

РЕКЛАМА КАК МЕХАНИЗМ ПРЕВРАЩЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В НОВЫЙ ТИП СОЦИАЛИЗАЦИИ

Т.Ю. Кирилина, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин,

М.А. Ткалич, аспирантка третьего года обучения направления подготовки «Социология», Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Московской области

«Технологический университет» («МГОТУ»), г. Королёв, Россия

С.В. Юрина, заведующий сектором обеспечения деятельности диссертационных советов, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет», г. Москва

Настоящая статья посвящена анализу рекламы как механизма превращения потребления в новый тип социализации. Авторы отмечают, что в обществе потребления на смену человеку экономическому приходит человек потребляющий. Потребление практически утратило связь с удовлетворением физиологических потребностей человека и превратилось в процесс создания и поддержания человеком своей идентичности.

В статье делается вывод, что реклама в общественном сознании трансформирует восприятие социальной мобильности, переводя эту проблему из области материального производства в сферу потребления.

Общество потребления, потребительство, социология потребления, реклама, стиль жизни, демонстративное потребление, престижное потребление.

ADVERTISING AS A MECHANISM OF TRANSFORMATION OF CONSUMPTION INTO A NEW TYPE OF SOCIALIZATION

T.Yu Kirilina, Doctor of sociological sciences, the Head of the Department of Humanities and social Sciences,

M.A. Tklich, graduate student third year of «Sociology»,

State Educational Institution of Higher Education of Moscow Region «University of Technology»,

S.V. Iurina, head of the sector to ensure the activities of dissertation councils,

Federal State Educational Institution of Higher Education «Russian State Social University», Moscow

This article is devoted to the analysis of advertising as a mechanism of transformation of consumption into a new type of socialization. The authors notes the economic person is replaced by the consuming person in the society of consumption. Consumption has almost lost touch with the satisfaction of human physiological needs and has become a process of creating and maintaining human identity.

The article concludes advertising transforms the perception of social mobility in the public consciousness, translating this problem from the field of material production into the sphere of consumption.

The society of consumption, consumerism, sociology of consumption, advertising, lifestyle, conspicuous consumption, conspicuous consumption.

Многие исследователи отмечают, что современное общество активно формирует у людей желание играть роль потребителей [1]. Обществом потребления является совокупность общественных отношений, в которых центральное место занимает индивидуальное потребление, опосредованное рынком. В любом типе общества потребление индивидов составляет базис наряду с производством. Но на определенной стадии общественного развития именно индивидуальное потребление становится основным фактором экономического развития [3].

По мнению ряда исследователей, общество потребления возникло в Великобритании одновременно с промышленной революцией, которая привела к упрощению производства товаров и услуг и складыванию потребительского рынка [4]. Новый этап развития общества потребления

начинается после второй мировой войны. Важным условием стало достижение такого уровня оплаты труда значительных групп служащих и квалифицированных промышленных рабочих, который позволял не только полностью покрывать расходы на товары первой необходимости (пищу, одежду, жилище, транспорт, учебу), но давал возможность приобретать товары и услуги, не обусловленные базовыми потребностями.

Характерные черты этого этапа общественного развития отражены в западных концепциях Дж. Катона, У. Ростоу, Ж. Фурастье, Р. Арон, Дж. Гэлбрейт, Р. Рюйе, возникших в 1950-1960-е гг.

Изучение потребления в социологии длительное время не занимало ведущих позиций. В эмпирических исследованиях преобладала проблематика распределения благ как обратной стороны общественного производства.

В середине в 1970-х гг, в период перехода западного общества к постмодерну, произошли серьёзные изменения в характере потребления и его общественных функциях. Это привело к возникновению новой отрасли социологического знания – социологии потребления, изучающей осознанную деятельность людей по созданию собственной идентичности посредством потребления. Социологи обратили своё внимание не просто на распределение благ, а на осмысленную деятельность в сфере потребления. В основу такого исследования была положена «понимающая социология» М. Вебера, который трактовал социологию как науку, стремящуюся, истолковывая, понять социальное действие и тем самым казуально объяснить его процесс. По мнению немецкого ученого социология исследует не любое действие, а исключительно социальное, т.е. такое действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действиями других людей и ориентируется на него [7].

