

ГЕДОНИСТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В РЕКЛАМЕ

В статье рассмотрены основные ценностные приоритеты, используемые в рекламных сообщениях. Проанализированы тенденции, влияющие на гедонистическую направленность современной рекламы. Определены причины пропаганды в рекламе потребительского образа жизни.

Ключевые слова: ценности, гедонизм, потребление, роскошь, реклама.

ГЕДОНІСТИЧНІ ЦІННОСТІ У РЕКЛАМІ

У статті розглянуті основні ціннісні пріоритети, що використовуються в рекламних повідомленнях. Проаналізовано тенденції, що впливають на гедоністичну спрямованість сучасної реклами. Визначено причини пропаганди в рекламі споживачького способу життя.

Ключові слова: цінності, гедонізм, споживання, розкіш, реклама.

HEDONIC VALUES IN ADVERTISING

The article describes the basic value priorities are used in advertising message across. Analyzed the trends affecting the hedonistic orientation of modern advertising. The causes of propaganda in advertising consumer lifestyles.

Keywords: values, hedonic, consumption, luxury, advertisement.

Актуальность работы обусловлена активным влиянием рекламы на систему ценностей украинского общества. Таким образом, важнейшей проблемой является освещение основных ценностных приоритетов, используемых в рекламных сообщениях.

Целью работы является освещение основных подходов понимания гедонистической направленности современной рекламы, а также анализ влияния рекламы на человеческие желания и потребности.

Изложение основного материала.

Данную проблематику изучали Ж. Бодрийяр, В. Бурлачук, В. Кривошеев, А. Лебедев-Любимов, Ж. Липовецки, В. Миронов, В. Немировский, М. Парцевин, С. Славинский и другие исследователи.

В глобализированном обществе потребления человек отождествляется не с тем, что он производит (в какой сфере работает, чем занимается и т.д.), а с тем, что он потребляет. Само существование человека определяется его способностью совершать покупки, а главным способом самовыражения и самоопределения является право выбирать между конкурирующими брендами. Массовое потребление материальных благ привело к формированию соответствующей системы ценностных ориентаций и установок. Для современного потребителя утратилась необходимость соотносить день сегодняшний с историческим прошлым, т.к. акты потребления происходят в данный момент, сегодня и сейчас.

Как пишет В. Немировский, современный “образ желаемого будущего, смысложизненные ориентации в целом можно выразить как ориентацию на обладание” [1, с.16], что подразумевает постоянное сравнение собственного статуса и достижений со статусом других людей, причем планка ориентиров постоянно поднимается вверх. При ориентации человека на обладание, ценностным ориентиром являются то, чего смогли достичь другие люди, а не собственные достижения.

До мирового финансового кризиса активное потребление в Украине стимулировалось излишне упрощенной системой выдачи кредитов, дававшей практически каждому возможность заполучить недоступный ранее продукт, таким образом повысив свой статус по меркам потребительского общества. По данным исследования “GfK Ukraine”, проведенного в 2007 г., кредиты на приобретение потребительских товаров являлись наиболее распространенной банковской услугой – для этих целей было выдано 67% от всех кредитов на исследуемый период [2].

Система массового потребительского кредитования превратилась в основу новой формы социального контроля, которая в современных условиях оказывается эффективнее репрессивных инструментов, т.к. каждому из

потребителей, взявшему товар в кредит, есть что терять. По мнению В. Кривошеева, “жизнь в кредит часто не связана со свободным выбором человека, а диктуется всем укладом социальной жизни, необходимостью “не отстать от других”, выглядеть не менее благополучными, чем они” [3, с.61].

Современная реклама убеждает общество потреблять максимум товаров и услуг. Человека окружает все большее количество вещей и, по мнению Ж. Липовецки, “потребление в нашем обществе – это уже не некий набор аксессуаров, а сама атмосфера нашей жизни. Гедонизм стал ее нормой... иначе уже невозможно, иначе вы будете ощущать себя вне коммуникаций, вне людей, вообще вне своего слоя общества” [4].

Мы понимаем гедонизм (от греч. *hedone* – наслаждение) как этическую и поведенческую установку, согласно которой основой природы человека является стремление к наслаждению, поэтому все ценности и приоритеты должны быть подчинены или сведены к наслаждению как подлинному высшему благу.

Ценности общества потребления оказались созвучны с гедонистической ориентацией современной цивилизации, когда “основным принципом жизни, особенно для молодежи, становится принцип “тут и теперь”. Люди больше не хотят откладывать “вознаграждение” на потом” [5, с.67].

Современная реклама предлагает не просто потреблять продукт, а еще и получать от этого удовольствие. Это важный принцип общества потребления, выгодный производителям товаров и услуг – если продукты обретают дополнительную ценность (“наслаждение”), то их можно продать по более высокой цене.

А. Лебедев-Любимов отмечает, что “когда под воздействием рекламы человек покупает, а затем употребляет товар по его назначению, то он удовлетворяет определенную потребность, испытывая при этом удовольствие. Иначе говоря, оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека” [6, с.13].

Суть идеологии наслаждения потреблением массового товара или услуги заключается в том, что один и тот же товар имеют возможность

потреблять как “звезды” (популярные, авторитетные на данный момент личности), так и приносящая основную прибыль производителям массовая аудитория, которой потребление позволяет как бы стать на одну ступень со своими кумирами, т.к. абсолютно идентичный товар могут покупать как очень богатые, так и очень бедные.

В рекламе часто используется методика простой констатации факта ценности товара – целевой аудитории предлагается получить наслаждение от потребления продукта без поиска дополнительных мотиваций.

