

Тема 3 Социология потребления как основание рекламного воздействия

1. Потребление как социально детерминированный процесс

1. Потребление как социально детерминированный процесс

Рассматривая рекламное воздействие, теоретики и практики рекламы, начиная еще с В. Паккарда (работа 1957г. [113]), концентрируются, в первую очередь, на выявлении его **психологических основ**. Этому посвящено значительное число публикаций. Еще в 50-х годах XX века американец **Э. Вейс**, директор крупной рекламной фирмы (т.е. явный «практик рекламы»), считал нужным сказать, что **именно социальные познания помогают рекламистам «забыть о трюках и сосредоточиться на реальных причинах того, почему люди покупают товары».**

Наиболее очевидная причина того, «почему люди покупают товары» — **потребности человека**. По сути своей, **потребность** — требование, выдвигаемое человеком к своему внутреннему миру и внешней среде, обусловленное необходимостью жизнедеятельности. Человек не может жить без воздуха, воды, пищи и т.д., соответственно появляется потребность в них. Она ощущается человеком как некоторое психическое и физиологическое напряжение или дискомфорт, расхождение между желаемым и действительным состоянием. **Ф. Котлер определяет потребность как «испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом»** [79, с.22]. Обратим внимание, что данное определение отнесено переводчиком к термину «нужда». Но термин **human need** логичнее, на наш взгляд, перевести как **потребность**, потому как следующий рассматриваемый Котлером термин из данной логической цепочки — **human want** («человеческое хотение»), переведенный как «потребность», — лучше по смыслу перевести как «желание». **Желание** — «потребность, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека», т.е. ощущаемый человеком недостаток какого-то конкретного блага или типа благ. **«дефицит», «проблема».** Именно ощущение дефицита, осознание существования проблемы заставляет человека действовать в направлении ее решения, преодолевать возникший дискомфорт. **Когда человек перестает ощущать потребности — он умирает, поскольку ему нет необходимости жить, т.е. взаимодействовать с окружающим его миром.** Потребности лежат в основе мотивации любого акта человеческого поведения. **Потребление** — процесс удовлетворения потребностей. Задача социолога, анализирующего потребление, — выявить его **социальные детерминанты**.

Эти детерминанты, по нашему мнению, следует искать не в поле собственно потребностей, а в поле тех благ (типов благ), посредством которых они удовлетворяются. **Благо** — некоторый материальный или нематериальный объект, обладающий способностью ликвидировать дефицит, решить проблему. Если это благо приобретается через рынок, то перед нами — то самое «предложение», которым маркетолог **Ф. Котлер предлагал заменять «товар»** при анализе современного рынка. **Потребление как раз и представляет собой процесс извлечения человеком полезных для него свойств из блага.** Именно выбор благ для удовлетворения потребностей социально детерминирован, тогда как перечень потребностей фактически одинаков для разных социальных групп.

Есть предложения выделять «родовые» и «производные» потребности, абсолютные и относительные, естественные и искусственные, явные (действительные) и латентные (воображаемые) потребности, осознанные и неосознанные. По сути, различие между группами потребностей исследователи, так или иначе, видят в следующем — считать ли ту или иную потребность «требованием природы» или она — «требование социальной жизни». **Первая группа** — это, условно говоря, «базовые потребности», «настоящие потребности», **вторая** — «производные», «искусственные» потребности.

