

РОЛЬ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ «СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ»

У статті досліджується феномен «суспільства споживання», визначається роль комерційної реклами в процесі його формування і становлення. Автор аналізує роль раціональних та ірраціональних аспектів процесу споживання.

Ключові слова: *суспільство споживання, комерційна реклама, консюмеризм, стиль життя, споживання, ідентичність.*

В статье исследуется феномен «общества потребления», определяется роль коммерческой рекламы в процессе его формирования и становления. Автор анализирует роль рациональных и иррациональных аспектов процесса потребления.

Ключевые слова: *общество потребления, коммерческая реклама, консюмеризм, стиль жизни, потребление, идентичность.*

The article investigates the phenomenon of «consumer society», the role of commercial advertising in the process of its formation and development. The author analyzes the role of rational and irrational aspects of consumption.

Key words: *consumer society, commercial advertising, consumerism, lifestyle, consumption, identity.*

Постановка проблеми. Уже став реальністю той факт, що в останні декілька років ми прямуємо до розбудови суспільства споживання. З падінням «залізної завіси» ми всі стали споживачами. Не дивлячись на різного роду кризи, що перманентно відбуваються в українській та інших пострадянських економіках консюмеризм стає стилем життя для все більшої частини населення. Схожі процеси відбуваються і в розвинених європейських країнах та США, які є в цьому плані зразковими країнами. Одну з ключових ролей у процесі формування «суспільства споживання» відіграє комерційна реклама, оскільки за умов сучасної ринкової економіки вона покликана стимулювати попит на товари. Однак, якщо у європейській та американській науці дослідження феномена «суспільства споживання» і ролі комерційної реклами в ньому активно проводились з другої половини ХХ ст., то науковці з пострадянських країн лише починають робити перші кроки в цьому напрямку.

Метою даної статті є виявлення ролі реклами як фактору формування і розвитку «суспільства споживання».

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження феномену «суспільства споживання» і зокрема ролі комерційної реклами в процесі його формування є об'єктом аналізу різних наукових дисциплін, в першу чергу – суспільних наук:

соціології, економіки, соціальної психології, соціальної філософії.

Серед дослідників, які працювали над соціально-економічними аспектами досліджуваного нами явища, необхідно в першу чергу назвати К. Маркса, А. Сміта, М. Вебера, Т. Веблена, Р. Хальнера, Б. Дітріха.

Соціально-психологічний підхід у вивченні суспільних процесів застосовували такі вчені, як М. Вебер, Ч. Кулі, Ж. Бодріяр, Г. Маркузе, Б. Гантер, А. Фернхам, З. Бауман, П. Бурдьє, І. Гофман, Р. Йенсен, О. Савельєва, О. Феофанов, А. Кукаркін, В. Пакард.

Окремо слід виділити культурологічний аспект проблеми, яку досліджували Д. Дьусенбері, М. Маклюен, К. Разлогов.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні, коли науково-технічний прогрес призвів до того, що 20 % населення планети здатні задовольнити основні потреби інших 80 % у товарах та послугах, навіть відносно нерозвинені в промисловому плані країни де-факто увійшли до цивілізації споживання. Пострадянські країни це також не оминуло. Як зазначає російський науковець А. Прієпа – сутність споживацького суспільства не в тому чи може людина купити, а в тому чи хоче вона цього [4], тому сьогодні споживання є предметом не стільки суто економічного, скільки соціологічного, філософського і культурологічного аналізу.

Проблема споживання не є проблемою тільки сьгоднішніх суспільств і тільки сучасної науки. Першим науковцем, який намагався системно розглянути феномен споживання був американський соціолог Т. Веблен. Веблен у своїй роботі «Теорія дозвільного класу» показав, що ціллю споживання є не тільки задоволення потреб, але і «прагнення до «сприятливого заздрісного зіставлення» [2, с. 104–105]. Розглядаючи цей факт, Веблен увів до соціології поняття «престижне споживання» та «демонстративне споживання», таким чином, учений фактично довів, що, окрім задоволення суто утилітарних потреб, споживання має і соціально-психологічний зміст.

Однак справжній переворот у феномені споживання пов'язаний із «фордизмом», а точніше зі створеним Фордом типом промислового виробництва, заснованого на конвейері, високій заробітній платні робітників і низьких цінах на продукцію.

Остаточно «суспільство споживання» в близькому до нинішнього вигляду встановлюється відразу після закінчення другої світової війни. У 50-ті роки ХХ ст. в процесі споживання беруть участь майже всі верстви населення в Сполучених Штатах та Європі. Американський дослідник Р. Бокко зазначає: «З 50-х років і особливо в 70-ті і 80-ті рр. виникають нові групи, для яких споживання відіграє центральну роль в стилі життя. Воно перестає бути тільки зовнішньою характеристикою цих груп – серед таких, як вік, стать, національність, соціальний статус, визначений родом діяльності. Воно стає ознакою внутрішньої динаміки цих соціальних груп. Ця внутрішня динаміка виявляється визначальною для того, що може бути названо соціальною конструкцією ідентичності членів тої чи іншої групи» [4]. Фактично тепер належність до цієї чи іншої групи визначається залежно від споживання цієї чи іншої одяжі, взуття, музики.

