

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2019.3.9



**ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ
НА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
И ЭВОЛЮЦИЮ
ДЕМОНСТРАТИВНОГО
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ
В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

**IMPACT OF ADVERTISING
ON POSITIONING
AND EVOLUTION
OF DEMONSTRATIVE
CONSUMER CONDUCT
IN THE RUSSIAN
SOCIETY**

Печкуров Илья Васильевич

Кандидат социологических наук,
старший научный сотрудник,
Южнороссийский филиал
Федерального научно-исследовательского
социологического центра
Российской академии наук,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: urfranrostov@gmail.com

Ilya V. Pechkurov

Candidate of Sociological Sciences,
Senior Researcher,
South of Russia Branch
of Federal Research
Sociological Center
of the Russian Academy of Sciences,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: urfranrostov@gmail.com

В статье анализируется роль рекламы в позиционировании и эволюции демонстративного потребительского поведения, реализуемого в пространстве потребительской среды, где реклама использует мифотворческие технологии, порождая в том числе мифы социальной престижности. Воздействуя на психологию потребителя, реклама задает своеобразные нормативы престижности и социального вызова, навязывая не только вещи и услуги, но и стиль поведения, образ жизни и формы проведения досуга. Реклама также предлагает универсальную систему маркировки социального статуса, когда вещи определенной марки становятся более значимыми социальными опознавательными знаками, чем жесты, ритуалы, язык или нравственные ценности.

The article analyzes the role of advertising in the positioning and evolution of demonstrative consumer behavior realized in the space of the consumer environment, where advertising uses myth-making technologies, generating, among other things, myths of social prestige. Influencing on the psychology of the consumer, advertising sets peculiar standards of prestige and social challenge, imposing not only things and services, but also the style of behavior, lifestyle and forms of leisure activities. Advertising also offers a universal social status labeling system where things of a certain brand become more significant social identifying marks than gestures, rituals, language or moral values.

Ключевые слова: реклама; демонстративное потребительское поведение; потребительская среда; социальная реальность; демонстративная ориентация потребительского поведения.

Keywords: advertising; demonstrative consumer behavior; consumer environment; social reality; demonstrative orientation of consumer behavior.

Демонстративное поведение индивидов в потребительской среде российского общества обусловлено тем, что потребление все более определяется косвенными, опосредованными, знаково-символическими чертами и характеристиками, взаимодействующими с ценностно-мировоззренческими сферами общественного сознания. Потребление, будучи важнейшим социальным механизмом в современном обществе, формирует ценностные структуры: ориентации, мотивации и установки, все более явно превращаясь в символический инструмент и способ конструирования социальной идентичности. В этих условиях реклама в подобном обществе потребления играет социально значимую, хотя и весьма противоречивую роль.

В социальной философии феномен рекламы рассматривается как явление, близкое к мифу. Так, согласно философу Л.Л. Геращенко, современная реклама, порождая мифы, связанные с социальной престижностью, как бы предъявляет человеку-потребителю миф о нем самом, неизбежно тем самым оказывая деструктивное воздействие и на общество, и на человеческое мышление (Геращенко, 2006).

Будучи социальным феноменом, реклама играет важную роль и в формировании демонстративного потребительского поведения посредством своего воздействия на потребителя, выступая в качестве составной части информационного или эмоционального образа рекламируемого товара, продукта, услуги, конструируя виртуальный мир человеческого существования и семантику социального статуса и престижа индивида.

Поскольку реклама может интерпретироваться в качестве социального института, речь приходится вести о двойственности функций подобного института. При этом социальные философы и социологи интерпретируют рекламное воздействие в качестве воздействия социального. На основе знаково-символического ряда, который формирует у людей идеальные представления, связанные со свойствами презентуемого блага, которые важны для процессов социального взаимодействия, формируются информационные модели вынесенных на рынок предложений (Савельева, 2006).

