

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМИ В ПРОЦЕСІ СПОЖИВАННЯ

У статті розглядається характерні особливості рекламної комунікації як інформаційного ресурсу споживання в сучасному суспільстві. Проаналізовано тенденції функціонування реклами як компонента масової культури та її вплив на домінуючі стилеві характеристики практик споживання.

Ключові слова: рекламна комунікація, потреби, споживання.

В статье рассматриваются характерные особенности рекламной коммуникации как информационного ресурса потребления в современном обществе. Проанализированы тенденции функционирования рекламы как компонента массовой культуры и ее влияние на доминирующие стилевые характеристики практик потребления.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, потребности, потребление.

This article focuses on the characteristics of advertising communication as information resource of consumption in modern society. Advertising as a component of mass culture, tendencies of its functioning and its impact on dominant consumption styles practices are analyzed.

Keywords: AD communication, needs, consumption.

Актуальність. Висування споживання у систему домінуючих практик обумовлено об'єктивними змінами його сутності і ролі у суспільстві. Споживання як форма соціальної активності поступово стає одним з найважливіших елементів системи соціальної взаємодії. Воно виконує в суспільстві безліч функцій, найважливішими з яких є задоволення людських потреб, стимулювання суспільного виробництва, упорядкування сфери повсякденного життя тощо.

Сучасна людина не може існувати без різнобічної, багатоелементної за змістом системи споживання, де характер споживання значущим чином впливає на соціальне конструювання образів світу. Споживання сьогодні стає таким простором життєдіяльності, в якому конструюється нова соціальна реальність. З цього виникає науковий інтерес до інформаційного забезпечення загалом, і рекламної комунікації зокрема як певного роду модераторів у здійсненні споживання та формування багатоманітності форм споживацької поведінки. Останнім часом відчутною стає потреба теоретичного аналізу цього процесу як інноваційного для України і пострадянських країн.

В класичних соціологічних теоріях К.Маркса, Г.Зіммеля, Т.Веблена споживання в суспільстві визначається його класовою структурою, а вирішальним фактором споживання індивіда виступає його соціально-економічне положення. Пізніше в рамках постмодерністського напряму споживання постає формою самопрезентації та специфічної форми взаємодії людей між собою в межах конкретного соціуму.

В умовах сучасного суспільства найбільш реальну дослідницьку перспективу на нашу думку мають структурно-конструктивістська концепція П.Бурдьє та діяльнісно-конструктивістська концепція В.Ільїна, які дозволяють розглядати споживання як двобічний процес. На думку В.Ільїна, соціальне

середовище, що має зовнішній характер по відношенню до людини, за допомогою різноманітних суспільних інституцій конструює споживання, формуючи як межі споживчого вибору, так і бажання. Водночас, це середовище формується людьми, що складають соціум, і існує лише тією мірою, якою люди відтворюють його цінності і норми у своїй діяльності. Тобто індивід конструює свій стиль споживання у межах соціокультурного простору, в який він вписаний.

Мета даної статті – виявити і охарактеризувати ті особливості рекламної комунікації, які суттєво впливають формування практик споживання в умовах сучасного суспільства .

Оскільки навіть в найбільш розвинених країнах світу поки що не спостерігається ні альтернативної системи товарних відносин, ні породженого ними класу, ні його власної культури-ідеології, які могли б кинути виклик гегемонії капіталу, споживання лишається не лише, а зараз, і не стільки формою задоволення потреб, як презентації себе іншим, специфічною формою спілкування і взаємодії. Сучасний тип споживання незалежно від ступені успішності чи неуспішності економічних перетворень пострадянських суспільств є потужним фактором впливу на цивілізаційний розвиток, адже згідно Ж.Бодрійару суспільствами споживання не обов'язково є багаті суспільства, хоча певний рівень надлишків необхідний. Зараз споживання постає як необхідний аспект людської діяльності і як імператив, що подається суспільству загалом.