Варто відмітити, що одночасно з цими процесами соціологія переходить до нових типів стратифікації суспільства. Попередні стратифікації споживачів засновувались на місці роботи голови сім'ї. У нових, характерних для розвиненого суспільства споживання головну роль відіграє вже не соціально-економічна група або клас, а такі поняття, як «стиль життя», вік, наявність чи відсутність дітей, інтереси. Відбувається перехід від «об'єктивного» опису споживача до точки зору самих споживачів на себе. Російський дослідник О. Савельєва зазначає про це так: «Якщо великі соціальні групи розмістити по вертикалі, намагаючись визначити «гору» і «низ» суспільства, то ми отримуємо соціальну структуру. Існує два основних підходи до визначення «вертикальних соціальних груп. Перший – ділення суспільства на конфліктні групи – класи, що протистоять один одному. Виділяються вони на основі альтернативної ознаки: при наявності цієї ознаки людина попадає до однієї групи, при відсутності – до іншої. К. Маркс пропонував в

якості такої ознаки використовувати факт володіння засобами виробництва. Ті хто має їх – буржуазія, ті хто не має – пролетаріат. Таке ділення має право на життя, але в практичних цілях використовується рідко. Адже *найважливіша соціальна практика сучасного суспільства – споживання*, а класи Маркса досить беззмислові з цієї точки зору. Тут до однієї групи потрапляють і топ-менеджери і сільгоспробітники (і ті й інші – особи найманої праці, тобто «пролетаріат»), господар маленької ферми і великого концерну (як володарі «засобів виробництва»). Але споживання їх зіставити не можна» [5]. Отже, в новому суспільстві роль, яку людина виконує в процесі виробництва товарів та послуг відходить на другий план порівняно з тим, яку роль вона відіграє в процесі їх споживання. А це перехід до якісно нового типу суспільства – «суспільства споживання».

Отже, те що сьогодні ми живемо саме в «суспільстві споживання» – факт. Тепер розглянемо роль яку відіграє комерційна реклама в процесі його формування.

У 1955 році американський маркетолог Віктор Лебов зазначав: «Наша високо продуктивна економіка ... вимагає, щоб ми зробили споживання товарів нашим способом життя, щоб ми перетворили купівлю і використання товарів на ритуал, щоб ми шукали наше задоволення і самозадоволення в споживанні ... Нам необхідно, щоб товари споживались, згорали, зношувались, відшкодовувались і викидувались з ще більшою швидкістю» [6, с. 72].

Саме в ті роки головний орган американського рекламного бізнесу журнал «Printers Inc» писав: В умовах зростаючої економіки реклама повинна займатися масовим виробництвом покупців, так само як фабрики займаються масовим виробництвом товарів [6, с. 72].

За такого стану речей комерційна реклама стає одним з головних соціальних інститутів сучасного суспільства, адже для розвитку «суспільства споживання» потрібно постійно підвищувати попит на товари, що в данному контексті і є основним завданням реклами. Американський економіст і соціолог К. Гелбрейт зазначає: «основною функцією реклами і методів торгівлі є функція щодо створення бажань – введення таких бажань, які до цього не існували ... Існує широкий емпіричний взаємозв'язок між тим, що витрачається на виробництво товарів широкого споживання, і тим, що витрачається на синтезування бажань для цілей виробництва».

Досліджуючи соціальні наслідки, що викликані «суспільством споживання» професор права Єльського університету Чарльз Райх зазначає: «Найпотужніша, найгучніша і найнаполегливіша команда, яку чути в нашому суспільстві, – це команда купувати, споживати, щоб матеріальний прогрес міг «зростати» [6, с. 83–84].

Однак, крім суто соціально-економічних аспектів, у сучасному суспільстві сам процес

споживання має і більш високий «ідеальний вимір». Одним з перших це довів у своїх роботах французький учений Ж. Бодрійяр. За Бодрійяром будь-яке споживання, це, перш за все, споживання знаків і символів. Споживання сьогодні практично втратило зв'язок із задоволенням певного вже існуючого набору потреб, обумовлених людською біологією. Конс'юмеризм – це такий процес, у котрому покупець активно бере участь заради створення і підтримки своєї ідентичності. Як уже зазначалось вище, ідентичність не розглядається більше як те, що визначається членством в економічному класі. Ідентичність активно конструюється для себе все більшою кількістю людей і споживання займає в цьому процесі центральну роль. Люди намагаються стати тими, ким хочуть бути, купуючи речі, які, на їхню думку, допоможуть їм створити ідею самих себе, свій образ, свою ідентичність. Таким чином, зміст терміна «споживання», на думку Ж. Бодрійяра, означає споживання, в першу чергу, знаків і символів, а не просто речей, матеріальних об'єктів.