В современном российском обществе на смену присущему советской эпохе идеологическому насилию пришел феномен принудительного потребления коммерческой рекламы. Тем самым рекламное воздействие

как социальное действие отходит от формы властного воздействия, но принимает способность влияния рекламиста на аудиторию, что вызывает субъективное принятие сформулированного при целеполагании изменения. Если же отождествлять рекламное воздействие с управлением, то приходится признать, что оно носит характер спонтанного управления, возникающего в процессе самоорганизации и самоупорядочения потребительского пространства (Аванесян, 2011). В итоге социальные акторы и агенты, стремящиеся потреблять престижные товары, формируют тем самым символическое пространство престижно-демонстративного потребления.

Исследователи фиксируют возросшее до небывалых размеров количество рекламы в коммуникативных каналах социума. Социолог К.А. Аванесян справедливо обращает внимание на то, что этот процесс экономически детерминирован, что связано с динамикой развития рыночных отношений и массового производства товаров и услуг в современном российском обществе. В целях продвижения товаров и услуг на рынок реклама в условиях современной экономики выступает в качестве важнейшего средства влияния на социальную структуру. Реклама также весьма активно использует мифотворческие технологии, которые транслируют себя через мифологемы и обыгрывают разнообразие мифологические сюжеты, образы и идеи (Цимерман, 2007).

Мощное воздействие рекламы на массовое сознание и поведение – отличительная черта современного российского общества. Через средства массовой информации идет процесс активного и последовательного внедрения определенных социокультурных образцов, жизненных стратегий и стилей, поведенческих установок и норм. Посредством этого формируются новые социальные и культурные ценности.

Ряд исследователей полагают, что роль ведущего потребителя рекламы следует отнести российскому среднему классу. Широкое распространение такого феномена, как подражательный тип демонстративного потребления, связано именно с тем обстоятельством, что средний класс всячески стремится подражать высшему классу.

Ю.А. Цимерман исходит из того, что одна из главных составляющих современной рекламы – это создание мотивов, а среди множества потребительских мотивов существенную роль сегодня играет мотив престижа (для демонстрации своего статуса, богатства, приобретающих все большую значимость по мере роста уровня жизни общества) (Цимерман, 2007).

Л.Л. Геращенко выделяет следующие функции рекламы, виртуально структурирующей таким образом мир потребителя: связанные с форми-

рованием образных представлений о социальной престижности; вызывающие ажиотажное отношение к тому или иному виду товара или услуги; связанные с «приручением» культуры с помощью технических, современных и старинных предметов, обращая внимание на то, что человек любит окружать себя суперсовременными «функционально-прирученными» вещами и вещами старыми, носителями мифологических традиций, символически возвращающими его в прошлое. Подобные артефакты уже не функциональны, но они способны создать иллюзию сакральности повседневного существования человека в современной потребительской реальности (Герашенко, 2006).

Мода и реклама зачастую увязываются друг с другом в общем пространстве распространения массовой культуры. Воздействуя на психологию потребителя, реклама задает своеобразные нормативы социальной престижности, манипулирует потребностями, навязывает не только вещи и услуги, но и стиль поведения, образ жизни, формы проведения досуга. При этом именно благодаря рекламе вещи становятся различительными признаками для определенных статусных групп. Выбор под воздействием рекламы вещей, символизирующих определенный социальный статус, означает, что человек идентифицирует себя с той или иной вещью, удовлетворяя не столько потребность в товаре, сколько потребность в социальном признании и престиже. Торговые марки и бренды становятся символическими образами определенных стилей потребления. Тем самым реклама как бы вписывается в целостную систему маркировки социальных статусов (Голуб, 2009. С. 57).

Характеризуя структуру действия, которое обозначают как демонстративно-консюмеристское, исследователи отмечают его неоднородность. Реклама в первую очередь навязывает желание роскошного образа жизни. Вопреки тому, что люди из самых разных страт общества – низких и высоких – могут пребывать в одном поле символического потребления, их экономическое поведение будет определяться не рекламой, а тем объемом реальных социально-экономических ресурсов, которыми они обладают.