Но вопрос, по нашему мнению, вообще должен быть поставлен по-другому. Все те «дефициты», которые можно идентифицировать как потребность, детерминированы природой человека. **Но природа человека — двойственна.** С одной стороны, он существо биологическое, с другой — социальное. **Поэтому и «природные», и «социальные» человеческие потребности — одинаково «настоящие», они объективны.** Человек не может осуществлять свою жизнедеятельность не только без воды, пищи и т.д., но и без отношений с другими людьми. Не только потребности в воде, пище, но и в **межличностных отношениях**, членстве в группе одинаково объективны для человека. **Субъективны же, хотя в то же время и детерминированы социально, не потребности, а те нормы, стандарты, образцы благ, посредством которых человек желает удовлетворить свои потребности, по сути, желание определяет форму удовлетворения потребности. Субъективны, таким образом, желания.** Современный автор, анализируя желание с позиций философии, отмечает, что, с одной стороны, желание — объективное качество, а не субъективная реакция. Но, с другой стороны, в нем проявляется субъективность человека. **Желания можно определить как «квазипотребности».** Термин «квазипотребность» ввел в научный оборот французский социолог А. Планшон в 1974 г. Квазипотребность возникает относительно особого «технологического отклика» (товара) на родовую потребность. «Квазипотребность» — не потребность в собственном смысле этого слова, а объект желания. Поскольку «технологические отклики» все время совершенствуются, то, при неизменности родовых потребностей, насыщения не наступает. Желания человека удовлетворить, в принципе, нельзя. Впечатляюще сказал об этом о. П. Флоренский в своей книге «**Столп и утверждение истины**»: «И чем больше старается «Я» удовлетворить свое слепое хотение... тем более распаляется внутренняя жажда... «Я» дано себе только эмпирически, слепо, ограниченно и поэтому это стремление бесконечную свою потребность удовлетворить конечным, по существу, нелепо» [65, с. 233]. Напомним, что реклама (по крайней мере, коммерческая реклама) есть средство стимулирования обменных операций на рынке, поэтому она по определению ориентирована на «распадение внутренней жажды» путем презентации аудитории все новых способов «удовлетворить конечным» свои потребности.

В вопросе о «списке потребностей» мы принимаем точку зрения Г.Г. Дилигенского [43, с. 77-78], несколько модифицируя ее. Он полагает, что есть всего две крупные группы человеческих потребностей, порождаемых определенным типом отношений человека с миром, — *потребности физического существования* (витальные потребности) и *потребности социального существования* (социальные потребности). **Основа первых — биологическая природа человека. Основа вторых — социальная природа его жизнедеятельности.** Далее, у Дилигенского потребности физического существования разделены на **первичные** (биологически детерминированные нужды) и **вторичные** (условия, необходимые для приобретения соответствующих благ). Существование последних обусловлено тем, что в условиях разделения труда человеку для удовлетворения биологических нужд необходим целый спектр условий и отношений: источник дохода (для покупки благ), а для этого — трудовая деятельность, образование, средства транспорта, связи, информация и многое другое.

Потребности социального существования — потребности, возникающие из отношений, связывающих людей с обществом. Это потребности в позитивных межличностных отношениях (любви, дружбе, общении), статусные потребности (в позитивном положении индивида в социальной группе — в признании, уважении, солидарности, власти), потребности в социально значимой деятельности, морально-этические потребности. Социолог В. Парето определял потребность в социальности как потребности в принятии со стороны других и в принадлежности. На практике любая социальная потребность, в конечном счете, определяется притязанием человека на место в обществе.

Потребление индивидуума является частью его конструкции социальной реальности. Во многом через потребление он «заявляет» себя в социальном пространстве. И так, образно говоря, человеку недостаточно просто «быть одетым», надо еще «почувствовать себя одетым», т.е. удовлетворить свою потребность через такое благо, которое давало бы чувство Удовлетворения, ощущения «правильности» сделанного выбора, т.е. **субъективной валидности**. Кстати, несколько лет назад в рекламе одного из вещевых рынков так и говорилось — **«Почувствуйте себя одетым!»**.

Значимость «надбиологичного» компонента потребления отметили и американские социологи, осуществившие в 1986 г. крупномасштабный проект по исследованию повседневного потребительского поведения американцев. На основе анализа большого эмпирического материала они выделили особый тип потребления — **«сакральное потребление»** — когда потребляемые блага рассматриваются как нечто большее, чем в них очевидно содержится, чем они являются по своей объективной природе. Его противоположность — «языческое» потребление, когда к благам относятся лишь как к способу удовлетворения очевидной потребности, не «возлагая» на них никакой «нагрузки».

