**Шопоголизм – это проблема?**

**Шопоголик** – это человек, настроение которого напрямую зависит от количества купленных им вещей. Причем их стоимость и качество имеет гораздо меньшее значение. Шопоголику не под силу обойти яркую вывеску "распродажа", "новинка", "скидки" и других рекламных приманок. Такую любовь к покупкам психиатры называют «шопоголизмом», или, по-научному, ониомания. **Ониомания** (от др.-греч. ὤνιος — для продажи и μανία — безумие) — непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия. Покупки становятся и отдыхом, и развлечением, и самостоятельным смыслом.

Для шопоголика приобретение товара превращается в азарт. В предвкушении покупки душа его трепещет, а от сделанной - и вовсе поет. Рациональное мышление в этот полностью отключается. Купить дешевле, больше и как можно выгоднее. Неважно чего: пять пар носков, десять маек или двадцать пульверизаторов. Что с этим делать?- шопоголик обязательно задаст себе этот вопрос, но уже придя домой. Правда,сокрушаться окупленном, долго не будет, и придумает оправдание даже самому нелепому приобретению. Авось, в хозяйстве пригодиться.

Почему же у людей появляется маниакальная привычка покупать. В одном случае, шопоголизм – это, своего рода, компенсация комплекса жизненной нереализованности. У человека не складывается в семье, карьера не удается - все плохо. Так, шопинг становится неким антидепрессантом, на который быстро подсаживаются и приобретают зависимость. Привычка к шопингу может развиться и с детства. Лишенный самых обычных вещей ребенок вырастая, хочет все и сразу. Эта зависимость может появиться и у людей, которым в детстве, наоборот, ни в чем не отказывали. Они не знают чувства меры, потому что всего и всегда у них было в избытке. У таких людей отсутствует внутренний фильтр: что им действительно нужно, а без чего можно обойтись. А вот для жителей Севера, шопомания может развиться по причине отдаленности нашего региона и отсутствия гипермаркетов, а главное тотальных распродаж, которые для северян кажутся диковинкой. Поэтому приезжая в отпуск мы «дорываемся» до торговых центров, словно это последний шанс купить, как говорится, «дешево и сердито».

Но причины ониомании стоит искать не только внутри. Существуют и внешние факторы. Не зря рекламные стратегии разрабатываются с учетом психологии человека. Слоганы в магазинах давят на тонкие струнки нашей души: «Вам будут завидовать!», «Позволь себе немного удовольствия», «Непередаваемые ощущения». Производители сегодня продают не товар, а скорее мечту о счастье, любви, уважении. Дополнительно на наше подсознание влияет специально подобранная музыка, приглушенный свет в помещении, запах и даже фото красиво одетых людей. Маркетологи давно знают: сенсорные рецепторы человека сильнее рационального мышления. А обаятельные продавцы-консультанты, словно тонкие психологи, всегда чувствуют на что «надавить», чтобы посетителей не ушел с пустыми руками.

И не стоит думать, что шопоголизм - это тяга к покупке только одежды. Даже поход за продуктами питания может из необходимости превратиться в ониоманию. Да, и вспомните себя. Пошли за хлебом и молоком, а у кассы понимаем: набрали полную тележку. Кстати, с нее начинается любой продуктовый гипермаркет. И мало кто подозревает, что именно она является первой психологической уловкой. Вроде бы набираем-набираем, а тележка наполовину пуста, пока не подходим к кассе… Там, мы и обнаруживаем всю весомость и стоимость содержимого. Которое попадает в нее, после прохождения длинных лабиринтов продуктовых стеллажей. Они специально расставлены по магазину так, чтобы заставить покупателя пройти максимально длинный и запутанный путь до товаров перовой необходимости: мяса, хлеба, молока. Пока мы их ищем, мы невольно обращаем внимание на другие продукты, которые зачастую и вовсе не хотели покупать. А скидки и акции являются дополнительным «маячком», который действует на покупателя словно магнит.

Чтобы понять шопоголик ли вы, ответьте на несколько вопросов:

Проводите ли вы большую часть своего свободного времени в магазинах, получая при этом огромное удовольствие?

Скрываете ли настоящую стоимость вещей?

Тратите ли больше денег, чем планируете?

При покупке ненужной вещи у вас отсутствует чувство вины?

Если большинство ответов «да», то вы настоящий ониоманист. Правда, среди россиян эта зависимость не так распространена. По официальной статистике, лишь девяти процентам жителей нашей страны, действительно, нужна психологическая помощь. Все дело в нашем менталитете: россияне больше стараются экономить, это заложено в генах. Как только встает вопрос о покупке жилья, машины, развитии бизнеса – «пустые» траты отходят на второй план.

Тем же, для кого шопинг, действительно стал навязчивой идеей, следует прислушаться к рекомендациям психологов. Но, для начала, необходимо осознать проблему, принять ее существование. Мотивация к изменению таких людей исходит из четкой осознанности, кем они являются сейчас и кем они хотят быть в дальнейшем.

Прежде, чем идти по магазинам, необходимо составить список необходимых покупок.

Старайтесь покупать только за наличные деньги.

Вы не можете отказать себе в желании побродить по магазинам и сделать покупку? Подумайте, какая покупка может быть нужной и полезной для вас или ваших близких. Вспомните, что вас когда-нибудь просили подарить родные и близкие. Так вы и себя побалуете, и дорогих вам людей и снимете внутренне напряжение.

Не ходите в магазины на голодный желудок и в плохом настроении.

Не ходите в одиночку, берите с собой разумного спутника.

Избегайте распродаж, не искушайте себя.

Не увлекайтесь услугами интернет-магазинов, таким образом вы далеко не всегда экономите деньги и время.

Из-за доступности и большого ассортимента товаров, шопоголизм стал болезнью двадцатого века. Данной мании более подвержены женщины, чем мужчины. В основном шопоголиками становятся девушки в возрасте от 18 до 35 лет. Покупки помогают им забыть о проблемах, поднять настроение.