Говоря о типах потребительского действия, формирующихся у социального актора, который, пребывая в символическом пространстве престижного потребления, обладает явно недостаточным объемом социально-экономических ресурсов для его реального совершения, социолог К.А. Аванесян выделяет четыре подобных типа. Во-первых, это мимикрирующий тип потребительского действия, т. е. попытка представить потребляемый объект, например классический костюм от недорогого производителя, в качестве престижного. Во-вторых, рефьюзальный тип потре-

бительского действия, связанный с отказом от потребления того или иного продукта, товара, услуги. В-третьих, нонконформистский тип потребительского действия, когда предпочтение отдается товарам, прямо противоположным тем, что вызывают общественное одобрение. В-четвертых, это контркультурный тип потребительского действия, что связано с демонстрацией социальным актором контркультурных тенденций и девиантного поведения в пространстве потребления (Аванесян, 2011).

В ходе воздействия рекламы на формирование демонстративного потребительского поведения конструируются стереотипы потребления. В.А. Шилова говорит о стереотипе не только как об упрощенном восприятии реальности, но и как о некоторой субстанции. Эта субстанция состоит из набора образов и характеристик, способных определить, к какому из стереотипов относится то, что происходит в окружающей нас реальности (Шилова, 2009. С. 243–244).

Исследование стереотипов, продуцируемых современной рекламной продукцией, показало несколько тенденций: 1) у людей с высоким уровнем дохода иное восприятие стереотипов, в большей степени выражена ориентация на престижность потребления; 2) образование человека влияет на количественный набор стереотипов и их качественный уровень, у людей с высоким уровнем образования более развито ассоциативное мышление, а стереотипы связаны с историческими, философскими, мифологическими, публицистическими, художественными и другими культурными ретроспективами; 3) установка человека в отношении рекламной продукции влияет на формирование у него того или иного стереотипа, так, резко негативная установка может привести к формированию стереотипа, противоположного тому, который заложен в рекламном ролике (Шилова, 2009. С. 244–246).

В коммуникативном пространстве рекламного воздействия конструирование демонстративного потребительского поведения представляет собой сложившуюся под влиянием социокультурной среды, опыта потребления и рекламы достаточно устойчивую оценочную диспозицию потребителя, включающую в свою структуру когнитивный, аффективный и побудительный компоненты и определяющую избирательность потребительского поведения.

Коммуникация отличается способностью к воспроизведению, сохранению и интеграции в пространстве социальных отношений и социального взаимодействия, что способствует более широкому обеспечению сохранности и преемственности культуры и социокультурного опыта. Будучи специфической формой культуры, реклама глубоко и основательно интегрируется в социокультурную повседневность, выступая как важный

инструмент культуротворческого процесса в координатах жизненных стратегий (Ракитина, 2006).

Воздействие рекламы на формирование демонстративного потребительского поведения порождает такой тип потребителя, который функционирует одновременно и как актер, и как манипулятор. А активно внедряемый рекламой миф о превосходстве человека над материально-техническим прогрессом неизбежно ведет к тому, что самого обладания становится мало, необходимым оказывается создание мифологии «обладающего потребителя» (Герашенко, 2006).

Обращение «человека-массы» к социальным практикам и поведенческим моделям, сформировавшимся в более простых условиях и отражающим стремление к примитивному социокультурному опыту, противоречиво взаимодействует с происходящими социальными изменениями и ведет к утрате чувства доверия, примитивизации, огрублению и «варваризации» поведения и общения, что неизбежно сказывается и на процессах потребления.

Философ С.В. Моташкова говорит, что сама мораль, ее ценности возникли и существуют неслучайно, их основа – древние инстинкты и потребности человечества в самосохранении и развитии. И даже если эти ценности и их носители заливают море властвующего и воспроизводимого конформистской частью населения цинизма, за ними не только прошлое, но и будущее. Чем более здоровым является общество, тем выше в нем статус высоконравственных людей, неважно – в какой области деятельности, в том числе и в политике (Российские альтернативы, 2008).