В литературе традиционно существуют разные точки зрения на то, можно ли сформировать потребности в рамках маркетинга через систему маркетинговых коммуникаций. **реклама «увеличивает и создает потребности»**. В изложенной выше концепции следует признать, что «создать и увеличить» потребности никакими маркетинговыми действиями нельзя в принципе, поскольку они уже сформированы социально-биологической природой человека. Сформировать можно лишь **квазипотребности в тех или иных благах, желания удовлетворить свою потребность посредством принятия определенного «предложения»**. Желания, подкрепленные платежеспособностью, в маркетинге называются «спрос». Основная же составляющая в создании спроса, по мнению многих специалистов, — это реклама. **Принимая во внимание все выше изложенное, выделим те основные моменты, вокруг которых должно концентрироваться рекламное воздействие:**

1. Информирование аудитории о наилучшем соответствии данного блага «естественным нуждам», т.е. природе потребности. «Не дай себе засохнуть» — один из слоганов рекламной кампании напитка «Спрайт».

2. Убеждение аудитории в наилучшей пригодности данного блага для «попадания» в желательные для него стандарты потребления, формирующие чувство субъективной валидности. Эта задача решается в рамках социального дискурса рекламы — через зна-ко-символический ряд рекламного сообщения, как вербальный (рекламный текст), так и невербальный (образы, звуки, цвета и т.п.), а также, в некоторых случаях, через систему транслирования рекламного сообщения на аудиторию (достигая соответствия носителя рекламы интересам аудитории).

Выбор предполагает рассмотрение альтернативных средств достижения цели, а это, по Веберу — признак целерационального действия. Но критерии выбора могут быть ценностно-рациональными. Например, данная одежда слишком дорога для данного покупателя, ее приобретение существенно сузит его возможности по Другим видам покупок. Альтернативный вариант дешевле и не уступает по объективным потребительским свойствам (сохранению тепла, носкости и т.п.). **Тем не менее, оценив варианты, покупатель покупает дорогую одежду, так как реклама убедила его в том, что обладание этим товаром маркирует его как члена референт-ной группы.** Таким образом, поведение покупателя целерацио-нально по средствам, методам действия, но критерий принятия решения — **ценностный, поскольку результат задается как «ценность», а не как некая объективно-утилитарная «полезность»**.

Первым вопрос о социальной детерминации потребления рассмотрел в рамках социологической науки американский ученый XIX века Т. Веблен. Его прежде всего интересовал вопрос об уровне и качестве потребления как социальных определителях

статуса, власти [23]. Веблен показал, что целью потребления является не только присвоение материальных и духовных благ для удовлетворения потребностей, но и стремление к «благоприятному завистниче-скому сопоставлению» себя с другими. «Завистническое сопоставление» автор определяет как «процесс сравнительной оценки людей в целях их расположения по рангу достоинств и значимости и закрепления за ними соответствующей степени уважения и самоуважения» [23, с. 82]. Рассматривая этот социальный факт, Веблен ввел в социологию понятие «**престижное потребление**». Вебленом же введен и термин «**демонстративное потребление**». Тщеславие — то же «завистническое сопоставление».