Інформаційно-комунікативні системи розширюють простір життя і розширюють часові рамки, «привчаючи» людини жити в умовах відкритості і постійних змін, де останнім часом вербальне поступається візуальному в передачі інформації, а комунікативні форми обростають новими ритуальними текстами, де виникає відчуття, що людство рухається в напрямку пошуку зовнішньої простоти в культурі, позбавляючись від надлишку накопиченого століттями її ціннісно-сміслового багажу. Останнім часом практично всі природні потреби споживання замінюються системою соціального впливу, що визначають зміст конкретних потреб та інтересів людини. В системі детермінації споживчої поведінки виникає протиріччя як результат зіткнення різних соціальних факторів, що визначають вибір і придбання конкретних товарів. До того ж, саме підвищення комфортності життя розглядається багатьма вже не стільки з позицій матеріальних можливостей придбання нових за споживчими властивостями товарів, а тим, наскільки вони змінюють місце у соціальному просторі. У свою сферу споживання включає не лише речі, але й відносини, культуру, наукові надбання. Майже 30 років тому К.Леш визначив головну проблему суспільства споживання як проблему психологічного виживання індивіда під тиском пропагандистських імперативів, які нав'язують потреби, товари, послуги, які формують своєрідну «манію споживання». [8, с.43-47]. Зараз це повною мірою стосується і України, незважаючи на системні економічні проблеми, з якими стикається країна. Адже двадцятирічний досвід «ринкової соціалізації» сформував певний рівень соціальних домагань, який передбачає певний рівень задоволення матеріальних, духовних та культурних потреб.

В силу жорсткої конкуренції між соціальними процесами за володіння такими обмеженими ресурсами, як суспільна увага і пропускна здатність засобів масової комунікації, сучасні мас-медіа стають не тільки джерелом інформації, але й агентом конструювання та інтерпретації образу споживання як імперативу суспільства. Мас-медіа, які мають своєю функцією «безперервне утворення та переробку подразнень» [5,с.152], беруть безпосередню участь у формуванні, репрезентації і сприйнятті цільовими аудиторіями уявлень про ціннісної матриці «споживання як гідного життя ». «Віртуальна реальність сучасної реклами – це не просто ідеальний простір, що базується на «нових міфах», які носять сакральний смисл, скільки сфера сучасної медіакультури, що поглинає людину полем демонстрації матеріальної компоненти гідного життя» [9,с. 87]

У цьому взаємозв'язку споживача і світу споживання комунікативна домінанта рухлива і транзитивна. Водночас можна констатувати наявність деяких доволі сталих тенденцій.

1. Рекламна комунікація значною мірою забезпечує цілісність соціального організму через постійне відтворення системи існуючих соціальних відносин, через залучення в цю систему конкретного індивіда. Соціально-нормативні стандарти не встановлюються за допомогою формальних правил чи соціальних цінностей, підкреслює Дж. Александер , цей процес протікає у контексті різноманітних колективних дискурсів, які можуть ставати іконічними. Через іконічний досвід створюються, передаються і підтримуються поведінкові стандарти, а також основні смисли та образи. Так за думкою Александера твориться повсякденність. Як наслідок, формується складна система соціальних символів, які трансформуючи уявлення людей про власність, практику споживання і стиль життя, засвідчують і підтримують особистісну ідентичність людей. Таким чином продукується створення нових соціальних зв'язків та нових форм свідомості. Для того щоб стати предметом ринкового обміну, благо повинно бути на інформаційному рівні перекваліфіковано на товар. «З точки зору культури виробництво товарів є культурним і когнітивним процесом: товари потрібно виробляти не тільки фізично як речі, а й маркувати в координатах культури як речі певного роду» [3, с.134]. Таким чином, соціальний статус товару досягається через інформаційні метафори само презентації. І тут надзвичайно актуальним постає питання вбудови рекламного механізму в динаміку соціокультурної сфери, адже її вплив на світове співтовариство (включаючи і українське суспільство) останнім часом просто безпрецедентний. За думкою американського вченого М. Мартіна, за відносно невеликий термін часу у суспільстві може сформуватися певна агрегована система цінностей, яку прийматиме більшість населення .

2. У більшості населення зв'язок між цінностями і установками буде здійснюватись через орієнтацію на штучно створені моделі, якими представники економічної та ідеологічної еліти постачають пересічних громадян. «Електронна спільнота» про яку писав МакЛюен, має у своїй основі дискурс речей – рекламу. Очевидно, що причина рекламної одноманітності – це одноманітність речей. Ця одноманітність посилюється у постіндустріальну епоху незважаючи на зовнішню варіативність. Сучасний тип споживання є не

масовим , і не індивідуальним, а модульним (всі купують в одному і тому ж супермаркеті, індивідуальним є лише вибір з стандартного переліку можливостей). Зрозуміло, що тут важливі не конкретні назви речей, а принципи їх поєднання, а вони достатньо обмежені. Це обмежує свободу людини, оскільки створює в нього ілюзію вибору, хоча його вибір фактично визначений.

