

Мищенко Елена Юрьевна

аспирант кафедры философии
Северо-Кавказского федерального университета

РЕКЛАМА КАК РЕГУЛЯТОР ПОВЕДЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация:

В данной статье проведен философский анализ рекламы как механизма, способного регулировать поведение индивидов в обществе потребления. Подробно исследован вопрос о специфике рекламы в обществе потребления, выявлены выполняемые ею функции. Автор обосновывается точка зрения о том, что реклама посредством социальной функции способна формировать поведенческие установки в обществе, способствовать возникновению новых потребностей и ценностей. Автор акцентирует внимание на том, что при наличии всех возможностей рекламы также нужно учитывать и сдерживающие факторы при воздействии рекламного сообщения.

Ключевые слова:

общество потребления, реклама, идентификация, потребитель, товары, услуги, социализация, мировоззрение.

Mishchenko Elena Yuryevna

PhD student, Philosophy Department,
North Caucasus Federal University

ADVERTISING AS A REGULATOR OF BEHAVIOR IN A CONSUMER SOCIETY

Summary:

The article carries out a philosophical analysis of advertising as a mechanism capable to regulate the behavior of individuals in a consumer society. The specificity of advertising in the consumer society and its functions are studied in detail. The author argues that the advertising by its social function capable to form behavioral attitudes in the society, to promote the emergence of new needs and values. It is emphasized that considering all the possibilities of the advertising, it is necessary to take into account all the constraining factors in the influence of the advertising message.

Keywords:

consumer society, advertising, identification, consumers, goods, services, socialization, worldview.

Россия находится на таком этапе развития, когда необходим совершенно новый, свежий взгляд на рекламу, которая в нашей стране не только формирует и развивает рыночную экономику, но и выступает мощным социальным фактором, создающим новый тип отношений в обществе – «общество потребления» [1, с. 153]. Российская реклама за несколько лет сделала большой прорыв от примитивных рекламных роликов до целых произведений искусства, оказывающих влияние на каждого члена общества.

По мнению Ж. Бодрийяра, реклама представляет собой самое примечательное СМИ нашего времени [2, с. 162]. Реклама, говоря о каком-либо предмете или товаре, фактически говорит о большой вселенной предметов и марок, затрагивая через себя каждого потребителя, одного за другим, имитируя потребительскую тотальность, организовывая через их совместное участие имманентный сговор на уровне посланий, в том числе на уровне медиума и кода. Каждое послание и образ выдвигают консенсус всех личностей, призванных его расшифровать. Посредством декодировки послания все личности автоматически присоединяются к некоему коду, действующему в нем.

Функция СМИ вытекает не из рекламы и ее содержания, не из способов и возможностей ее распространения или ее явных психологических и экономических целей; она не влияет ни на нее объем, ни на зависимость от нее потенциального зрителя. Функция зависит от самой ее логики как автономного сообщения, которое отводит нас не к реальным существующим объектам, не к системе координат, а «плавно» ведет нас от одного знака, предмета, потребителя к другим знакам, предметам, потребителям [3, с. 163].

Социальная функция рекламы в обществе потребления выражается в ее способности охватить в одном и том же экономическом пространстве идеологию дара, безвозмездности и услуги. Реклама не только выступает «службой сбыта», использующей внушение для реализации своих экономических целей, а пытается посредством отрицания экономической рациональности торгового обмена представить свою деятельность как безвозмездный процесс. Безвозмездность выражается в таких проявлениях, как: распродажи уцененных товаров, скидки, небольшие презенты от предприятий, подарки за покупку. Разнообразие игр и конкурсов представляет собой пьедестал для продвижения товаров и услуг на рынок [4, с. 209]. Реклама выступает престижным образом изобилия, гарантирующего возможное чудо бесплатности. Социальная функция рекламы состоит в распространении информации и пропаганде. Через рекламу, выступающую со-

циальной услугой, все товары подаются как услуги, все экономические процессы перепрофилированы в результаты дара, эмоционального отношения и преданности. Специфика рекламы в том, чтобы заменить логику рынка «магией» чудесного изобилия.

В обществе потребления реклама также выполняет маркетинговую и коммуникационную функции. Реклама выступает как «информатор», сообщая о товарах и услугах, способствует возникновению у индивида потребности в приобретении товаров и их использовании. Реклама – это составная часть маркетинга, она подчинена его задачам, в основе которых заключено полное удовлетворение потребностей потребителей в тех или иных товарах. Выступая как форма коммуникации, реклама связывает вместе рекламодателей и аудиторию потребителей благодаря информационным каналам.

Наиболее ярко возможности рекламы как регулятора поведения индивидов в обществе потребления проявляются через ее социальные функции. Реклама выступает фактором социальной регуляции поведения личностей и отдельных групп, включенных в социальную систему. Реклама «регулирует» поведение индивидов посредством информационных, интеграционных, экспрессивно-суггестивных, идентификационных и социальных рычагов [5].

