

ПРОБЛЕМА ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ІДЕОЛОГІЇ КОНСЬЮМЕРИЗМУ В СУЧАСНІЙ ТЕОРЕТИЧНІЙ СОЦІОЛОГІЇ

У статті здійснено аналіз особливостей наукових підходів сучасних соціологів до ідентифікації соціальної місії моделі надлишкового споживання та маніпулятивного впливу реклами як системоутворюючих компонентів ідеології консьюмеризму.

Ключові слова: консьюмеризм, ідеологія консьюмеризму, надлишкове споживання, споживча поведінка, реклама, теорія реклами.

В статье осуществлен анализ особенностей научных подходов современных социологов к осмыслению проблемы идентификации социальной миссии модели избыточного потребления и манипулятивного влияния рекламы как системообразующих компонентов идеологии консьюмеризма.

Ключевые слова: консьюмеризм, идеология консьюмеризма, избыточное потребление, потребительское поведение, реклама, теория рекламы.

The scientific approaches to identification of the conceptual foundations of the ideology of consumerism and its components which are the over-consumption model and manipulative influence of advertising are analysed in the article.

Keywords: consumerism, ideology of consumerism, over-consumption model, consuming behavior, advertising, theory of advertising

Актуальність теми та постановка проблеми. Аналізуючи зміст наукових тенденцій кінця XX та початку XXI століття, пов'язаних з вивченням ідеологічних концепцій глобального суспільного розвитку неважко помітити, що об'єктом досліджень постає не сам факт існування та поширення різних ідеологічних концепцій, які відображують соціальні ідеали різних суб'єктів суспільного життя, а новітні ідеології універсалістського характеру, які відображують глибинні якісні зміни основоположних онтологічних механізмів організації суспільного життя. Нагадаємо, що про важливу соціальну значущість універсалістських ідеологій, які претендують на інтегральне пояснення реалій глобалізованого соціального світу писав К.Мангейм у своїй праці «Ідеологія і утопія». До числа саме таких ідеологій можна віднести і ідеологію консьюмеризму. Зазначимо, що поширення та використання в сучасному науковому дискурсі таких соціологічних метафор, як «суспільство споживання» та «консьмеристський соціум» цілком можливо пояснити зростаючим впливом саме ідеології консьюмеризму – тобто ідеології універсальної цінності «споживчого життя» - тобто ідеології consumer life (З.Бауман [1]), яка націлена на виправдання споживацького стилю життя та масової споживчої поведінки.

Доцільно підкреслити, що питання ідентифікації теоретичних засад ідеології консьюмеризму у багатьох аспектах залишається нез'ясованим. Однак у суто прагматичній площині, яка пов'язана з процесами соціального відтворення (репродукції) даної ідеології, є доволі очевидною та обставина, що важливими концептуальними засадами ідеології консьюмеризму, як ми вважаємо є два її системоутворюючі компоненти: 1) модель надлишкового (надмірного споживання) (over-consumption model) та 2) маніпулятивний вплив реклами.

Враховуючи зазначені обставини, **мета** статті полягає у з'ясуванні

особливостей наукових підходів сучасних соціологів до ідентифікації соціальної місії моделі надлишкового споживання та маніпулятивного впливу реклами як системоутворюючих компонентів ідеології консьюмеризму.

Насамперед зазначимо, що на думку багатьох вчених і політиків головними шляхами подолання існуючої глобальної фінансової кризи у світовій економіці є її інтенсивна монетаризація та стимулювання масового споживання. Однак соціальні наслідки таких стратегій є вкрай суперечливими, оскільки надмірні грошові пропозиції фінансових ринків суттєво змінюють споживчу поведінку різних соціальних груп в напрямку універсалізації та масофікації моделі надлишкового (надмірного) споживання. Так на думку відомого британського соціолога Л.Склеяра, стимулювання саме надмірного, надлишкового споживання має важливе цільове завдання збереження та підтримки функціональної стабільності глобального капіталізму як системи організації сучасного світового соціального порядку. «Культурно-ідеологічний проект глобального капіталізму – як зазначає Л.Склеяр – полягає наступному. Необхідно переконати людей у доцільності споживання зверх традиційно усталених потреб. Тим самим увіковічується ідея накопичення капіталу заради отримання приватної вигоди. Іншими словами, саме це забезпечує уявлення про глобальну капіталістичну систему як довічно дану» [2, с. 343].