Схожий погляд на процес споживання підтримують і інші науковці, зокрема шведський соціолог Р. Єнсен, який розробив концепцію про принципову зміну тих факторів, якими визначається споживання і споживацькі мотиви людини. Шведський дослідник зазначає, що соціальні детермінанти чи технологічні детермінанти людської поведінки відходять на другий план порівняно з психологічними, «інформаційне суспільство» перетворюється на «суспільство мрії» при прийнятті споживацьких рішень членами такого суспільства цінується не «інформація про продукт», а «історія пов'язана з продуктом». Основна частина товарів буде купуватися під впливом емоцій, ринок почуттів замінить ринок речей [3, с. 5, 16].

Американські маркетологи Дж. Пайн і Дж. Гілмор також зазначають про важливість емоційного чинника в процесі споживання, вони розробили концепцію «економіки вражень». На думку вчених, на переповненому пропозиціями одного типу ринку досягнути успіху можна тільки в тому випадку, якщо фірмі вдасться підвищити «споживацьку цінність» своїх товарів та послуг за рахунок приєднання до них «враження», яке стає окремою «економічною пропозицією». Автори зазначають, що наділення товару «враженнями» дозволяє суттєво підняти його ціну, але не дивлячись на це, споживачі із задоволенням купують його, оскільки згодні платити за емоції [5].

Аналізуючи вищезазначені концепції доходимо висновку, що сучасне споживання давно вийшло за суто раціональні рамки, в такій ситуації сучасна

реклама наділяє товари додатковими психологічними цінностями, що не мають ніякого відношення до функціональної цінності товару. О. Феофанов з цього приводу зазначає: «Використовуючи психоаналіз, чи як його прийнято називати в рекламному бізнесі, глибинний аналіз (depth research), майстри реклами дійшли висновку, що практичної раціональної цінності товару ще недостатньо, щоб привести покупця до рішення його купити. Товар, на їхню думку, повинен мати *додаткові психологічні цінності* – певний «імідж», котрий і покликаний зіграти вирішальну роль при прийнятті рішення покупцем [6, с. 139].

У своїй монографії «США: Реклама і суспільство» О. Феофанов наводить яскравий приклад того, як імідж може визначити попит на той чи інший товар і відповідно його ціну: «Керівник рекламного агентства з Мілуокі поставив питання: чому жінка готова заплатити два з половиною долари за крем для шкіри і в той же час не більше 25 центів за мило? І сам же відповів на це питання, пояснивши, що мило своїм «іміджем» обіцяє тільки чистоту, в той час як «імідж» крема обіцяє зробити жінку привабливішою... Цей же працівник рекламної фірми додав: «Жінки купують не товар, а обіцянки. Виробники косметики продають не ланолін, вони продають надію... Ми вже купуємо не апельсини, ми купуємо життєздатність. Ми купуємо не просто автомобіль, ми купуємо престиж» [6, с. 147].

Висновки. Таким чином, споживання – процес, який має два рівні. У ньому є як біологічний компонент, пов'язаний з фізіологічними потребами і їх природою, так і «надбіологічний» компонент, обумовлений культурою, соціальністю, психологією.

На певному етапі свого розвитку капіталістична економіка породжує тенденцію до формування «суспільства споживання». Його особливістю є те, що індивідуальне споживання за допомогою інститутів ринку та реклами виступає одним з головних соціальних процесів. У результаті відбуваються зміни в усіх сферах життя, які виходять далеко за межі власне економіки в традиційному розумінні цього слова.

Одну з провідних ролей у процесі формування «суспільства споживання» відіграє реклама, оскільки саме вона покликана стимулювати попит на товари та послуги. При цьому в силу дворівневості процесу споживання реклама все частіше апелює не тільки до раціональних мотивів у поведінці покупців, але торкається і емоційно-психологічної компоненти, емоцій, очікувань, вражень, символів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрійяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрійяр ; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1995. – 172 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
3. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Р. Йенсен. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 272 с.

4. Приепа А. Производство теории потребления [Электронный ресурс]. / А. Приепа. – Режим доступа : http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/09.htm.
5. Савельева О. Дифференциация через потребление – новый подход обществоведов к социальной дифференциации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.osavelieva.ru/sites/default/files/Стратификация_0.doc.
6. Феофанов О. США: Реклама и общество / О. Феофанов. – М. : Мысль, 1984. – 262 с.

Рецензенты: Гавеля В. Л., д.филос.н., профессор;
Фесенко А. М., к.и.н., доцент.

© Бондарець Б. Б., 2011

Дата надходження статті до редколегії 16.10.2011 р.