3. Створивши суб'єктно-об'єктний світ артефактів , люди шляхом надлишкового виробництва і необмеженого споживання трансформують раціональні норми корисності у соціально-символічну площину. Російський вчений А. Ульяновський вважає, що вплив реклами на споживача базується на тому, що вчинки і думки, які він пов'язує з одними потребами насправді не є домінуючими, оскільки за ними стоять інші потреби, які насправді і керують людиною. Саме цей мотив зміщеної потреби він і називає міфом, а всю систему міфів, яка постійно циркулює у даному суспільстві – міфологією. Цей погляд узгоджується з поглядами Гі Дебора, який стверджує: «Псевдо-потреба, нав'язана сучасним характером споживання не може бути протиставлена справжній потребі чи бажанню, яке не було б сфабриковане суспільством і історією. Але надлишковість товару виступає тут як абсолютний розрив в органічному розвитку суспільних потреб. [2, с.45] Домінуючі типи комунікації кореспондують з певними соціокультурними складовими конкретної епохи. Сучасній людині бракує предметно-сислового спілкування, міжособистісних контактів, реальних емоцій. Людина втрачає контроль над більшістю соціально значущих процесів і змушена спостерігати за їх перебігом з глядацької зали. Як наслідок людина стає практично беззахисною перед силою цих процесів , що породжує прагнення відмовитись від далекосяжних цілей заради найближчих зручних результатів, задоволення вітальних потреб. У зв'язку з цим варто зазначити актуальність тези М. Маклюена про те, що «в епоху інформації середовищем стає сама інформація», отже людина, що споживає інформацію і перебуває у її постійних потоках, настільки звикає і опановує це середовище, що світ інформації стає більш знайомим і зрозумілим, аніж безпосереднє, побутове оточення. Ця реальність є рухливою, принципово незавершеною і завершити її здатний сам споживач. Тому телевізор та Інтернет постачає глядача «промислово виготовленою підсвідомістю».

4. Споживання виступає як сукупність дискретних потоків комунікації, акумулюючи існуючі і репрезентуючи нові соціокультурні патерни. На думку Н. Лумана, суспільство у просторі комунікації виробляє та засвоює свої власні смисли. Соціальне життя завжди організовувалося у відповідності зі зразками і нормами, яким підпорядковувалась поведінка людей і які уніфікували цю поведінку. Вони можуть бути представлені у двох видах: зразки і стандарти. Зразок відмінний від стандарту, адже в своїй основі він має соціокультурну норму зумовлену цінностями високої культури чи релігійною свідомістю. Зразок ієрархічний – існують різні соціальні норми для різних соціальних груп. Натомість стандарт гомогенізований і тотальний. Він єдиний для всіх і не припускає суттєвої соціальної диференціації. Якщо традиційне українське суспільство у споживанні керувалося зразками, які були вироблені сторіччями, то сьогодення характеризується майже повним підлаштуванням під стандарти. Стандарт охоплює спосіб життя – стандартизується дозвілля, тип відпочинку, продукти, що споживаються і загалом сам тип споживання. Як наслідок виникає масова мода,

масові типи відпочинку та інші зразки масової культури. Тут споживання в загальному сенсі складає єдине соціальне середовище. Сучасний італійський філософ А.Менегетті таким чином змальовує цей процес : « Розповсюдження по всьому світу рекламних плакатів – кока-коли, вермуту Мартіні, телевізорів Самсунг і т.і. – надає всьому світу почуття єдності, створює спільноту набагато більш згуртовану одноманітністю реклами, аніж інформації» [6, с.48.] Всі носять однаковий за стилем одяг (який розрізняється лише за ціною), літають літаками, вживають однакові ліки, дивляться одні фільми. Стандарт уніфікує все і скасовує всі розбіжності за винятком одного – економічної диференціації за рівнем доходу.