Интерес социологии к первоначально экономической категории «потребление» обнаруживается в изучении таких его сторон как культура потребления в условиях конкретного образа жизни; стандарты потребления; мода; характер социальных отношений, воспроизводимых и развивающихся в процессе потребления материальных, духовных и социальных благ, образующих благосостояние.

Согласно индивидуалистической традиции в центре внимания оказался потребляющий человек, который видит себя в «зеркальном Я», т.е. глазами других людей. Потребляя, он презентует себя окружающим людям, принимает участие в спектаклях повседневности. Такой взгляд на социологию потребления тесно связан с символическим интеракционизмом и, особенно с драматургическим подходом Ирвина Гофмана.

Работы И. Гофмана оказали заметное влияние на крупного современного теоретика потребления Пьера Бурдьё. Главной его работой, посвященной этой проблеме, является «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» [6]. В понимании П. Бурдьё вкус лежит в основе системы отличительных признаков и преобразует объективно классифицированные практики. Вкус как особый стиль жизни является систематическим выражением условий существования того или иного класса. Такая система классификации является важным принципом адаптации практик к закономерностям, свойственным определенному положению. Данный принцип постоянно трансформирует потребности в стратегии, а ограничения – в предпочтения и формирует совокупность «выборов», создающих стили жизни. Именно вкус к необходимому или вкус к роскоши, а не уровень дохода, определяет практики, объективно приспособленные к существующим ресурсам [6].

Авторы подчеркивают, в постсовременном обществе все более важной становится символическая функция потребления. М. Фезерстоун, Ж. Бодрийяр, Д. Лион, С. Майлз, Дж. Ритцер, раскрывая характер потребления в постсовременных обществах, отмечают, что потребление трансформируется в часть более обширного символического обмена, в котором участвуют все члены общества.

В западной социологии культуры внимание также фокусируется на символической природе потребления. Подчеркивается роль потребления для формирования, поддержания и выражения собственной идентичности и стиля жизни. Потребление рассматривается как сфера индивидуальной свободы. Так Дж. Ритцер применяет эту идею, анализируя новые средства потребления: гипермаркеты, рестораны быстрого питания, торгово-развлекательные центры, кредитные карты, приобретшие большую популярность в последней трети XX века [10].

По мнению американского социолога С. Майлза, потребление в западных странах превращается в один из способов конструирования человеком собственного «Я». Важнейшим мотивом потребления становится желание индивида самореализоваться и самоактуализоваться [12].

С. Майлз анализирует не просто потребление, а потребительство как определенный образ жизни, базирующийся на потреблении. Если потребление можно рассматривать как отношение индивида к вещи, то потребительство выступает системой общественных отношений, возникающих по поводу вещей. Именно реклама вынуждает потребителей дорожить новым стилем, чтобы он из себя не представлял.

Неотъемлемой принадлежностью потребительского образа жизни стало посещение гигантских супермаркетов и торговых центров, которых соединились бесчисленные магазины, кинотеатры, бары, рестораны, аттракционы, залы игровых автоматов и пр. Их предназначение – быть местами проведения свободного времени, в том числе всей семьей. Торгово-развлекательные центры стараются построить свой особый мир – потребительский рай. Люди, становясь потребителями, привыкают ощущать себя лучше в такой приукрашенной рекламой реальности, чем в реальных ситуациях. Гипермаркеты вырабатывают представление о том, какой должна быть жизнь, активно навязывают потребительский образ жизни. С. Майлз делает вывод, что таким образом появляется новая форма социализации, устанавливаемая модой [12].