У праці французького соціолога Г. Дебора «Суспільство спектаклю» автором представлений ґрунтовний аналіз сучасних технологічних способів залучення людей як споживачів до різних псевдоцінностей та псевдопотреб. Вчений констатує, що масштабне залучення людей до «надлишкового споживання» товарів та послуг загалом формує деструктивну соціальну тенденцію, яка знаменує культурний розрив з домінуючим ціннісними імперативами «справжніх потреб», як певних соціокультурних складових конкретної епохи. Водночас у свідомості споживачів, як вважає Дебор, зникають когнітивні засоби, що забезпечують диференціацію «справжніх потреб» та псевдо-потреб. «Псевдо-потреба, нав'язана сучасним характером споживання не може бути протиставлена справжній потребі чи бажанню, яке формується суспільством і історією. Але надлишковість товару виступає тут як абсолютний розрив в органічному розвитку суспільних потреб» [3, с. 152].

Інші відомі вчені також схильні розглядати соціальну поширеність моделі надлишкового споживання як особливу антигуманну симулятивну віртуальну практику маніпулятивного характеру, глобальна експансія якої пояснюється посиленням впливу сучасних інформаційних технологій. Зокрема, у працях Ж.Бодрійяра надлишкове споживання інтерпретується як деструктивний чинник «символічного обміну», який виконує функцію заміщення реальних об'єктів

віртуальними знаками, наслідком чого є втягнення людей у світ нав'язаних зовні псевдоцінностей – «симулякрів», які мають виразні ознаки владного примусу. Тому «симулякри – як пояснює Бодрійяр - це не просто гра знаків, в них втілені особливі соціальні відносини, а також особлива інстанція влади» [4 с.116].

Близьку точку зору займає і відомий німецький соціолог Н. Луман, який вказує, що в умовах жорсткої економічної конкуренції національних та транснаціональних корпорацій суттєво розширюється пропускна здатність засобів масової комунікації, які не просто поширюють інформацію, а реально перетворюються на важливого агента конструювання та інтерпретації образу споживання як імперативу сучасного суспільного життя. На думку Н. Лумана саме сучасні медіа інститути є відповідальними за пропаганду цінності надлишкового

споживання, за нав'язливу глобальну поширеність рекламних повідомлень, оскільки саме ці інститути, постійно створюючи прецеденти нових способів психологічного дезорієнтуючого, спокусливого та подразливого впливу на споживачів, реально забезпечують «безперервне утворення та переробку подразнень» [5, с. 152].

Вітчизняна дослідниця І.Набруско [6,7] також констатує, що маніпулятивний характер функціонування мають системи ЗМІ. Проте вона, на наш погляд, цілком справедливо наголошує на важливості дослідження впливу ЗМІ в контексті ідентифікації специфічних суперечностей, які породжують нові профілі соціальної стратифікації, та провокують постійні стреси та невдоволення споживачів. «Взагалі, консьюмеристський соціум ні секунди не стоїть та 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 причетна на вічний рух. Повністю задовольнити бажання споживача неможливо, оскільки вони не задані наперед. Їх кількість і обсяг нескінчені» [6, 18].

Вочевидь, що сьогодні, як демонстративний вираз цінностей щастя, життєвого успіху та гедонізму, модель надлишкового споживання зберігає усі ознаки «престижного споживання», водночас породжуючи численні соціальні драми як наслідок поширення різноманітних форм кредитної заборгованості та надмірного споживання розрекламованих алкогольних напоїв, тютюнових, кондитерських та косметичних виробів, ліків, вітамінів, засобів стимулювання імунітету та схуднення.

Важливо враховувати, що провідним інституціональним засобом соціальної та культурної підтримки самої ідеології надлишкового споживання є реклама, маніпулятивний вплив якої, на думку багатьох вчених, суттєво зростає у ХХІ столітті. Ми вважаємо, що практичні потреби гуманізації рекламних практик та оперативної розробки інноваційних технологій мінімізації маніпулятивного впливу реклами є важливими підставами розвитку наукових досліджень реклами на інтерсоцієтальному (глобальному), макро-, мезо- та мікрорівнях соціологічного знання.

Основні пізнавальні труднощі реалізації даної дослідницької стратегії обумовлені тим, що на даний час ще не існує чіткого визначення основних

епістемологічних передумов як гносеологічних детермінант наукової розробки сучасної соціологічної теорії реклами. Тому доцільно підкреслити, що обставина локальної виокремленості реклами як соціального феномена, соціального інституту, спеціалізованої соціокультурної практики та соціальної технології не слугує переконливим аргументом на користь необхідності розробки соціологічної теорії реклами як теорії «середнього рівня».