Р. Дарендорф некогда обращал внимание на то, что на смену политики требуется шесть месяцев, на смену экономики – шесть лет, на смену социума – шестьдесят лет. Таков и отпущенный на социальные преобразования лимит времени в нынешнем российском обществе. Социальное время оказалось быстротечным в политической сфере (образование независимого Российского государства, подготовка и принятие за короткий срок новой Конституции РФ, демократизация, многопартийность, политические свободы, открытие внешних границ), коротким в экономической сфере (скоростные темпы ваучеризации, большой приватизации, акционирования предприятий, конец дефицита товаров и услуг и т.п.), замедленным в социальной сфере (своеобразно формируется бизнес-слой, становление среднего класса затянулось, особенно на периферии); очень медленными оказались изменения в общественном сознании (больше времени потребовалось, например, на смену идентичностей – лишь к началу 2000-х гг. значимая часть россиян стали осознавать себя гражданами

не Союза Советских Социалистических Республик, а Российской Федерации) (Герашенко, 2006).

Характеризуя в подобном контексте социальное поведение студенчества, О.Б. Подольская обращает внимание на то, как средства массовой информации и рекламные тренды воздействуют на модное поведение студенчества.

В числе факторов, способствующих усилению влияния средств массовой информации и рекламы на модное поведение студенчества, О.Б. Подольская усматривает демократизацию СМИ как результат социально-экономических реформ в России, инициирующих в том числе расширение информационного обмена; специфические характеристики самой моды как социального явления, связанные с подражательностью, иррациональностью, демонстративностью, знаковостью, массовостью, динамизмом; социально-психологические характеристики и особенности социальной группы «студенчество», связанные с повышенной психологической подверженностью рекламному воздействию, общей эмоциональной неустойчивостью, склонностью к демонстративно-показному потребительскому поведению, ориентированному на успешность и высокое статусное положение, трансформацию системы ценностных ориентаций молодежи с учетом ценностей общества потребления с его индивидуализмом, гедонизмом и высокой скоростью потребительских потоков (Подольская, 2007).

Недаром Ю.А. Цимерман, анализируя совокупность сложившихся концептуальных подходов по осмыслению фактора воздействия рекламы на потребительское поведение, подводит нас к мысли, что из средства экономической информации в индустриальном обществе реклама становится значимым способом формирования образа жизни, сознания и поведения. С помощью средств массовой коммуникации происходит широкое воздействие на массовое сознание, внедрение определенных социокультурных образцов, стилей жизни и норм поведения, что в итоге лишает людей индивидуальности (Цимерман, 2007).

Таким образом, реклама в обществе потребления всегда играет социально значимую, хотя и весьма противоречивую роль. Реклама приобретает важное значение в позиционировании и эволюции демонстративного потребительского поведения посредством воздействия на потребителя, конструируя виртуальный мир человеческого бытия и образов его социального статуса и престижа.

В современном российском обществе средства массовой коммуникации, опираясь на рекламные траектории, способны активно влиять на общественное сознание. Происходит внедрение определенных социо-

культурных образцов, стилей жизни и норм поведения, превращающихся в основные источники конструирования социальных и культурных ценностей и предпочтений, изменение функциональности коллективистских и индивидуалистских ценностей (Грищенко, 2018). При этом различные функции рекламы, структурирующей мир потребителя, все более явно подчиняются динамике рыночных отношений с их массовым производством товаров и услуг.

Позиционирование и эволюция демонстративного потребительского поведения осуществляются в пространстве потребительской среды, где реклама использует мифотворческие технологии, порождая в том числе мифы социальной престижности. Воздействуя на психологию потребителя, реклама задает своеобразные нормативы социальной престижности и социального вызова, навязывая не только вещи и услуги, но и стиль поведения, образ жизни и формы проведения досуга. Реклама также предлагает универсальную систему маркировки социального статуса, когда вещи определенной марки становятся более значимыми социальными опознавательными знаками, чем жесты, ритуалы, язык или нравственные ценности.