5. Новітні інформаційні технології стають основою для просування індивідуалізованих споживчих стратегій. В умовах технологізації повсякденної культури значні зміни зазнає процес соціального пізнання або репрезентації людиною об'єктів зовнішнього світу. Як зазначає Н.Костенко - «За закликом ринкової економіки медіа легітимізують індивідуальні селективні практики, однак тою мірою, якою вони піддаються цільовому групуванню. Цими цільовими аудиторіями медіа опікується, огороджують їх як майданчики для свого впливу, зберігаючи, якщо потрібно, або модифікуючи їх особливий соціокультурний статус» [4, с.148]. Дискурс універсальної комутативності віртуального простору, який повністю окупував сферу духовних повсякденних практик людини, дозволяє досягти ефекту перетворення електронного медіума на соціального агента. Це здійснюється ,передусім, за рахунок істотної інтенсифікації інформаційного потоку; підвищення доступності інформації в силу масштабного розповсюдження і сегментації ; збільшення різноманіття і ступеня структурованості інформації, можливість її перетворення в формати, що легко сприймаються; наявності постійного зворотного зв'язку і залучення людей до активного інформаційного обміну і ,зрештою, до споживання.

Взагалі, консьюмеристський соціум ні секунди не стоїть на місці – він постійно рухається, змушуючи не надто спритних співгромадян відчувати себе невдахами. Індустрія споживання, що охоплює зараз практично всі верстви населення, постійно викидає на ринок нові моделі і зразки, причому тут йдеться абсолютно не лише про матеріальні предмети, а й про культурний та смислові продукти. Окрім того, споживач це людина, що перебуває в русі і приречена на вічний рух. Повністю задовольнити бажання споживача неможливо, оскільки вони не задані наперед. Їх кількість і обсяг нескінченні. За думкою З.Баумана тепер життя і споживання стають взаємозамінними поняттями. Людство заражене «афлюенцією» (від англ. заможний) , яка подібна хворобливому, інфекційному стану, що передається соціально, цей стан перевантаження, занепокоєності щодо пошуків чогось більшого, того, чого не можна досягнути. Бажання і потреби ніколи не задовольняються і не можуть бути задоволені повністю. Світ речей, товарів, послуг, роботи, дозвілля, ідентичностей, соціальних практик нагадує готельне обслуговування в системі all inclusive. Пропозиція товарів величезна - спробувати і спожити все неможливо. Так само з'явилась величезна кількість референтних груп та авторитетів. Місце лідерів думок посідають консультанти та тренери. В цих умовах конкретний зміст вибору залишається за індивідом. Але відмовитися від вибору, вийти з гри не можна - споживання як стиль життя нав'язано суспільством. [7] Можливо

незбаром соціальні обставини змусять людей вгамувати свої споживчі апетити. Так, наприклад, серйозна екологічні зміни зумовлять тенденцію мінімалізації споживання, свідомого самообмеження як імператива виживання.

Але поки що нагромадження споживчих цінностей поступово змінюється нагромадженням потреб. І саме вони, з їхньою різноманітністю, визначають кількість споживаного. Звідси прагнення до зростаючого розмаїття предметів, що оточують людину та які вона споживає. Плинна сучасність, як зазначає З. Бауман не позбавляє суспільство від домінування товарного фетишизму, оскільки сучасний капіталізм досі базується на старому принципі «не люди та їхні речі, а речі та їх люди». Почуття насичення конкретними благами швидкоплинно, йому на зміну завжди поспішають нові форми голоду. Ідея «загального устарівання» породжує особливий тип відношення до об'єктів, якими володіє індивід, при якому залежність від речей в цілому тільки посилюється, в той час як прив'язаність до конкретних предметів слабшає. Люди з легкістю розлучаються зі старим предметним і символічним оточенням, прагнучи відповідати авангардним споживчим стратегіям.

Просто несвобода стає більш витонченою, і змінила форми свого тиску: «Видовища прийшли на місце нагляду, не втративши дисциплінарної влади свого попередника. Підпорядкування стандартам ... тепер досягається за допомогою спокуси і зваблювання, а не примусу, і виявляється під машкарою здійснення вільної волі, а не виявляється у формі зовнішньої сили» [1, с. 94]. Спокуса як інструмент впливу на масову свідомість і поведінку працює набагато краще, аніж грубий тиск і придушення. При наявності телевізора та Інтернету фактично відпадає потреба прямого примусу людей у конкретних діях. Відбувається своєрідне подвоєння реальності, де в межах віртуального простору людина позбавляється обмежень традиційних соціальних норм реального життя і розширює можливості застосування певних алгоритмів, які стають основою споживання в рамках, санкціонованих суспільством. Таким чином, рекламна комунікація як інформаційний ресурс споживання набуває можливості нормування, оскільки дозволяє детермінувати та регулювати інтеракції у сфері споживання, не будучи водночас нормою поведінки у якості зразка соціальної дії.

