

Преодоление деформаций потребительского поведения как миссия системы профессионального образования

А. Г. ГОЛОВА

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)*

Примат экономики над всеми остальными формами общественного бытия сегодня имеет отражение и в сфере образования, которое ориентировано на подготовку специалистов, решающих прежде всего экономические задачи. Именно в процессе образования необходимо давать нравственные ориентиры и воспитывать ответственность за все принимаемые управленческие решения, в том числе в сфере потребительского поведения.

Ключевые слова: потребительское поведение, стимулирование, управление, ценностные ориентиры, образ жизни, реклама, маркетинговые коммуникации.

Overcoming of Consumer Behavior Deformations as a Mission of Vocational Education System

A. G. GOLOVA

(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES)

The primacy of economy over all other forms of social life is reflected in the sphere of education, which is aimed at the preparation of specialists who, first of all, solve business problems. It is necessary to point moral landmarks and foster responsibility for all management decisions namely in the process of education, including in the sphere of consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, encouragement, management, moral landmarks, mode of life, advertising, marketing communications.

С 90-х годов в ответ на задачи рыночной экономики система образования стала интенсивно готовить специалистов, занятых в той или иной степени в сфере управления рыночными отношениями. В российских образовательных стандартах появилось несколько направлений, связанных как с регулированием хозяйственной деятельности предприятий, обеспечивающих производство, так и с регулированием потребительского поведения различных групп населения, обеспечивающего спрос. Это некоторые экономические специальности, а также специальности: «Реклама», «Связи с общественностью (паблик-рилейшенз)» и «Маркетинг», в учебные программы которых введены дисциплины, связанные с различными технологиями воздействия на потребительское поведение («Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Психология рекла-

мы и массовых коммуникаций», «Психология потребителя», «Коммерция», «Управление продажами» и т. д.). В социологии выделялась экономическая социология, ориентированная на изучение влияния социальных факторов на эффективность рыночных процессов. Ряд ученых выделяют в качестве предмета экономической социологии именно «экономическое поведение», компонентом которого является потребительское поведение (Верховин, Зубков, 2005: 9).

В начале экономических преобразований рекламу наделяли позитивной ролью в обществе, связанной прежде всего с информированием граждан (обеспечением аргументацией жителей для рационального и осознанного выбора продукта), а также с новой эстетикой (художественно-изобразительным творчеством). Потом к функциям рекламы добавились не менее значимые соци-

* Голова Анна Георгиевна — доцент, заместитель заведующего кафедрой рекламных технологий и менеджмента Московского гуманитарного университета. Тел.: +7 (495) 374-67-91. Эл. адрес: anngelus@mail.ru

альные функции: коммуникативная, связывающая потребителя и производителя, создающая новые связи среди групп потребителей с идентичными предпочтениями, и функция социализации (через которую осваиваются определенные нормы поведения и правила в обществе). Экономическая функция как способ стимулирования спроса казалась социально оправданной и не являлась доминирующей.

В начале тысячелетия реклама переросла свою традиционную форму (в виде плакатов, аудио- и видеороликов) и интегрировалась в различные явления социальной и культурной жизни. Можно признать, что сформировался комплекс социальных и экономических технологий управления потребительским поведением (Соловьева, 2006). Экономические технологии базируются на созданном в России институте потребительского кредитования, а также на развитии новых платежных инструментов и системы корректировки ценовой политики. К социальным технологиям можно отнести комплекс разнообразных явлений и феноменов социальной жизни. В эти технологии включены не только коммерческие коммуникации, но и продукты культуры, искусства, кинематографа, литературы. Особой социально-экономической технологией становится искусно моделируемая городская среда, включающая материальную среду (инфраструктуру города, насыщенную объектами потребительского рынка и досуговыми учреждениями), визуальную среду (наружная реклама, вывески, витрины, архитектура, оформление публичных мест), социальную среду. Городская среда предполагает плотность населения, позволяющую легко подражать или перенимать потребительские тенденции (Тард, 1892); высокую социальную мобильность, обеспечивающую смену потребительских практик; наличие публичных пространств (где могут встретиться люди разных классов, образов и стилей жизни) и института селебрити (законодателей мод или медийных лиц), через который внедряются различные инновации, в том числе и в потребительском

поведении. Кроме того, сам специфический городской стиль жизни, призывающий активно работать и активно отдыхать, становится условием интенсивного потребления. В зарубежной литературе появился термин «просьюмеризм» (от англ. produce — производить и consume — потреблять), означающий этот конгломерат производства и потребления.