В то же время мы можем наблюдать недоступность, непонимание и неприятие массовой аудиторией иных путей получения удовольствия, кроме материальных и потребительских. Это приводит к доминированию в социуме стремления, как пишет М. Парцевин, “получить максимум жизненных благ как можно быстрее и минимальными усилиями. Причем акцент ставится именно на материальных благах. Получение радости и удовлетворения от интеллектуальной деятельности, чтения, созерцания художественных произведений подвергается сомнению” [5, с.67].

Современный мир стремится к роскошной жизни, поддаваясь на все новые и новые соблазны, демонстрируемые в рекламных роликах на ТВ, на страницах глянцевого журналах и т.п. Именно стремление к роскоши, по мнению Ж. Липовецки, объединяет богатых и бедных: “Жители бедных районов сейчас тоже хотят роскошно одеваться, иметь шикарные машины и т.д. Это – новое восприятие. Раньше, если ты был бедным, то подчинялся этому и просто существовал в своем мире, в своей системе ценностей. А общество сверхпотребления подорвало моральную ценность воздержания. Люди хотят жить, извлекая максимум удовольствия и комфорта, и очень боятся “прожить жизнь зря”. Удовольствие превратилось в законную цель абсолютно всех людей” [4].

Украинские масс-медиа перенасыщены информацией о том, какой товар или услугу следует выбрать, где это можно сделать и т.д. Это делается как в форме прямой рекламы, так и в непрямой форме (журналистские материалы, product placement, фотосессии с указанием брендов вещей, в которые одеты

модели и т.п.). В информационном пространстве доминируют материалы, где рассказывается о престижных вещах, которые в обществе потребления стали не только ориентирами, определяющими социальный статус человека, но и своеобразными символами, отражающими этапы жизненного пути.

Приоритеты потребления сродни вечному двигателю – достаточно взглянуть на рекламные кампании модных брендов, где используются такие слоганы, как “вечная молодость”, “вековые традиции”, “неизменное качество” и т.п. Но, как резюмирует Ж. Липовецки, “потребление, вопреки формирующемуся на уровне моды или рекламы впечатлению, не даст вам глобального счастья. Любые деньги теряют смысл, когда отсутствует внутреннее удовлетворение” [4].

Каждое рекламное обращение – это не только призыв купить определенный продукт, это одновременно и месседж, агитирующий за соответствующий образ жизни с набором присущих ему ценностей.

Реклама в Украине имеет ярко выраженную агитационную направленность – за потребительство, никем не ограничиваемое и ничем не сдерживаемое. Пропаганда потребительского образа жизни выгодна всем без исключения рекламодателям, стремящихся не просто сбыть свой товар, а еще и заставить целевую аудиторию потреблять модные новинки, причем с максимально возможной частотой замены “устаревших” изделий на “более современные”.

Реклама стремится внушить потребителю мысли о том, что при выводе на рынок нового товара уже имеющийся следует немедленно заменить, не беря во внимание степень удовлетворенности потребительскими аспектами имеющегося товара. В итоге моральное устаревание вещей происходит гораздо раньше их реального износа. “Устаревшие” вещи обесцениваются, а владеющий ими человек постоянно ощущает на себе пропаганду (фактически – требование) все новых и новых приобретений.

Приоритеты украинских респондентов, отвечавших на вопрос “Что вы хотите делать после окончания рабочего времени?”, серьезно изменились. Если в 1995 г. заниматься шопингом хотели всего лишь 7%, то в 2005 г. –

уже 45%. Это свидетельствует как о серьезном развитии торговых сетей и росте их привлекательности в глазах потребителей, так и о значительном распространении идеологии потребительства [7, с.38].

По мнению Ж. Бодрийяра [8], общество потребления ликвидирует индивидуальные человеческие желания и потребности, создав взамен систему, формирующую желания и заставляющую наслаждаться процессом потребления.

Выводы. Таким образом, проанализировав манипулятивную роль рекламы в глобализированном мире, мы можем наблюдать ее влияние на гедонистическую направленность современного потребления.

Современная социальная иерархия соответствует системе ценностей общества потребления, т.к. каждое из мест в этой иерархии обозначено обязательностью владения вещами определенного класса. В условиях изобилия товаров и услуг люди стали желать все больше, но многие их желания происходят не от собственных мыслей и чувств человека, эти желания задаются извне, во многом под влиянием рекламы, которая в наиболее критических случаях превращает человека в послушную марионетку.

Литература:

1. Немировский В.Г. Массовое сознание и бессознательное как объект постнеклассической социологии // Социологические исследования – 2006. – №2. – С. 13–19.
2. Потребкредиты – любимая услуга украинцев // Режим доступа: <http://news.liga.net/news/N0731102.html>
3. Кривошеев В. В. Короткие жизненные проекты: проявление аномии в современном обществе // Социологические исследования. – 2009. – №3. – С.57–67.
4. Горбашова А. Бег на месте: интервью с Жилем Липовецки // Режим доступа: <http://www.profile.ru/items/?item=22772>
5. Паращевин М. Глобализация и ее влияние на личность: материалы

круглого стола “Личность в контексте глобализации” // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – №2. – С.65–68.

6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 384 с.

7. Червак Р. Торговый маркетинг как элемент экономики развлечений // Маркетинг и реклама. – 2008. – №4. – С.36–39.

8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М. : Республика, 2006. – 272 с.

Яненко, Я.В. Гедонистические ценности в рекламе [Текст] / Я.В. Яненко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : міжвузівський збірник наукових праць / ред. кол. В.П. Бех, В.І. Волович, В.І. Воронкова та ін.; гол. ред. О.Л. Скідін; відп. за вип. В.І. Подшивалкіна. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 46–47. – С. 74–79.