

## Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

### Влияние эскапизма на формирование потребительского спроса

*Мамулян А.Л.<sup>1</sup>, Гришаненко Д.Е.<sup>2</sup>*

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмента, 2 -  
Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и  
маркетинга, Москва, Россия  
E-mail: arsena5@rambler.ru*

*Научный руководитель  
д. э. н. Стыцук Рита Юрьевна*

**Эскапизм** (англ. *escape* — убежать, спастись) или **эскейпизм** — стремление человека уйти от действительности в мир иллюзий.

Мнимое стремление бежать от реальности может возникать в виде ответной реакции на постоянный и сильный стресс, вызываемый психологическими травмами, напряжённой работой, неспособностью создать адекватные мнимому цензу отношения с окружающими субъектами представления, не занятыми «напряженной работой».

Любая активная деятельность (карьера, искусство, спорт, мода, ролевые игры и т. д.) может стать способом эскапизма, если человек использует её в качестве компенсации неразрешённых личных проблем. Способом эскапизма может стать и пассивная деятельность (просмотр фильмов, чтение книг, алкогольное или наркотическое опьянение, медитация и т. д.). Эскапизм может проявляться в виде физического ухода от мира (в глухие деревни, труднодоступные регионы), так и без этого — когда при отсутствии изоляции от общества, человек перестаёт проявлять интерес к известным ему и принятым в обществе ценностям, предпочитая мир своих грёз.

**Потребительский спрос** - это количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

В современном мире новые технологии и массовая культура дают огромное множество способов бегства от реальности: компьютерные игры, интернет, виртуальная реальность, кино, телевидение, что оказывает большое влияние на статистику их продаж и популярности.

Как правило, современный эскапист опутан медиа. Его окружают: музыка из всевозможных проигрывателей, фильмы, компьютерные игры, интернет-общение. Все это перемешано, и индивид не просто переключается с одного на другое, а часто совмещает. Ему нужно, чтобы постоянно было что смотреть и что слушать.

Телевидение, компьютерные программы, как и остальные источники информации, приковывают внимание, пожирают время, и порой доминируют над непосредственными актуальными жизненными вопросами и ситуациями. Активное построение и развертывание жизни индивида заменяется погружением в информационно-телекоммуникационное пространство.

Телевидение. Телевидение рассматривается как одно из главных развлечений и наиболее предпочитаемый способ организации досуга человека в современной культуре. Тотальная популярность телевидения и его относительная молодость позволяет сде-

лать вывод о значительном вытеснении прежних, традиционных форм досуга из образа жизни людей.

Привыкая связывать свой досуг с телевизором, индивиды привыкают дистанцироваться от собственного непосредственного переживания реальности, участия в ней.

Сегодня индивиды стремятся приобретать телевизоры с большим экраном, домашние кинотеатры, более совершенную технику для передачи звука и изображения. Многие рекламные ролики эксплуатируют сюжет, когда теле изображение воспринимается настолько реально, что врывается в мир человека. Дать еще больше реальности – значит лишь сделать еще более реальной симуляцию.

Основные способы эскапизма: **Компьютерные коммуникации.** Компьютерную коммуникацию по сравнению с телевизионной отличает отсутствие привязки к эфирному времени, более широкий уровень взаимодействия человека и компьютера, охватывающий всевозможные области деятельности. В современной культуре взаимодействие индивида с компьютером гораздо шире, чем выполнение неких рабочих обязанностей. Выделяется развлекательная составляющая компьютерных коммуникаций как значимая в данном исследовании.

Знаковая сфера виртуальной реальности компьютерных коммуникаций способна конституировать альтернативный реальному мир, к которому может стремиться индивид, тем самым совершая уход от подлинного проявления в действительности.

**Компьютерные игры.** Игровой мир современных компьютерных игр все больше походит на реальность, которую позволяет воспроизводить неуклонно возрастающая мощь компьютерных технологий.

Динамика и интерактивность современных компьютерных игр позволяют обывателю симулировать различные приключения, не выходя за пределы своего дома или игрового клуба. Современные компьютерные игры позволяют не только получить удовольствие от достижения победы в игре, но и реализовать в виртуальном мире определенную модель поведения личности. Многие современные компьютерные игры представляют собой целые города и миры со своими жителями, учреждениями, машинами, где игрок может покупать еду, недвижимость, менять одежду. Игрок начинает проживать свою жизнь в виртуальном мире. Когда компьютерная игра моделирует жизнь человека, то азарт и удовольствие от переживаемых приключений могут превращаться в попытку и привычку псевдореализации в виртуальном мире. В свою очередь, моделируемый игрой мир может выступать как более привлекательный и интересный по сравнению со «скучной и серой» реальностью.