Благодаря ориентации государственной политики прежде всего на решение экономических задач¹ и получению огромных средств от экономики, управление потребительским поведением, имея как политические, так и финансовые ресурсы, интенсифицирует воздействие на социум. В этих условиях управление потребительским поведением форсирует негативные трансформации социума и культуры. Автономность, одиночество, развитие гедонистских настроений, воспитание эгоизма привели к формированию социально неориентированных людей, которым трудно жить в семье и создавать социальные ячейки общества.

Распад семейных связей, как тенденция жизни в городе, был подмечен социологами с конца XIX в. Но сегодня одинокие холостяки — одни из наиболее перспективных потребителей. Согласно исследованию холостяки тратят на еду, напитки и предметы личной гигиены в два раза больше, чем их семейные ровесники (Федорова, 2009). По прогнозам аналитиков европейских маркетинговых компаний, в ближайшее время ежегодно не обремененные семьей граждане будут покупать на 7% больше. Поэтому ведется массированная пропаганда образов успешных гедонистов-одиночек, свободных от семейных и бытовых проблем. Целый пул массмедиа работает в этом направлении: глянцевого печатные издания, телесериалы типа «Секс в большом городе» или «Кашемировая мафия», программы по стилю жизни (питание, интерьер, одежда, развлечения) и т. д. Таким образом, с помощью СМИ происходит конструирование новой, очень привлекательной социальной реальности, причем, как признает В. А. Луков, «истинных

черт которой мы чаще всего не знаем» (Луков, 2007: 44) и не всегда осознаем истинных целей ее создания.

Само слово «эгоист» потеряло отрицательный оттенок, стало популярной торговой маркой: с таким названием есть мужской одеколон, сеть магазинов одежды, гляцевый журнал «Эгоист generation» — «журнал для тех, кто себя любит». «Любить себя» — становится не только ценностной ориентацией, но и образом жизни, который утверждает принципы наслаждения жизнью, получения удовольствия, «и пусть весь мир подождет», как призывает реклама творожного десерта «Даниссимо». Исследование, проведенное методом семантического дифференциала Осгуда и биполярных бланков среди студентов МосГУ в феврале 2010 г. (участвовали 47 человек, выборка целевая) по выявлению влияния рекламной информации на трансформацию духовных ценностей с помощью современных коннотаций слова «эгоист» в молодежной среде, показало, что это слово характеризуется как современное, модное, энергичное, яркое, связанное с лидирующими качествами, и является хорошим названием торговой марки. Коннотации являются эмоционально-оценочной прагматической информацией, которая отражает не само явление, а именно отношение к нему, принятое в определенной культурной общности, в данном случае молодежи. Коннотации, как некая общественная оценка обозначаемого словом факта действительности, закреплены культурой (и традицией) общества. Поэтому через изменения в смысловых или эмоциональных значениях слов, или с нравственной оценкой явления, можно косвенным образом зафиксировать изменения в ценностных ориентациях.

Многие однозначно даваемые раньше оценки сегодня вызывают сомнение. Так, большинство респондентов признает, что «сегодня модно быть эгоистом», «эгоисты популярны», «они всегда достигают цели». 40% респондентов согласны с тезисом, что «многим безразлично, что их считают эгоистами» (58% сомневающиеся и только 2%

против). Если посмотреть на средние значения, то получится, что большинство считает: несмотря на то что эгоистом быть плохо, их мало кто любит, они не очень хорошие семьянины и сотрудники, все же у эгоистов яркая жизнь, именно эгоист может быть успешен в наше время, эгоист становится лидером.

То есть благодаря рекламе и обилию торговых марок с наименованием «Эгоист» происходит надделение этого термина набором привлекательных атрибутов. Слово, имевшее в прошлом веке однозначно отрицательное значение, как деструктивное явление, сегодня становится символом целеустремленности, лидерства и успешной самореализации. Это исследование подтверждает выводы Ю. А. Зубок о распаде коллективистских ценностей в молодежной среде и замене их индивидуалистическими, которые были «безусловно осуждаемые не только на уровне официальной идеологии, но и обыденного сознания» (Зубок, Яковук, 2008: 116). СМИ сначала делают значение нейтральным (это видно по большому количеству не определившихся/сомневающихся по отношению к отдельным значениям слова и выражениям в анкетах), затем наделяют его новыми значениями. Мы наблюдаем технологию интернизации новых значений в тезаурусы молодежи (см.: Луков Вал., Луков Вл., 2004).

