

Секция «Социология»

**Потребление как социальное действие: институциональные аспекты  
рекламного воздействия**

**Аванесян Карен Алексеевич**

*Аспирант*

*Южный федеральный университет, Факультет социологии и политологии,*

*Ростов-на-Дону, Россия*

*E-mail: karen.avanesyan@gmail.com*

Современная социально-экономическая ситуация формулирует новые предметы экономико-социологического анализа. Существование института рекламы в современном обществе, его рыночные корни прошлого и синкретичность с массовой культурой сегодня – факт, который нуждается в научной рефлексии. Несомненно, что реклама сегодня занимает огромный объем в каналах социальной коммуникации и оказывает мощное воздействие не только на потребительское поведение, но и на оформление всего социального пространства агентов, стиля и образа жизни, ценностных установок и движущих мотиваторов социального действия потребителей.

Именно поэтому существует необходимость исследования экономико-социологических аспектов институционального воздействия рекламы на общественное сознание, которое является аккумулятором социального опыта, транслятором основных практик социального действия и поведенческих моделей агентов. В последнее время в социологической науке все чаще появляются работы, в которых потребительская направленность социального действия акторов оценивается выше всех остальных индикаторов их социокультурной идентичности. Консьюмеристское действие уже перестает интерпретироваться только как цепочка в экономической системе массового производства и потребления материальных благ и услуг, оно обретает социально-кратическое измерение, является конструктором индивидуальной и групповой самоидентификации. Иначе говоря, произошла трансформация понимания практик потребительского действия от их сугубо экономической трактовки к трактовке социологической, рассматривающей потребительское действие в контексте социальной стратификации групп.

Первой задачей, которая становится перед нами в контексте постановки проблемы институционального воздействия рекламы на потребительское действие, является теоретико-методологическое определение потребления как формы социального действия. Общеизвестно, что теория социального действия концептуализировалась в трудах Макса Вебера [1]. Под социальным действием немецкий социолог понимал такое действие, которое по предполагаемому актором или акторами смыслу соотносится с действием других акторов и ориентируется на него.

Огромный вклад в экономико-социологический анализ феномена потребления был сделан родоначальником институционализма в экономической теории Торстейном Вебленом [2]. Т. Веблен рассматривал потребление как инструмент, при помощи которого высший класс генерирует предикаты своего отличия и дифференцирует себя от низшего.

Вопрос, который в данном контексте выходит на первый план: когда же потребление становится социальным действием? Исходя из указанных выше методологических посылок, потребление как свершающийся факт использования материальных благ и услуг

является экономическим феноменом и не подлежит социологическому опредмечиванию. Однако же если потребительское действие совершается с ориентацией на конкретную цель или на другого актора/группу, когда объект потребления выступает для актора символическим предикатом престижа, успешности или другого показателя, такое потребление, несомненно, есть форма социального действия. В этом случае потребление может и должно быть предметом экономико-социологического анализа.

Принято считать, что основным институтом, регулирующим потребительское действие агентов в пространстве рынка, является реклама. По нашему мнению, институт рекламы, основная функция которого по умолчанию заключается в стимуляции экономического действия, в современных условиях меняет свою роль: на первый план выходит функция конституирования социального действия потребителей. Т.е., действия, пространство которого выходит за пределы торгово-рыночных интеракций относительно купли-продажи товаров и услуг. Данное действие будет обозначено нами как аффективно-консюмеристское, т.е., нацеленное на аффективное, лишенное экономической или функциональной полезности потребление.

Причина такого эффекта заключается в пресыщенности каналов социальной коммуникации рекламой. Сознание акторов всегда стремится к структурированному упорядочиванию социальной реальности. Одной из форм такой упорядоченности является миф, в контексте современности трансформировавшийся в мифотехнологию, ставший из ключевых способов институционального воздействия рекламы на потребительское действие. Однако в той ситуации, когда современный рынок пресыщен производителями однотипной продукции, актор будет в первую очередь реагировать не на разность товарных марок, а на единую идеологию потребления, которую разные рекламы пытаются реализовать через мифологию.

Т.о., навязывая через мифологию идеологию потребления, реклама формирует символическое пространство престижного потребления, нестратифицированное поле, в котором агенты с разным объемом капиталов равны в своем стремлении потреблять дорогие товары. В результате происходит разрыв между социальной и символической, сконструированной под воздействием рекламы, реальностью: агенты дифференжны по уровню дохода, статусным и кратическим позициям, но едины в том смысле, что все они находятся в символическом пространстве престижного потребления. При этом, базисным фактором, обуславливающим динамику экономического поведения агентов, будет являться не институциональное воздействие рекламы, а тот реальный объем капиталов, которыми они обладают.

В той ситуации, когда агент, посредством рекламного воздействия подверженный идеологии потребления, не имеет достаточного объема капиталов для совершения в обществе акта демонстративного потребления, его поведение будет строиться соответственно одной из четырех моделей действия: 1) мимикрирующей (попытка представить потребляемый объект, например, классической костюм от недорогого производителя, как престижный); 2) рефьюзальной (отказ от потребления того или иного продукта); 3) нонконформистской (предпочтение отдается товарам, прямо противоположным тем, которые вызывают общественное одобрение); 4) контркультурной (агент демонстрирует контркультурные тенденции и девиантное поведение в потреблении).

Результаты эмпирического исследования, проведенного в Ростове-на-Дону и охватившего 1000 человек, в целом подтвердили наши выводы об индифферентности акто-

ров к конкретным брендам, о тяге к престижному потреблению и первичности этого процесса по отношению к конкретным товарным маркам, а также о наличии тех типов потребительского действия, которые складываются у агентов при отсутствии капиталов, позволяющих совершать акты демонстративного потребления.

### **Литература**

1. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.