**Реклама.** В современном информационном обществе реклама не только сообщает потребителям о свойствах тех или иных товаров и услуг, но и нередко оказывается средством воздействия на ценностные установки индивидов с целью формирования спроса. Реклама направлена, как правило, на повседневную жизнь человека. Реклама по любому поводу имеет свое мнение: что носить, что читать, чем заниматься и т.д.

Реклама стремится сформировать искусственные потребности, которые должны осознаваться человеком как его собственные. Реклама не только позиционирует необходимость тех или иных вещей, но постоянно спекулирует тем, что их использование – то, чего нам не хватает, чтобы быть счастливыми. Реклама приучает к тому, что достижение определенного результата всегда достигается только с приобретением того или иного продукта.

Реклама – это потребительская мифология, призванная обеспечить спрос на множество товаров (в том числе ненужных), которые необходимо продать. Бренды, опутывающие индивида в повседневности, превращаются в модели поведения. Постоянное поддержание в себе необходимого уровня соответствия выбранному образу отчуждает индивида от своей подлинной личности, заменяя поиски смысла и собственного пути в реальности массмедийных образов. Мотивированные на обладание вещами, индивиды становятся зависимы от них и отчуждены от себя.

**Роль эскапизма в формировании субкультур.** Часто стремление убежать от общества, родителей и сверстников, реализуется в таком ёмком термине как эскапизм. Можно маркировать эскапизм как общую валентность для термина субкультура. Субкультуры создают замкнутую сферу. Или ты в субкультурах, или тебе сложно понять, что это такое. Это отсылает нас к атрибутивным нормам любой субкультуры. Это сленг, пирсинг, увлечение конкретным жанром музыки или группой, привязка к определённом символу и прочее. Все эти элементы моделирую из первичного поведенческого эскапизма, новую смоделированную реальность. Это реальность для любого неформала, есть искусственная оболочка для человека не субкультурного. Чаще всего неформалы это творческие люди, для которых по какой либо причине нет возможности реализоваться в маргинальном обществе. Факторы, приводящие к эскапизму: притеснения гопников, не привлекательная с точки зрения неформалов, внешность, возможные чудачества в поведении и хобби, чёткое осознание разности своего «Я» и массовой культуры. Эскапизм, помогает таким людям не замкнуться в себе, даёт шанс реализоваться в альтернативном обществе. И, как правило, у творческих людей, чувствующих негласную поддержку замкнутого субкультурного сообщества, намечаются психологические прорывы. Так рождаются дизайнеры и художники, поэты и музыканты, фотомодели и актёры, писатели и режиссеры. Естественно эскапизм, нужен им только в определённый отрезок времени, для самореализации, потом эскапизм стирается, но не исчезает полностью.

**Выводы.** Формирование и распространение эскапизма во многом связано с культурой постиндустриального общества, порождающей такие важнейшие предпосылки эскапизма как:

- § расширение культурного пространства свободы;
- § усиление потребительской составляющей в культуре;
- § возникновение медиасреды, комплексно интегрирующей информационные технологии в ткань культурного пространства.

Таким образом эскапизм оказывает большое влияние на формирование потребительского спроса. Все предлагаемые сегодня товары: игры, музыка и т.д., будут иметь большой спрос при наличии у человека своего собственного мира иллюзий, который он будет обогащать ими, так как в мире иллюзий человек больше подвержен влиянию определенных эмоций, на которых может сыграть производитель. С помощью мира иллюзий можно формировать искусственный спрос на абсолютно любую продукцию, если правильно мотивировать потребителя в этом “втором” мире. Можно сказать, что мы фактически формируем искусственные эмоции человека, так как мы можем придать любой вещи именно те качества или свойства, которые будут вызывать эти эмоции у потребителя.

## Литература

*Форум «III ММФФ»*

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»: <http://www.mavriz.ru>
2. Основы маркетинга : <http://www.bgak.unibel.by>
3. Бизнес-психологи. РФ: <http://xn--9sbhgjfdbzqobj0ac9d.xn-p1ai>