Современный торгово-развлекательный центр – пример всемирной неокультуры, где больше нет границ между магазином мясных деликатесов и картинной галереей, между гламурным журналом и научной литературой. Реклама возвещает: приятный «шопинг» в едином пространстве с кондиционированным воздухом – вот новое искусство жизни. В одном помещении можно купить продукты, одежду, обувь, товары для детей, все для обустройства квартиры и загородного дома, картины, экзотические растения, популярный роман и энциклопедии. Здесь же можно приобрести и разного рода услуги. Женщина занимается шопингом, в то время как ее муж и дети сидят в кино. После этого вся семья, не выходя из гипермаркета, идет обедать в кафе или ресторан. Магазины, кафе, рестораны, кино, искусственный каток, книжный магазин, салон красоты – все подобно калейдоскопу. Торгово-развлекательные центры играют новые роли. В отличие от прежних магазинов, в которых люди имели доступ только к повседневным потребительским товарам, в торгово-развлекательных центрах люди получили возможность символически приобщиться к привлекательному, успешному, праздничному образу жизни.

В торговом центре вовлечение человека в потребительские практики происходит благодаря искушающе-соблазняющему характеру рекламы. Реклама одновременно с приобретением продукта не только сулит получение удовольствия, но и вырабатывает потребность в этом удовольствии. Во-первых, одежда, выставленная на продажу в современных гипермаркетах, образует в витрине «коллекцию». Холодильник, стиральная машина, кофемашина, посудомоечная машина имеют общий смысл и составляют единую группу. Реклама, производитель, бренд и витрина становятся почти нераздельной целостностью. Они стремятся вызвать в потребителе цепную реакцию. В торгово-развлекательных центрах потребительский соблазн начинает вытеснять распространенную прежде репрессию. Повиновение стандартам начинает достигаться с помощью искушения и соблазна, а не посредством принуждения. Оно выражается в образе осуществления свободной воли, а не обнаруживается в форме внешней силы [2, с. 94]. Истинна или мнима свобода, основанная на потребительском выборе? – задается вопросом З. Бауман. Такая свобода не может существовать без поставляемых рынком товаров и вещей [2].

В свою очередь Ж. Бодрийяр рассматривает потребление прежде всего как потребление знаков и символов, выражающих набор смыслов. Потребление практически утратило связь с удовлетворением физиологических потребностей человека. Потребление превратилось в процесс создания и поддержания человеком своей идентичности [3]. Приобретая вещи, люди пытаются создать и удержать свою идентичность, стараются стать теми, кем они хотят быть. Ожидание покупки часто переживается как доставляющее большее удовольствие, чем сам акт потребления. Таким образом, у потребления не оказывается пределов. Человек стремится потреблять все больше и больше. Таким образом, потребляются не вещи, а идеи. Потребление оказывается связанным с культурными знаками и отношениями между знаками [4].

Изучая современные стили жизни, Ж. Бодрийяр показал как с исторической арены ушел Человек экономический, который личные качества, умения, навыки и возможности рассматривал как капитал, который важно было правильно инвестировать, чтобы избежать потерь. Это был человек труда и производства, способный к формальной рациональности. На смену человеку экономическому пришел человек неэкономический, человек потребляющий. У него совершенно иное представление о труде, экономии, рациональном выборе, накоплении. Основным видом деятельности для неэкономического человека становится потребление. Важнейшим,

бессознательным и автоматическим выбором потребителя становится принятие какого-либо жизненного стиля. Стандартная потребительская корзина теперь состоит из набора потребительских практик, которые не носят материального характера. Потребности, в понимании Ж. Бодрийяра, становятся «текучими» как и сами их объекты.

Человек потребляющий оказывается не в состоянии не реагировать на содержащиеся во многих рекламах призывы к счастью и удовольствию. Все необходимо испытать, изведать: не только различные национальные блюда, но и волшебные средства, позволяющие человеку стать красивым, молодым и здоровым. Неэкономический человек страшится упустить какой-либо неизведанный способ получить удовольствие. Для кого-то это новый вид гамбургера в «Макдональдсе» или последняя модель мобильного телефона, для другого – отдых на Мальдивах. Этот перечень бесконечен и его всевозможные версии успешно показывает реклама.

В современном мире, по мнению З. Баумана, появляется все больше областей, требующих «покупок». Современный человек «покупает» навыки, необходимые для зарабатывания на жизнь, способы убеждения возможных работодателей, подтверждающие их наличие. Покупается имидж, который приглянулся; покупаются способы приобретения новых нужных друзей и избавления от старых; покупается самая вкусная пища и наиболее эффективная диета [2, с. 84]. Важно учитывать и то, что сегодня в товарном производстве на смену «миру прочных объектов» приходят «одноразовые товары, разработанными для немедленного устаревания» [2, с. 94].