По-перше, важливо звернути увагу та аргументи багатьох авторитетних фахівців, які доводять важливість розширення концептуальних меж аналізу реклами як об'єкта міждисциплінарних досліджень в концептуальних межах *маркетингового* напрямку вивчення реклами (А.Айзейберг, Д.Бернет, В.Велз, А.Дейян, Ф.Джефкінз, Г.Діхтль, Г.Кратер, Ф.Котлер, а також І.Альошина, В.Музикант, Є.Ромат, І.Рожков та ін.). Однак увага вчених до дослідження власне «стимулюючих» (тобто діяльнісно-технологічних) завдань і функцій реклами як

інструменту впливу на процес споживання призвела, на наш погляд, про суттєвої недооцінки важливості вивчення соціальної сутності та соціальних проявів реклами як важливого явища сучасного суспільного життя. Реклама цікава саме як явище, що має яскраво виражений соціальний характер. Варто зазначити, що і зараз у більшості визначень поняття «реклама» відчутний вплив вузького маркетингового розуміння феноменальних та процесуальних ознак реклами. Тому примітним може бути наступне типове визначення: «Реклама (advertising) – процес та засоби (преса, кіно, є телебачення тощо), за допомогою яких доступність та якості предметів споживання та послуг доводяться до громадськості [8, с. 153].

По-друге, наукове осмислення процесу становлення та розвитку соціологічного підходу до вивчення реклами у XX ст. переконливо засвідчує важливість дослідження реклами на різних рівнях соціологічного аналізу, а саме: як соціального інституту, а також як комерціалізованої соціокультурної практики та технології, пов'язаної з процесами стимулювання споживчої активності, споживчої поведінки та формування певних стилів життя громадян. Значний внесок у визначення концептуальних координат соціологічного вивчення реклами здійснили Дж. Александер, Р.Барт, З.Бауман, У.Бек, С.Блек, Ж.Бодрійяр, П.Бурдьє, Е.Гіденс, Ю.Габермас, Дж. Гелбрейт, І.Гофман, Г.Дебор, П.Дракер, Ф.Джеймисон, Д.Доті, М.Кастельс, Б.Латур, Н.Луман, Г.Маркузе, Р.Мертон, Дж.Рітцер, Р.Робертсон, Н.Смелзер, О.Тофлер, Дж.Уррі, М. Фезерстоун, а також С.Антонов, В.Іванов, В.Королько, Н.Костенко, Н.Лисиця, М.Лукашевич, М.Назаров, Г.Почепцов, А.Ручка, О.Савельєва, В.Тарасенко, Л.Федотова, М.Шульга та ін. Однак, доцільно прийняти до уваги думку багатьох вчених та констатувати, що не дивлячись на доволі значну кількість теоретичних праць та прикладних досліджень, привчених вивченню реклами, соціологія реклами так і не виокремилась у окрему галузь оскільки і на даний час ще не розроблена відповідна соціологічна концепція, яка б дозволила системно пояснити як саму рекламу, як соціальне явище, так і атрибутивні процеси, що пов'язані з його відтворенням.

По-третє, важливо враховувати також ту важливу обставину, що наукова розробка сучасної соціологічної теорії реклами багатьма фахівцями пов'язується з необхідністю наукового розкриття антиномічної суперечливості цільової

спрямованості та функціональних проявів реклами, а також суперечливого характеру її впливу на процеси споживчої поведінки (праці І. Чудовської, І.Набруско, В.Ільїна, О.Савельєвої, К.Цимбал та ін.). З однієї сторони, як справедливо зазначає І Чудовська, ми маємо наповненість рекламою соціального простору, де вона допомагає людям орієнтуватися у запропонованих спектрах ідей, товарів та послуг. З іншої – кожен, хто задіяний у споживацьких практиках, залучається до величезної кількості рекламних наративів, які складно вписати в систему культурних взаємодій та співвіднести з нормативно-ціннісними перевагами окремого соціального суб'єкта. «Реклама у такому поєднанні являє собою соціальну проблему, яка відображує суперечність між потребами людей в інформації, яка спрямована на забезпечення ефективної регуляції їх життєдіяльності та певними способами відображення, трансляції і конструювання реальних або референтних ціннісно-символічних систем, які формують зміст рекламних повідомлень»[9, с.1]. І. Чудовська констатує, що реклама конструє картину соціальної структури суспільства, позначаючи ті чи інші статусні позиції, виступаючи атрибутом повсякденних практик актора. Товари стають маркерами