Веблен полагал, что первоначально **собственность возникла как трофей** и, соответственно, была знаком победы, удачливости, силы. Затем собственность стала приобретаться и мирными средствами, но по-прежнему служила наглядным **доказательством успеха**. Потребляемые блага и делали материальное и социальное положение индивида очевидным для всех. **В связи с этим возникает интересный парадокс: люди покупают дорогие товары не только потому, что они превосходят другие товары по качеству, но именно потому, что они дороги.** «**Похвальным, — писал Веблен, — является потребление дорогостоящих товаров, а также товаров, которые содержат в себе ощутимый элемент стоимости сверх стоимости затрат, делающих товары пригодными для эффективного использования по очевидному физическому назначению. Признаки излишней дороговизны в товарах связываются, следовательно, с достоинством — они являются признаками того, что товары могут очень эффектно использоваться в косвенных, завистнических целях, которым должно служить потребление**» [23, с. 174]. Позднее в специальной литературе парадокс роста спроса на товар при повышении его цены и наоборот — уменьшения спроса при уменьшении цены (т.е. вопреки так называемой «кривой спроса») — получил название «Эффект Веблена», поскольку именно при высокой цене товар соответствует детерминантам престижного потребления. В некоторых публикациях его называют «эффектом Гиффена» — по имени британского экономиста, впервые глубоко его исследовавшего. Собственно, такое понимание «престижа» характерно для общества, «покоящегося» на товарном производстве (К. Маркс). Если в докапиталистических обществах символы престижа были, в общем-то, отделены от потребительных стоимостей (нищий дворянин обладал большим «престижем», чем богатый ремесленник), то воплощением престижа, инвариантным обществу буржуазному, становится стоимость достаточно большой величины. Вспоминается, в связи с этим, историческая байка о строительстве здания Купеческого клуба в Одессе, отличающегося редким эклектизмом. Когда архитектор стал интересоваться у заказчиков, в каком стиле им желательно построить здание, купцы якобы сначала поинтересовались, какие стили бывают, а потом сказали: «Валяй во всех, Денег хватит!».

Причем демонстративное потребление в определенной степени свойственно всем слоям населения. **«Любое демонстративное потребление, ставшее обычаем, не остается без внимания ни в каких слоях общества, даже самых бедных. «готовность оставаться голодным, но прилично одетым».** При этом данный стереотип более характерен для городской культуры, чем для сельской, поскольку в городе гораздо выше плотность социальных контактов.

«Демонстративность» потребления порождает искушение приобретать товары, входящие в модель потребления более престижного социального слоя, чем тот, к которому объективно принадлежит человек. Тем самым он пытается заявить себя членом этой престижной группы, подключиться к ней, получая частичную психологическую компенсацию за недостаточное «социальное уважение». Фактически человек в этом случае реализует модель компенсаторного поведения, в рамках которого, по выражению Ж. Бодрийера, *отношения с вещами принимают на себя психологическую нагрузку отношений с людьми.*

Но могут быть и иные модели демонстративного потребления, например, *эпатажное потребление*, скандализирующее общество или какую-то группу (хотя бы собственных родителей). Но и в том, и в другом случае, через потребление человек создает (пытается создать) устраивающую его конструкцию своей социальной реальности. В этой ситуации задача рекламы — убедить аудиторию, что данное благо наилучшим образом соответствует социальному стандарту, принятому в «престижной» социальной группе, или же соответствует целям наглядной демонстрации разделяемых человеком ценностей.

В русле постмодернистского взгляда на социологию потребления находятся и работы М. Дуглас. В ее концепции потребление товаров рассматривается как «символический посредник», играющий главную роль в утверждении личностной и групповой идентичности. К. Кэмпбэлл, занимающийся социологией потребления, также особое значение придает «социально-информационной» функции потребления, определяя ее как «деятельность, которая передает информацию об идентичности потребителя всем тем, кто является ее свидетелем», или как деятельность, которая отражает «реальную озабоченность индивида передачей специфических значений или сообщений о своей идентичности (или «жизненном стиле») другим, тем, кто в настоящее время доминирует в определенной сфере». Фактически, данное определение можно трактовать таким образом, что через потребление индивид утверждает свою субъективную валидность в части потребительского поведения.

Стиль как особая манера, вариант осуществления какой-либо социальной практики в любом случае предполагает два условия своей реализации: 1) знание актора о том, что варианты данной практики вообще возможны (иначе форма практики принимается тождественной ее содержанию); 2) наличие ресурсов для реализации. **Реклама, другие коммуникационные каналы могут предоставить человеку информацию о существующих возможностях индивидуализации потребления. Но снабдить себя соответствующими атрибутами можно, как правило, лишь имея средства для приобретения атрибутов.** Итак, стиль жизни — «сплав» ценностного вектора и благосостояния. Если исчезает одна из этих составляющих, стиль становится «схемой имитации», типичной для какой-то группы.