Благодаря рекламе и средствам массовой информации общество производителей формирует новые стандарты: здоровье, молодость, красоту, которым должны следовать все его члены, по крайней мере, те, кто желает быть успешными. Безусловно, что нет ничего плохого в стремлении людей вести здоровый образ жизни, заниматься спортом, отказаться от вредных привычек, чтобы выглядеть моложе своих лет. Но зачатую желание стать моложе и здоровее превращается в бесконечный процесс употребления разнообразных рекламируемых магических пилюль, процедур и прочее. Для роста потребления применяется маркетинг, включающий технологии превращения потребления в индустрию. Реклама – важнейшая маркетинговая технология, обеспечивающая системообразующий для общества потребления процесс стимулирования потребления. Система потребления в современном обществе направлена на устойчивый рост стандартов потребления, считающихся «общественно нормальными», и ориентацию людей на усвоение данного стандарта потребления [10, с. 113].

Новый мир, который окружает человека, не ставит перед ним запретов, а напротив, бережит его бесконечно растущие аппетиты лавинообразным умножением вещей. Формируется массовая аудитория как общность людей, не настроенная на производство материальных и культурных благ, а нацеленная лишь на их пассивное потребление. Соответственно возникает потребность в информации, ориентирующей человека в этом огромном мире товаров, продуктов, услуг, т. е. в «информационном дубликате массового товара, стимулирующем его продажу», – в рекламе.

Реклама как новая социальная технология вместо репрессий использует «соблазн». Это сам человек желает выглядеть как минимум нормально, а еще лучше – достойно. Потребление в современном мире становится социальным институтом. Оно представляет собой сложившуюся систему ценностей, охватывая процессы групповой интеграции и социального контроля. Характерной чертой любого социального института является наличие сходных социальных практик людей в стандартных ситуациях. Благодаря рекламе обеспечивается типизация потребительского поведения людей, поддерживается динамический баланс в системе «производство–потребление». Реклама, информируя различные социальные группы о социальных, материальных и культурных возможностях, предоставляемых человеку обществом, способствует его адаптации к новому социальному миру. Наряду с этим реклама, зачастую очень жестко, формирует у людей стремление употребить эти возможности. Так, благодаря рекламе и новейшим социальным технологиям осуществляется интериоризация социальных норм в самом акте покупки и потребления.

Реклама переносит такой важный социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления. Это проявляется в том, что персональное самоутверждение в обществе осуществляется теперь не через трудовую деятельность, а посредством потребления определенных товаров. Благодаря потреблению индивид «заявляет» о себе в социальном пространстве.

Проблема социальной детерминации потребления была рассмотрена впервые еще в XIX в. Т. Вебленом. Американский ученый ввел в социологический оборот такие понятия, как

«демонстративное потребление» и «престижное потребление». Анализируя качество и уровень потребления как социальные маркеры статуса, Т. Веблен подчеркивал, что целью потребления становится не только приобретение материальных и духовных благ для удовлетворения потребностей, но и стремление к «благоприятному завистническому сопоставлению» себя с другими. «Завистническое сопоставление» он трактовал как «процесс сравнительной оценки людей в целях их расположения по рангу достоинств и значимости и закрепления за ними соответствующей степени уважения и самоуважения» [7, с. 82]. В понимании ученого, собственность становится трофеем, знаком победы, демонстрацией силы, удачливости. Потребляемые человеком блага делают его и социальное и материальное положение более заметными для окружающих.

Т. Веблен отмечал, что для участников социальной практики «престижного потребления» оно становится не прихотью, а строгой социальной нормой, крайне обременительной для многих людей. Демонстративное потребление характерно в разной мере для всех слоев населения. Люди «готовы выносить крайнюю нужду и неудобства, прежде, чем расстанутся с последней претензией на денежную благопристойность» [7, с. 120]. Люди готовы оставаться голодным, но прилично одетым.

