3: «Задержка»



Места отдыха позволяют не только «перевести дух», но и задерживают в пространстве магазина.



Приманка №4: «Иллюзия изобилия»



«Самой поражающей характерной чертой современного города является, конечно, нагромождение, изобилие предметов. Большие магазины с их богатством одежды и продовольственных товаров составляют как бы первичный пейзаж и геометрическое место изобилия. Но сами улицы с их переполненными сверкающими витринами (наименее редким благом является свет, без которого товар не был бы самим собой), с их выставками колбас, весь праздник продовольствия и одежды, которые они выводят на сцену, - всё вызывает феерическое слюноотделение».



Приманка №5: «Эмоции на продажу»



С помощью «тематического» оформления продается не просто товар, но символическое удовлетворение человеческих потребностей – таких как признание, общение и т.д.