Висновки. Рекламна комунікація стає з одного боку ключовим чинником ринкового успіху, а з іншого широко мультиплікованим феноменом масової культури, в якості якої вона стає своєрідним засобом виробництва, яка виробляє бажання та усвідомлені потреби. В силу цього сам процес споживання відбувається під впливом сукупності факторів, що детермінують мотивацію і повсякденні практики індивіда. Це передусім, взаємодія та інтегральний вплив знань, зовнішньої інформації та власного досвіду, одержаних в ході особистої комунікації в різних сферах та інститутах суспільства, включеності в певні мережі і спільноти та вплив ЗМК, який інтенсивно зростає і дедалі стає все більш вагомим.

Література

1. Бауман, З. Текущая современность [Текст]: / Зигмунд Бауман Пер. с англ. Под ред. Ю.В. Асочакова. /— СПб.: Питер, 2008. — 240 с. — ISBN 978-5-469-00034-1
2. Дебор Ги. Общество спектакля. [Текст]: / Ги Дебор - Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович.— М.: Логос, 2000. -184 с. — ISBN 5-8163-0008-3.

3. Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс [Текст]: / Социология вещей : сборник статей / Под ред. В. Вахштайна. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. — С.134-166.
4. Костенко Н. Медіастилі в європейському ландшафті [Текст]: / Субкультурна варіативність українського соціуму/ НАН України, Ін-т соціології; Л.О. Аза, І.Е. Бекешкіна, О.І. Вишняк та ін.; За ред. Н.В. Костенко, А.О. Ручки. - К.: [Ін-т соціології НАНУ: ТОВ "Полігр. центр "Фоліант"], 2010. - 287 с. - ISBN 978-966-02-5741-2. — С.146-174 с.
5. Луман Никлас. Реальность массмедиа [Текст]: / Н.Луман / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского.— М.: Праксис, 2005. — 256 с. — (Серия «Образ общества»). ISBN 5-901574-46-X
6. Менегетти А. Система и личность. [Текст]: / А. Менегетти.— М.: «Серебряные нити», 1996. — 268 с.
7. Денис Подвойский Куда течет «текучая современность»? Диагнозы и прогнозы Зигмунта Баумана [Электронный ресурс]: — Режим доступа: http://polit.ru/article/2011/06/02/podvoysky_bauman/ – Назва з екрана.
8. Lasch, C. The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times. [Текст]: / Lasch C. – New York: W. W. Norton. 1984. – 317 с.
9. Smart Barry Consumer Society: Critical Issues & Environmental Consequences [Текст]: /Smart Barry. – University of Portsmouth, UK SAGE Publications Lt, - 2010 – 264 p. - ISBN-10: 184787049X

УДК 316.74

Судакова В.М

Міжнародний Соломонів університет (м.Київ), д. філос.н., проф.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ : ДИЛЕМА ЕЛІТАРНОСТІ ТА МАСОВОСТІ

В статті представлена аргументація концептуальних засад соціологічного дослідження конструктивних та деструктивних чинників та соціальних наслідків сучасної інституціональної трансформації системи вищої освіти України.

Ключові слова: освіта, вища освіта, елітарна вища освіта, масова вища освіта, система вищої освіти України.

В статье представлена аргументация концептуальных оснований социологического исследования конструктивных и деструктивных факторов, а также социальных последствий институциональной трансформации системы высшего образования Украины.

Ключевые слова: образование, высшее образование, элитарное высшее образование, массовое высшее образование, система высшего образования Украины

The conceptual foundations of sociological research which enables to understand the sense of Ukrainian system of higher education institutional transformation, the social consequences, constructive and destructive factors of this process are presented in the paper.

Keywords: education, higher education, elite system of higher education, mass system of higher education, Ukrainian system of higher education.

Актуальність дослідження. Сучасний світ демонструє постійне зростання кількості та багатоманіття проблем, які безпосередньо торкаються основ культурного життя усіх без виключення країн, континентальних співтовариств, людства в цілому. Серед таких проблем найбільш значущими є проблеми функціонування та трансформації сучасних освітніх систем. ХХ століття внесло в розвиток різних суспільних систем чимало інноваційних факторів, що потребують детального осмислення. Процеси новітніх