В коммуникативном пространстве рекламного воздействия конструирование демонстративного потребительского поведения представляет собой сложившуюся под влиянием социокультурной среды, опыта потребления и рекламы достаточно устойчивую оценочную диспозицию потребителя, включающую в свою структуру когнитивный, аффективный и побудительный компоненты и определяющую избирательность потребительского поведения. Тем самым рекламная коммуникация как один из вариантов проявления социокультурной коммуникации обладает способностью использования знаковых систем.

Литература

Аванесян К.А. Социальное воздействие рекламы на поведение потребителей: институциональный анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 2011.

Геращенко Л.Л. Реклама как миф : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2006.

Голуб О.Ю. Реклама, статусное потребление и стиль жизни // Потребление как коммуникация – 2009 : материалы Пятой междунар. конф., 26–27 июня 2009 г. / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб. : Интерсоцис, 2009.

Грищенко М.А. Функциональность коллективистских и индивидуалистических цен-

References

Avanesyan, K.A. (2011). The social impact of advertising on consumer behavior: an institutional analysis. (Abstract, Candidate Dissertation, Novocherkassk).

Gerashchenko, L.L. (2006). Advertising as a myth. (Abstract, Doctoral Dissertation, Moscow).

Golub, O.Yu. (2009). Advertising, Status Consumption and Lifestyle. *Consumption as Communication - 2009: Materials of the Fifth International Conference*, June 26-27, 2009. V.I. Ilin, V.V. Kozlovsky (Eds.). SPb.: Intersocis.

Grishchenko, M.A. (2018). Functionality of collectivistic and individualistic values in the

ностей в российском обществе // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки 2018. № 2. С. 220–226.

Подольская О.Б. Влияние процессов в сфере моды на социальное поведение студенчества : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 2007.

Ракитина Л.С. Культурно-антропологическое содержание рекламного символа : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2006.

Российские альтернативы (Вторые Ходорковские чтения). 6 февраля 2008 г. Москва. Режим доступа: www.mbk-readings.org.

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2006.

Хамзина Г.Р. Социальное время перемен: взгляд из региона // Социс. 2004. № 9. С. 10–11.

Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2007.

Шилова В.А. Конструирование стереотипов потребления в современной отечественной рекламе // Потребление как коммуникация – 2009 : материалы Пятой междунар. конф., 26–27 июня 2009 г. / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб. : Интосоцис, 2009.

Russian society. *Gosudarstvennoye i munitsipal'noye upravleniye. Uchenyye zapiski*, 2, 220–226. (in Russian).

Podolskaya, O.B. (2007). The influence of processes in the field of fashion on the social behavior of students. (Abstract, Candidate Dissertation, Novocheerkassk).

Rakitina, L.S. (2006). Cultural and anthropological content of the advertising symbol. (Abstract, Candidate Dissertation, Omsk).

Russian Alternatives (Second Khodorkovsky Readings). February 6, 2008. Moscow. Available at: www.mbk-readings.org.

Saveleva, O.O. (2006). Sociology of advertising impact. (Abstract, Doctoral Dissertation, Moscow).

Khamzina, G.R. (2004). Social time of change: a view from the region. *Socis*, 9, 10–11. (in Russian).

Zimerman, Yu.A. (2007). Demonstrative consumption in modern society (institutional analysis). (Abstract, Candidate Dissertation, Moscow).

Shilova, V.A. (2009). Designing consumption stereotypes in modern domestic advertising // *Consumption as Communication - 2009: Materials of the Fifth International Conference*, June 26–27, 2009. V.I. Ilin, V.V. Kozlovsky (Eds.). SPb.: Intersocis.

Поступила в редакцию

11 апреля 2019 г.