Факторы социальной регуляции поведения индивидов разделяют на следующие группы: факторы внешней социальной регуляции (нормы поведения, принятые в данном обществе), факторы внутренней регуляции поведения (интерес, потребности, социальные установки). Первоначальным и главным механизмом регуляции можно назвать мотивацию, основным источником которой выступают потребности индивида, характеризующие интересы личности, уровень ее духовного развития и социальной адаптации. У разных индивидов потребности различаются вследствие зависимости от ценностной ориентации. На основе потребностей и ценностей формируются ценностные ориентации личностей. Возможности рекламы воздействовать на социальные установки и, как следствие, на поведение индивидов основываются на обеспечении превосходства того, что выступает объектом рекламирования. Ареал воздействия рекламы в обществе потребления достаточно широк: от воздействия на потребителя до информирования потребительских групп. Действие рекламы в современном обществе представляет собой не только воздействие, преследующее цель убеждения, но и агрессивное давление и принуждение потребителя к определенным действиям. Но если действие рекламы разворачивается в определенном обществе с присущими ему ценностями, нормами и убеждениями, то возникают определенные факторы, способные противодействовать влиянию рекламы. Потребитель, пребывая в постоянном воздействии и давлении рекламной информации, создает «фильтры», защищая себя от ненужной информации. Поэтому задача рекламы состоит в сосредоточении внимания потребителя на конкретном сообщении, в котором и раскрывается смысл рекламного сообщения. К факторам, ограничивающим восприятие товара, относят незнание потребителя, несоответствие предложенных товаров потребностям, убеждениям и интересам индивидов. Информация будет воспринята лишь тогда, когда она вызовет интерес и на ней будет сосредоточено внимание [6].

Современная реклама, выполняя функцию социализации, выступает средством приобщения индивидов к культурному и социальному опыту. Благоклонное отношение молодежи к рекламе выражается в социализирующей функции этого явления (в юные годы происходит активное освоение социальных ролей, ценностей и норм). Для молодежи важно не только соответствие модным трендам, которые рекламируются, но и факт следования нормативным образцам, само участие в социальной жизни. Участие в социальной жизни проходит в игровой и демонстративной формах, что значительно облегчает адаптационный процесс. Но наряду с положительным влиянием рекламы, способствующим приобретению новых ценностей и норм, имеют место и барьеры, ограничивающие социализирующую роль рекламы. Люди старшего возраста, в отличие от молодежи, неоднозначно относятся к инновациям, которые рекламируются. Также более старшее поколение может просто не понять некоторые рекламные ролики, которые так любит молодежь. Общество оказывается разделенным на различные противоположные группы по ценностным установкам. Непопадание рекламы в ценностные установки вызывает трудности в проникновении и закреплении рекламных стандартов у индивидов разного возраста. Реклама «старается» использовать принятые в обществе нормы и ценности, формируя общество вокруг единых норм, стереотипов, которые выступают фундаментальным слоем в формировании стандартов поведения в социальной, экономической культурной, политической сферах.

Реклама создает приоритеты потребителей и способствует преобразованию товаров в символы.

В современном обществе реклама выполняет и интеграционные функции (способствует расслоению общества на классы). На сегодняшний день индивидуальное самоутверждение выражается в потреблении товаров, а не посредством трудовой деятельности. Социальный статус индивида теперь определяется «престижными товарами», которые он может купить. Принадлежность

индивида к определенному классу выражается в его отношении к потребительскому процессу. Товары выступают знаками «цены» личности в обществе, которому присуща изменчивость [7, с. 19].

Все эти противоречия необходимо учитывать при построении рекламного сообщения и выборе целевой аудитории рекламируемого товара.

Из вышеизложенного следует, что реклама обладает возможностью влиять на формирование сознания представителей общества потребления. Обращаясь к потребителю, она не только преследует цель рекламирования продукции, но и способствует возникновению в сознании индивидов и внедрению в него ценностей данного общества, приводит к изменениям в социальном поведении, обращается к инстинктам потребления людей, «подталкивая» к повышению своего социального уровня, приводит к интеграции общества с помощью приобщения к одним и тем же нормам, стереотипам и социальным ценностям.

Ссылки:

1. Сергодеева Е.А., Мищенко Е.Ю. Теории общества потребления в современной философии // Гуманитарные и юридические исследования. 2014. № 4. С. 153–157.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. 269 с.
3. Там же.
4. Там же.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула, 2013. 204 с.
6. Мищенко Е.Ю. Социокультурные характеристики современной рекламной коммуникации // Проблемы и перспективы развития современной гуманитаристики: история, филология, философия, искусствоведение, культурология : сб. тр. V Междунар. дистанцион. науч.-практ. конф. Ростов н/Д., С. 18–26.
7. Там же.

References:

1. Sergodeeva, EA & Mishchenko, EY 2014, 'Theories of consumer society in the modern philosophy', *Humanitarian and legal studies*, no. 4, pp. 153-157.
2. Baudrillard, G 2006, *Consumer society. His myths and structures*, Moscow, p. 269.
3. Baudrillard, G 2006, *Consumer society. His myths and structures*, Moscow, p. 269.
4. Baudrillard, G 2006, *Consumer society. His myths and structures*, Moscow, p. 269.
5. Baudrillard, G 2013, *Simulacra and Simulation*, Tula, p. 204.
6. Mishchenko, EY 2015, 'Socio-cultural characteristics of modern advertising communication', *Problems and prospects of development of the modern humanities: history, philology, philosophy, art history, cultural studies: sat. tr. V intern. remotely. scientific and practical. Conf.*, Rostov n / d., pp. 18-26.
7. Mishchenko, EY 2015, 'Socio-cultural characteristics of modern advertising communication', *Problems and prospects of development of the modern humanities: history, philology, philosophy, art history, cultural studies: sat. tr. V intern. remotely. scientific and practical. Conf.*, Rostov n / d., pp. 18-26.