

Реклама как социальный фактор демонстративного потребления в современном обществе

Подвальская Вероника Сергеевна

Аспирант

ГНУ Институт социологии НАН Беларуси, сектор методики и практики прикладных социологических исследований, Минск, Беларусь

E-mail: wi84@mail.ru

Мощнейшим средством воздействия на поведение человека сегодня является реклама. Благодаря активному развитию СМИ реклама широко воздействует на массовое сознание, формирует стиль жизни, нормы поведения, которые в свою очередь детерминируют модели потребления. Сам процесс потребления в современном обществе претерпел значительные изменения. Как отмечает французский социолог и теоретик потребления Ж. Бодрийяр, вещи в обществе потребления приобретают характер знаков, образующих специфический дискурс, а потребление в целом выступает как символическая практика манипулирования знаками. [1].

Символическая природа потребления активно используется рекламой. Символы несут в себе значительный объем закодированной информации. Используя товары как символы, потребители стремятся идентифицировать себя с определенной группой, устанавливая и поддерживая свою идентичность. В современном обществе мотив «престижа и уподобления», реализуемый в демонстративном потреблении, становится особенно актуальным и широко используется рекламой.

Термин «демонстративное потребление» был введен экономистом и социологом Т. Вебленом в работе «Теория праздного класса». Автор определил демонстративное потребление как «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» (Веблен Т., 1984, с.108) [2]. Сам термин использовался для описания поведения представителей высшего класса. В современном мире термин «демонстративное потребление» претерпел значительную трансформацию. В связи с повышением уровня жизни и появлением среднего класса термин используется для характеристики поведения людей, в основе модели потребления которых лежит покупка товаров, прежде всего, для демонстрации собственного статуса. Таким образом, термин «демонстративное потребление» получает более широкое распространение и используется для характеристики потребительского поведения людей разных статусов.

В основе поведения демонстративных потребителей лежат различные мотивы. Основными мотивами демонстративного потребления сегодня являются:

- 1) экономический (побуждающий потребителя демонстрировать во внешнем мире свой уровень дохода с помощью колоссальных денежных вложений в покупку предметов роскоши);
- 2) социальный (позволяющий показать свой статус и заслужить уважение представителей эталонных групп);
- 3) моральный (дающий внутреннее удовлетворение от общественного внимания: комплиментов, проявления зависти и т.п.);

4) психологический (обеспечивающий потребителю возможность самореализоваться через потребление роскоши, приобрести уверенность в себе, известность, привлечь внимание к своей личности);

5) гедонистический (доставляющий индивиду удовольствие и радость);

6) эстетический (удовлетворяющий потребность человека в обладании чем-либо красивым, ведении приятного и изысканного образа жизни, наличии дорогой и качественной одежды и т.п.) [3].

Основываясь на различных мотивах демонстративного потребления, реклама активно внедряет демонстративный тип потребления в целом. В этих условиях человек стремится приобрести тот товар или услугу, которые помогут ему уподобиться желаемому статусу в социальной иерархии, а сам товар или услуга оцениваются с точки зрения престижа, моды и других факторов, сформированных рекламной мотивацией. В результате, не сами товары или услуги, а их виртуальные образы, создаваемые рекламой, транслируются по каналам массовой коммуникации. Реклама, таким образом, формирует символическое пространство престижного потребления, в котором люди с разным уровнем дохода и социальным статусом относительно равны в стремлении потреблять престижные товары.

Таким образом, используя символическую природу потребления и создавая особое, символическое пространство потребления, реклама в современном обществе оказывает целенаправленное воздействие на демонстративное потребление.

Литература

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2003.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. — М., 1984.
3. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ): Дис. канд. экон. наук. — М., 2007.