Итак, вопрос о том, почему индивид выбирает определенную модель, стиль потребления для подтверждения своей «субъективной валидности», преобразуется в вопрос выявления тех оснований, которые **формируют диспозицию личности** относительно выбора модели потребления. **Диспозиция** — предрасположенность личности к определенному поведению. **диспозиция личности — продукт столкновения потребностей и ситуаций (условий), в которых соответствующие потребности могут быть удовлетворены** [4, с. 179]. По Ядову, диспозиции («предрасположенности») личности представляют собой иерархическую систему, на низшем уровне которой располагаются установки (в понимании Узнадзе) — неосознанные, связанные с удовлетворением витальных потребностей в повторяющихся ситуациях. Диспозиции более высокого уровня — аттитюды, формирующиеся вследствие соотношения социальных потребностей, обусловленных вхождением индивида в социальные группы, и соответствующих социальных ситуаций. Высший диспозиционный уровень образует идеологическая по своей сущности система ценностных ориентации личности на цели жизнедеятельности и средства достижения целей. В других диспозиционных концепциях такая иерархия не выделяется, а аттитюд определяется прямо как ценностная диспозиция по отношению к тому или иному объекту, когда объект оценивается по шкале «плохо—хорошо», «вредно-полезно» и т.д. [52, с. 45]. Иными словами, **в основе «потребительской диспозиции» лежат ценности.**

Отсюда один из основных приемов рекламы в поле ее социального дискурса — заявить данный товар как товар, маркирующий принадлежность к привлекательной для данной аудитории социальной группе. Такая заявка поддерживается, прежде всего, через

формирование определенной информационной модели, символический ряд которой должен легко декодироваться целевой аудиторией как отсылка к такой группе, а рекламируемое благо — как маркер группы.

Традиционные стратификационные модели объясняли «потребительскую диспозицию», т.е. ценностные ориентации, лежащие в основе выбора модели потребления, на основе логической цепочки — «определенная социальная позиция — социальные установки — определенные действия». Так, в конце 40-х годов XX века появились работы Дж. Дьюсенберри, который рассматривал потребительское поведение не как функцию абсолютного дохода (что утверждалось популярной в те годы экономической теорией Дж. Кейнса), а как **результат «копирования соседей»**. В 50-е годы XX века символом общества потребления стал в США лозунг — **«жить не хуже, чем Джонсы»**, т.е. соседи. Действительно, американская реклама 30-50-х годов XX века представляет пусть идеализированных, но все же «Джонсов», т.е. типичных представителей целевых рекламных аудиторий.

Рекламное сообщение — это система сформированных рекламистом представлений о товаре, оно как бы говорит аудитории: эти возможности товара, которые заявлены в рекламе (отстирать пятно, сделать сексуально привлекательным), должны стать реальностью, если товар будет потреблен. Но ведь «виртуальный» и означает возможный, то, что должно проявиться при определенных условиях.

Ролф Йенсен же пытается обосновать концепцию, что на наших глазах меняется детерминация потребления. Социальные детерминанты или технологические детерминанты уступают место чисто психологическим и «информационное общество» преобразуется в «общество мечты», когда ценится не «информация о продукте», а «история, связанная с продуктом». «Основная часть покупок будет производиться под воздействием эмоций... Рынок чувств затмит рынок вещей» — его основной тезис [60, с. 5, 16,15]. В качестве забавного примера влияния эмоций на покупку Йенсен приводит факт, что 50% продаваемых в Дании яиц составляют «ретройяца» — т.е. яйца от кур на свободном выгуле. Они дороже, но по объективным характеристикам не отличаются от «фабричных». Тем не менее, люди согласны платить за «иррациональный» компонент потребления — эмоции по поводу традиционной курицы-несушки.

Потребитель будущего — постматериалист. Ему нужно, чтобы товар был не просто вкусным, качественным, питательным. Он должен апеллировать к эмоциям, содержать историю, рассказывать о статусе, принадлежности, приключении и стиле жизни.