соціального стану агента, його особистісних та культурних якостей. Таким чином, реклама вчить ідентифікувати статус людини, орієнтуючись на речі, які що одночасно виступають цінностями та символами, які визначаються як значущі в суспільстві. Водночас у сучасному глобалізованому світі реклама виступає і як важливий функціональний стимул перетворення соціальної реальності. «Реклама не тільки відображує наявну соціальну реальність в усіх її проявах, а фактично видозмінює її, переносячи норми, цінності, ідеали з однієї культури до іншої, надаючи нових смислових навантажень уже відомим знакам культури, конструюючи нову філософію споживання у широкому розумінні – філософію споживання речей. Ця функція реклами реалізується поряд з основною – збільшення обсягів збуту, та здійснюється через багаторазове повторення принципів певної життєвої філософії. Таким чином, відбувається модифікація ціннісного рівня та створюються найбільш сприятливі умови для збуту продукції. Нова філософія забезпечує безмежне споживання та звільняє від культурних обмежень на бажання, що були традиційними для суспільства і слаборозвинутим виробництвом. Будучи різновидом соціальної практики, реклама вкорінена у соціокультурному просторі» [10, с.395-396].

По-четверте, доцільно підкреслити, що на процес наукової розробки сучасної соціологічної теорії реклами позитивно впливають теоретичні та прикладні соціально-психологічні дослідження рекламних практик - роботи Дж.Міда, Дж.Блумера, Ч.Кулі, Дж.Хоманса, Т.Шибутані, Г.Бенеша, Д.Мацумото, а також праці О.Берьозкіної, І.Вікентьєва, Ю.Гребенкіна, І.Грошева, Т.Єрохіної, С.Кара-Мурзи, Т.Краско, А.Лебедева-Любімова, С.Селіверстова, О.Ухової та інших вчених.

Вочевидь, що актуальне питання концептуальної інтеграції соціологічного та соціально психологічного підходів до вивчення реклами, незважаючи на вже існуючі публікації автора, у яких запропонована певна пізнавальна стратегія осмислення даного питання [11-12], ще потребує свого конструктивного вирішення. У даному зв'язку доцільно вказати і на деякі труднощі пізнавального характеру, які пов'язані з ідентифікацією дослідницького статусу соціально-

психологічного підходу. Так американський соціолог Гр. Кінлок, доводить, що сучасна соціологічна теорія являє собою системну єдність трьох фундаментальних парадигм: 1) структурно-функціональної, 2) конфліктно-радикальної та 3) соціально-психологічної парадигм [13, р.3-4]. Однак таку позицію, вочевидь не поділяє Е.Гіденс, який вказує на важливість теоретичних узагальнень мікрорівневих емпіричних соціально-психологічних та соціологічних досліджень соціальної поведінки. «Завдання соціологічної теорії – доводить Гіденс - полягає в поясненні основних властивостей людської поведінки та суб'єкта діяльності. Таке завдання може бути віднесено до розряду суто емпіричних завдань [14, с. 11]. Дж. Рітцер у праці «Сучасні соціологічні теорії» спеціально виділяє інтегральну парадигму «соціальної поведінки», яка базується на соціологічних соціально-психологічних концепціях соціального біхевіоризму. Однак, загальний пізнавальний статус даної парадигми залишається Рітцером не з'ясованим у межах визначеної ним парадигмальної тріади, яка утворює концептуальних базис соціологічної теорії - 1) парадигми «соціальних фактів», 2) парадигми «соціальних дефініцій», 3) парадигми «соціальної поведінки» [15].

Приймаючи до уваги відзначені вище гносеологічні обставини, важливо констатувати, що дослідницька стратегія мультирівневого соціологічного аналізу

проблеми зростаючого і вкрай суперечливого маніпулятивного впливу комерційної та інших типів реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних суб'єктів, і, зокрема у напрямку формування їх споживчої поведінки на відтворення моделі надлишкового споживання ще не отримала належного концептуального та методологічного обґрунтування в сучасній теоретичній соціології.

Саме тому важливим науковим завданням є розробка узагальненої наукової системи соціологічних знань, спрямованих на розвиток сучасної соціологічної теорії реклами на основі з'ясування специфіки концептуальних інтерпретацій взаємообумовленості та взаємозв'язку процесу надмірного споживання та маніпулятивного впливу реклами в новітніх напрямках теоретичної соціології.

