

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВА В МАССОВОМ ОБЩЕСТВЕ

В.А. Голубев

*Витебск, Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова*

Слово «потребительство» на сегодняшний день довольно прочно укрепилось в лексиконе многих специалистов, занимающихся изучением развития общества. Под ним, прежде всего, понимается некое отношение к окружающему миру и себе подобным, которое характеризуется, прежде всего, восприятием объекта или субъекта как источника реализации своих потребностей. Поэтому зачастую слово «потребительство» окрашивается, скорее, в негативные тона. Многие исследователи не разделяют феномен потребительства с современным обществом, т.е. обществом массовым. Немаловажную роль в формировании потребительства играет реклама.

Целью работы является проанализировать формирование искусственных потребностей человека в массовом обществе и определить роль рекламы как одного из главных инструментов воздействия на массовое сознание.

XX в. характеризуется бурным промышленным подъемом и развитием способов производства, а также прогрессом в сфере науки, появлением новых жанров в искусстве. Все это способствовало тому, что в широком смысле многие социальные слои получили доступ к тем товарам, услугам и способу жизни, который ранее был доступен лишь т.н. «элитам». Внезапно отворившиеся двери в мир массы товаров, услуг и развлечений и можно считать той точкой, когда начало формироваться массовое общество. Однако, что же есть масса? Чем она характеризуется? На это вопрос многие исследователи дают свои ответы, однако все они будут схожи. Так, Х. «Ортега-и-Гассет считал, что «Масса – всякий и каждый, кто ни в добре, ни в зле не мерит себя особой мерой, а ощущает таким же, как и все, и не только не удручен, но и доволен собственной неотличимостью» [1, с. 19].

20-е гг. XX в. ознаменовались рекордным на тот момент увеличением производства товаров и услуг. Это был тот момент, когда предложение превышало спрос и перенасыщало человеческие потребности. Для того, чтобы удовлетворять возросший рынок предложений, необходимо было стимулировать у рядового «человека массы» необходимость потреблять. Иными словами, формировать искусственные потребности человека. Если в первой половине XX в. можно говорить о попытках формирования таких потребностей, то уже в середине века вполне можно утверждать, что сформировалась полноценная индустрия не только производства развлечений, услуг и товаров, но и индустрия формирования искусственных потребностей и соответствующего отношения к миру, а именно, потребительства.

Развитие технологий и знаний, в т.ч. и знаний о человеке, способствовало изменению сознания индивида и, как итог, масс в целом. Можно сказать, что к тому моменту окончательно оформился такой феномен, как массовая культура, которая стала своеобразным стимулятором к формированию потребительства. И самым мощным стимулятором к потреблению определенного вида товаров и услуг стала реклама.

Следует отметить, что реклама как способ продвижения товара сама по себе существовала еще в эпоху самых ранних торговых отношений. Однако XX в. создал настоящую индустрию рекламы, превратив ее в мощный инструмент манипулирования сознанием человека.

Что же есть реклама по своей сути? Как правило, это публичное описание товара с целью его реализации. Иными словами, в процессе рекламирования делается упор на достоинства товара, замалчиваются его недостатки. Однако самое главное, в ходе рекламной кампании потребителю внушается мысль о том, что этот товар является необходимостью, и дальнейшее существование без него будет крайне сложным. Также можно сказать о том, что реклама обращается, в первую очередь, к эмоциям человека, которые в итоге берут верх над рациональной составляющей. Воздействие эмоций, будучи зачастую кратковременным явлением, оказывается довольно сильным, и мы «подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся – и вдруг покупаем. Продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению такого импульса, можно сказать некоего транса у покупателей» [2, с. 36].

Из этого следует, что «суть потребления заключена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в желании это сделать; потребление локализовано не в кармане, а в сфере желания [2, с. 168].

Таким образом, человек всегда стремился обеспечить свою материальную жизнь комфортом. Однако следует понимать и распознавать манипуляции, которые направлены на подмену духовных ценностей, формированию ложных потребностей, которые могут наносить ущерб нравственному состоянию народа, превращая его в инертную массу. Особенно это актуально для подрастающего поколения, у которого еще не сформированы ценности и идеалы, которое наиболее восприимчиво к воздействию извне, и основная задача – не допустить любого рода деструктивное воздействие. Именно тогда можно говорить о сохранении народа в его истинном значении.

Однако это отнюдь не означает, что реклама есть только открытый призыв потреблять товар. Реклама может носить и скрытый характер. Например, герои фильма могут употреблять те или иные продукты, работать в фирме с нужным названием. Спонсорами концертов популярных групп могут выступать определенные корпорации, чьи названия транслируются во время этих концертов. Это, в свою очередь, формирует определенный стиль поведения и отношение к товарам и производителям. Если герои фирма,

пользуясь популярной продукцией, транслируют некие ценности и нормы, то они могут быть восприняты и массой в целом.

Также следует отметить, что реклама призывает потреблять не просто товары, а товары определенных фирм, марок и т.д. Разработчики рекламы придают большое значение тому, в каком виде представлять нужный товар. В самой рекламе создается определенная ситуация, в которой описывается, почему конкретно этот товар, услуга и пр. жизненно необходима человеку.

Таким образом, массовое общество, создав огромное множество товаров и услуг массового потребления, сформировало и целую индустрию формирования искусственных потребностей. Оно не только смогло создать новый вид товара, но и превратить в товар многие человеческие отношения. Реклама же стала мощным элементом формирования искусственных потребностей человека. С развитием массовых технологий она превратилась в эффективный инструмент манипуляции массовым сознанием. Поэтому в настоящее время необходимо стремиться критически осмысливать подаваемую информацию, стремиться научиться отличать то, что действительно необходимо от навязываемого извне.

Список литературы:

1. Х. Ортега-и-Гассет Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: ООО «АСТ», 2002. – 509 [3] с.
2. Безладный, Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции массовым сознанием / Д.В. Безладный. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с.

**ИНФОРМАЦИОННО-ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ:
СУЩНОСТЬ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ**

*М.И. Дронь
Минск, Белорусский национальный
технический университет*

Информационным можно назвать такое общество, в котором любой человек, находясь в любой точке пространства, в любой момент времени может получить любую необходимую для него информацию.

Но это еще не все. В информационном обществе информация является стратегическим ресурсом, одним из важнейших средств во всех сферах жизнедеятельности человека – от промышленного производства, образования, здравоохранения, сельского хозяйства до сфер деятельности, связанных с космосом, работой человеческого мозга, освоением океанских глубин и проникновением в тайны функционирования и изменения всего мироздания.

К такому обществу человечество шло от аграрного, через индустриальный этап своего развития [1].