Современные технологии управления потребительским поведением стали причиной асоциального поведения, которое «выражается в социальной инфантильности поведения, безразличии, хотя может принимать форму невменяемых, безрассудных действий» (Криворученко, 2005: 11). К таким действиям можно отнести некоторые формы зависимостей, развивающиеся под влиянием информационных управляющих технологий: лурдомания, ониомания. Ониомания (шопоголизм) пропагандируется как норма поведения с экранов ТВ, гляцевыми журналами и даже художественными произведениями: художественный фильм «Шопоголик», серия книг про шопоголика Софии Кинсели, пьеса Марка Равенхилла «Шоппинг & fuck-

ing» и т. п. Отмеченная Г. Зиммелем в работе «Метрополис и ментальная жизнь» (1903) интенсификация психологических воздействий («nervous stimulus») на человека городской среды (бомбардировка индивида всевозможными знаками, звуками и запахами), вызывающая деформации потребления, усиливается не только благодаря возрастающей плотности населения, поддерживаемой общими процессами урбанизации, но и за счет увеличивающейся концентрации различных воздействий, исходящих от субъектов управления потребительским поведением. Нужно отметить роль как средств наружной рекламы и информации (СНРИ), так и транспортных магистралей, преобразившихся в каналы рекламы со снующими по ним автомобилями — рекламоносителями, «человеками-бутербродами», «промоуторами» и т. д., а также специфику информационно-рекламного пространства в закрытых помещениях, в которых житель принудительно находится: вагоны метро, салоны общественного транспорта, магазины. Информационная агрессия среды вырабатывает у городского жителя защитные реакции вроде введенного В. Беньямином понятия рассеянного восприятия (Беньямин, 1996), что, с другой стороны, вызывает закрытость сознания от восприятия нового, творческого поиска, формирует равнодушное и пассивное отношение к окружающему миру.

Из этих индивидуумов образуются сообщества, которым чужды понятия социальной солидарности и личной ответственности. Рост кредитной зависимости в погоне за новыми приобретениями приводит к зависимости от политики государства, в результате возникают политически ангажированные несамостоятельные люди. Аполитичность населения подрывает основы демократии и не позволяет формировать гражданское общество. Таким образом происходит разрушение базовых принципов социальной политики.

Приведем пример из зарубежной практики. Традиционно считалось, что благополучие Америки зиждется на внутреннем спросе, т. е. на потребительской активности

граждан. Вся гуманитарная продукция США (кинопроизводство, телепродукт, шоу-бизнес) ориентирована на консьюмеризм (на активное потребление как особый стиль жизни и ее ценность). Но именно в США выявили опасность для общества развития системы управления потребителем и интенсификаций его воздействия. С 90-х годов идет телевизионная программа «Синдром потребительства», а в 2000-х вышла одноименная книга, где осознаются проблемы, связанные с тем, что американцы стали «слишком материалистами, слишком жадными, слишком эгоцентричными и эгоистичными и что необходимо уравновесить создавшееся положение возвращением вечных ценностей, которыми на протяжении многих поколений руководствовалась наша страна. Таких ценностей, как вера, семья, ответственность, благородство, дружба» (Грааф де, Ванн, Нэйлор, 2003). Но движение за «добровольную умеренность», которую инициировали авторы, сегодня тонет в задачах интенсификации потребления в целях выхода из финансового кризиса. Так, на саммите «Большой восьмерки» в июне 2010 г. Барак Обама опять озвучил задачи по стимулированию потребления, которое обеспечит рост спроса и экономики. Любая идея, связанная с ограничением потребностей или потребительской активности, будь то вера в Бога или непотребительский стиль жизни типа «дауншифт» (от англ. down shift — смещение вниз), «будет терпима и позволительна только до того момента, пока она не становится массовой, и тогда опасной для экономики» (Крылов, 2004: 224).