Демонстративное потребление вызывает соблазн покупать товары и услуги, характерные для стандартов потребления более престижного социального слоя, чем тот, к которому принадлежит индивид. Так человек стремится заявить о себе как о члене этой престижной группы, обретая частичную психологическую компенсацию за недостаточное «социальное уважение». Человек фактически реализует модель компенсаторного поведения, в рамках которого, по мнению Ж. Бодрийяра, отношения с вещами принимают на себя психологическую нагрузку отношений с людьми, т. е. через потребление человек пытается создать устраивающую его конструкцию своей социальной реальности. И главной несомненной задачей рекламы является убеждение людей в том, что покупка этого товара лучшим образом отвечает социальным стандартам, принятым в «престижной» социальной группе [11, с. 136].

Представления Т. Веблена о роли потребления в социальной дифференциации не утратили своей актуальности и сегодня. Наряду с этим, все большую роль начинает играть ситуация демонстрации своего имиджа через потребление, т. е. создания о себе представления, не связанного напрямую с положением в традиционной системе вертикальной социальной стратификации. Соединение престижа и имиджа вырабатывает индивидуальный стиль человека или стиль жизни группы. В итоге повышается самоидентификация людей как «потребителей». Теперь не социальный строй устанавливает стиль, а наоборот, стиль определяет социальный слой [11, с. 138-140].

Именно реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства человека на конкретный продукт. Реклама придает определенным товарам и услугам знаки престижного, должного, совершенного, формируя из них особые статусные символы.

Люди покупают не часы, автомобили, абонементы в фитнес-клубы, а свой статус в обществе, положение в организации, отношение к себе со стороны других людей; свой имидж. Обладание вещью представляется как средство достижения социального успеха, который позволяет человеку ощущать себя более важным и значимым, чем кем он является в реальности.

Реклама, используя влечение людей к подражанию, воздействует на потребителей, презентуя определенные услуги и товары как способы достижения желаемого социального положения. Социальные группы, усваивая представленные рекламой вкусы, социальные практики и модели поведения, объединяются благодаря подражанию, базирующемуся на заимствовании и повторении человеком взглядов, поступков и суждений других людей. Наряду с этим реклама содействует выработке привычек. Привычка – установившаяся схема (стереотип поведения) в определенных ситуациях. Реклама, базирующаяся на убеждении потребителей в том, что применение этого продукта рекомендовано профессионалами (педиатрами, ветеринарами, диетологами, стоматологами, косметологами и т. п.) как лучшее средство для здоровья, красоты, гигиены, обращена на формирование привычки [9]. Например, благодаря рекламе была выработана привычка применять при стирке не хозяйственное мыло, а стиральный порошок.

На основе привычек, в свою очередь, вырабатывается обычай как важная социокультурная норма. Обычай – одобренные обществом массовые образцы действий, которым необходимо следовать. К нарушителям обычаев следует применять неформальные санкции, такие как порицание и неодобрение.

В результате, благодаря рекламе, потребление становится новым и специфическим типом социализации. Реклама трансформирует восприятие социальной мобильности в общественном сознании, переводя эту проблему из области материального производства в сферу потребления.

Литература

1. Бауман З. Индивидуализированное общество // М.: Логос. 2005. 224 с.
2. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман // М.: Питер. 2008. 240 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры // М.: Культурная революция. Республика. 2006. 269 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей // М. Рудомино. 1995. 230 с.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Перевод О. А. Печенкина // Тула: Тульский полиграфист. 2013. 204 с.
6. Бурдые П. Отличия: социальная критика суждений о вкусе // Экономическая социология. 2005. Т.6.№3. С.25-47.
7. Вебер М. Избранные произведения // М. : Наука. 1990. 322 с.
8. Веблен Т. Теория праздного класса // М. Прогресс. 1984. 367 с.
9. Донцов А. И., Овчаренко А. Н. Экономические результаты рекламной восприимчивость // М. ЭКСМО. 2007. 608 с.
10. Ритцер Дж. Макдональдизация общества // М.:Праксис. 2011. 592 с.
11. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия // М.: РИП-холдинг. 2006. 284 с.
12. Miles St. Consumerism as a way of life // L. etc.: Sage. 1998. VIII.174 p.