Висновки. 1. Охарактеризовані у статті наукові підходи сучасних соціологів до ідентифікації соціальної місії моделі надлишкового споживання та маніпулятивного впливу реклами як системоутворюючих компонентів ідеології консьюмеризму завідчують про актуальність соціологічних досліджень феномену консьюмеризму, що сприятиме подоланню метафористичних тлумачень змісту понять «суспільство споживання» та «консьюмеристський соціум».

2. У ХХІ столітті суттєво змінюється споживча поведінка різних соціальних груп в напрямку універсалізації та масофікації моделі надлишкового (надмірного) споживання, що призводить до посилення маніпулятивного впливу реклами.

3. Представлений у статті аналіз особливостей новітніх концептуальних інтерпретацій інституціонального впливу рекламних практик на процес споживчої поведінки суб'єктів суспільного життя дає підстави для висновку, що глобальна поширеність реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій є важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу. Феномен сучасної реклами вже не доречно розглядати та інтерпретувати як стимул розвитку торгівлі та практик масового споживання. У ХХІ столітті реклама змінює своє цільове і функціональне призначення - вона реально виступає як важливий інституціональний чинник конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. Водночас, реклама є суперечливим явищем, оскільки вона, як спеціалізований соціальний інститут, стимулює «надлишкове споживання», спонукаючи різні категорії споживачів до задоволення псевдопотреб.

3. Подальший розвиток соціологічного та соціально-психологічного підходів до дослідження реклами як спеціалізованого соціального інституту та системи соціокультурних практик формуванню наукової загальносоціологічної концепції реклами, якої на даний час ще не розроблено. Практичні потреби гуманізації рекламних практик та мінімізації їх маніпулятивного впливу є важливими підставами розвитку наукових досліджень реклами на інтерсоцієтальному (глобальному), макро-, мезо- та мікрорівнях соціологічного знання.

Список використаних джерел

1. Bauman Z. Consuming Life. / Z.Bauman. – Cambridge: Polity press, 2007. - 160 p.
2. Склеър Л. Культурно-идеологические транснациональные практики /Л.Склеър // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М.: «Аванти плюс», 2003. С.343-353.
3. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор. – Пер с фр. / Пер. С.Офертаса и М.Якубович.- М.:Логос, 2000.- 184с.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр .- М.: «Добросвет», 2000. – 387с.Логос, 2002. – 390с.

5. Луман Н. Реальность массмедиа. /Никлас Луман. / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского – М.: Практис, 2005.- 256с.
6. Набруско І.Ю. Комунікативний потенціал реклами в процесі споживання. / І.Ю.Набруско // Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки: зб. наук. праць. - К.: Логос, 2012. – Вип. 14. – С.:14-20.
7. Набруско І.Ю. Соціокультурні особливості споживчої поведінки як категорії соціологічного аналізу. / І.Ю.Набруско // Психологія і суспільство.- 2012. - №3 . - С. 95-100.
8. Большой толковый социологический словарь(Collins). - В 2-х т.- Т.2.-М: Вече; АСТ, 2001.- 528с.
9. Чудовська І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології /І.А. Чудовська - Автореф. дис. док-ра соц. наук.- Київ, 2012. – 31с.
10. Чудовська- Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик./ І.А.Чудовська- Кандиба. – К.: Вид-во «КІС», 2010.- 446с.
11. Лапіна В.В. Проблема концептуальної інтеграції соціологічного та соціально-психологічного підходів в сучасних наукових дослідженнях феномену реклами / В.В.Лапіна// Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали Всеукр. наук. практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: соціологічна теорія і пострадянські трансформації», 21-22 квіт.2011 р., м.Київ; під заг. ред.Судакова В.І., Куценко О.Д.- К.:Логос, 2012.- С.122-127.
12. Лапіна В.В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя /В.В. Лапіна//Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць. – К.:Логос, 2012.- Вип.16. – С. 92-101.
13. Kinloch Gr. Sociological theory. Its development and major paradigms / Graham Kinloch. – N-Y.: McGaw Hill, 1977. - 268p.
14. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. /Энтони Гидденс. - М.: Академический Проект, 2003. -528с. – « Концепции»
15. Ритцер Дж. Современные социологические теории. - 5-е изд. / Джордж Ритцер. – СПб: Питер, 2002. – 688с.

Отримано 15.04.2013 р.