Подобное мы наблюдаем и у нас, когда возникают противоречия между задачами экономики и стратегическими целями социальной политики, одной из которых является «максимальное сохранение физического, интеллектуального, нравственного потенциала общества» (Худавердян, 2008: 7).

Опасность современных СМИ, к которым относят и рекламные коммуникации, отмечена многими исследователями, такими как Э. Тоффлер, Г. Шиллер и др. Вал. А. Лу-

ков считает, что «новые коммуникационные возможности, созданные человеком, выйдут из-под его контроля. Анонимные силы ведут широкую воспитательную деятельность и ставят воспитательные эксперименты» (Луков, 2007: 43). Поэтому Маршалл Мак-Люэн призывает к новой миссии образования: «обеспечить человека средствами защиты от радиоактивного излучения, исходящего от Средств массовой коммуникации!» (Мак-Люэн, 2004: 360). Отвечая требованию практики жизни и трудоустройства, обучая дисциплинам, связанным с управлением продажами, необходимо формировать защитные инструменты потребительского поведения. Поскольку выпускник будет не только субъектом управления, но остается объектом управленческого воздействия как часть социума, реализующая потребительское поведение. И сегодня как никогда остро стоит задача по воспитанию психологически зрелой личности, «способной вести себя независимо от непосредственно воздействующих на него обстоятельств (и даже вопреки им), руководствуясь при этом собственными, сознательно поставленными целями» (Ковалева, Луков, 1999: 287), и таким образом способной противостоять агрессивному воздействию среды, искусственно интенсифицирующей потребительское поведение.

Для преодоления деформации потребительского поведения необходимо отказаться от примата экономических задач при рассмотрении итогов образовательного процесса и вести своеобразный «социальный аудит» всех учебных программ. Это касается как ракурса изложения учебного материала (особенно по перечисленным выше дисциплинам), так и системы контроля успеваемости, оценки творческих решений и научных разработок студентов, которые должны иметь представления о социальных последствиях своих предложений.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ «Государство защищает бизнес, а не потребителя» — было озвучено в программе «Красота. История Всероссийского обмана»

в эфире телекомпании «НТВ» 25 июня 2010 г. в 20:55.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Беньямин, В. (1996) Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М. : «МЕЖИУМ». URL: <http://www.i-u.ru/biblio/download.aspx?id=4555> (дата обращения: 16.08.2010).

Верховодин, В. И., Зубков, В. И. (2005) Экономическая социология. М. : Изд-во РУДН.

Грааф де Д., Ванн Д., Нэйлор, Х. Т. (2003) Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. М. : Ультра. Культура. URL: http://fiction-book.ru/author/vann_dyevid/potreblyatstvo_bolezn_ugrojayushaya_miru/read_online.html?page=1 (дата обращения: 15.08.2010).

Зубок, Ю. Ф., Яковук, Т. И. (2008) Духовная жизнь молодежи в трансформирующемся обществе. Брест : Альтернатива.

Ковалева, А. И., Луков, В. А. (1999) Социология молодежи. М. : Социум.

Криворученко, Д. К. (2005) Молодежь и молодежная политика, термины, понятия. М.

Крылов, К. Н. (2004) Жестяной барабан. О механизме легализации мнений на Западе // Сумерки глобализации: настольная книга антиглобалиста. М. : АСТ. С. 224–228.

Луков, Вал. А., Луков, Вл. А. (2004) Тезаурусный подход в гуманитарных науках // Знание. Понимание. Умение. № 1. С. 93–100.

Луков, Вал. А. (2007) Воспитание и глобализация : Проблемы социологии воспитания. М. : Флинта ; Наука.

Мак-Люэн, М. (2004) Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев : Ника-Центр.

Соловьева, О. О. (2006) Социология рекламного воздействия. М. : РИП-холдинг.

Тард, Ж. (1892) Законы подражания : пер. с франц. СПб. : Изд. Ф. Павленкова.

Федорова, Л. И. (2009) Семью скоро окончательно отменят [Электронный ресурс] // РБК Daily. URL: <http://www.rbcdaily.ru/archive/print.shtml?2003/07/10/archive/42813> (дата обращения: 16.08.2010).

Худавердян, В. Ц. (2008) Социальная политика. М. : Изд-во НИИБ.