

ИНФОРМАЦИОННЫЕ УГРОЗЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Согласова А.Е.

студент 1 курса

Челябинский институт культуры

г. Челябинск, Россия

soglasova92@mail.ru

INFORMATION THREATS TO CONSUMER SOCIETY

Soglasova A.E.

1st year student

Chelyabinsk Institute of Culture

Chelyabinsk, Russia

soglasova92@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В данной работе дается краткая характеристика общества потребления, а также выделены основные информационные последствия и проблемы, к которым может привести его дальнейшее развитие.

ABSTRACT

This article gives a brief description of the consumer society, and highlights the main implications of the information and the problems that may result from its continued development.

Ключевые слова: общество потребления || потребности || || реклама

Keywords: consumer society || requirements || advertising

Потребление можно определить как пользование товарами и услугами. Людям не прожить, не удовлетворяя насущные потребности. Человеку нужно питаться, одеваться, иметь кров над головой, ездить по делам и так далее. Кроме того, жизнь человека среди людей, в обществе, порождает духовные и культурные потребности. Существуют первичные и вторичные потребности. Ясно, что удовлетворение первичных потребностей является необходимым условием для всего остального. С другой стороны, недаром говорят, что не хлебом единым жив человек. Он ищет счастья, удовольствия, истину, смысл жизни и многое другое. Удовлетворение самых разных потребностей выступает стимулом человеческой деятельности. Потребности людей растут по мере общественного развития. Возникают новые, ранее не осуществлявшиеся потребности, при появлении новых, ранее неведомых товаров и услуг. Расширение потребностей как функция человеческого прогресса носит универсальный характер [2].

Стоит признать, что сегодня мы находимся на той стадии, когда «потребление» охватывает всю жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем же способом, когда русло удовольствий прочерчено заранее, час за часом. И это порождает, с одной стороны, повышение комфортности среды обитания, а, с другой, ведёт к целому ряду социокультурных и иных проблем, из которых мы обозначим лишь наиболее значимые.

Специалисты в области рекламы Эл Риес и Джек Траут назвали современное общество «сверхинформированным», то есть нас окружает среда, чрезвычайно насыщенная информацией. Человек в этих условиях стал гораздо быстрее находить и принимать информацию, но глубина ее понимания поверхностная. С чем это связано?

Получатель информации настолько завален сообщениями, что ему становится трудно уделить достаточно умственной энергии, необходимой для понимания смысла многих важных текущих проблем.

Кроме того сознание человека стало более подвержено манипуляции и пропаганде со стороны СМИ и рекламы. Так, американские ученые Энтони Р. Пратканис, Эллиот Аронсон в своей книге «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление» приводят убедительные примеры того, как СМИ и реклама влияют на сознание людей. Ученые рассказывают об исследователе рекламы Джоне Филипе Джоунсе, который обнаружил, что в среднем просмотр рекламы какой-нибудь марки товара, по крайней мере, раз в семь дней, увеличивает долю покупок именно этой марки на 6% [3]. Из этого вполне определенно следует, что средства массовой информации действительно оказывают влияние на некоторые из наших наиболее существенных убеждений и мнений и могут даже заставить нас покупать продукцию рекламируемой марки.

Другой важной чертой общественного сознания является формирование клипового характера восприятия информации. Внимание человека не на чем долго не задерживается, оно переключается с одного объекта на другой. Пуританские проповеди могли длиться целых два часа. Римские ораторы II века н. э. брали уроки по улучшению памяти, чтобы помнить все, что им приходилось говорить. Сегодня телевизионная политическая реклама обычно длится не больше тридцати секунд. Журнальная реклама часто состоит всего лишь из картинки и фразы. Новости дня выходят короткими «саундбайтами» и «новостными обрывками» [3]. Наша эпоха убеждения наводнена короткими, броскими сообщениями, часто ориентированными на визуальное восприятие. Хотя подобные убеждающие образы успешно завоевывают наше внимание в плотно насыщенной информацией среде, они заменяют хорошо аргументированные доказательства лозунгами и образами и могут превратить сложные проблемы

в вульгарные черно-белые карикатуры на мотивированное обоснование. Реклама навязывает все и вся.

Одним из наглядных тому примеров навязывания рекламой новых стереотипов является изменение отношения современного человека к своему телу. Тело теперь – самый прекрасный объект потребления. Французский социолог, культуролог Ж. Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» говорит об этом явлении так: «Новое открытие» тела, произошедшее под знаком физического и сексуального освобождения, его вездесущность в рекламе, моде, массовой культуре, навязчивость молодости, элегантности, ухода, режимов, миф удовольствия, который его окутывает – все сегодня свидетельствует, что тело стало объектом спасения. Оно буквально заменило душу в этой моральной и идеологической функции» [1].

Современные структуры производства и потребления порождают у субъекта двойственную практику, связанную с разными (но глубоко взаимосвязанными) представлениями о своем собственном теле: представление о нем как о капитале и о фетише (или объекте потребления). Общество потребления заботится о том, чтобы не дать большинству ни времени, ни возможности, ни стимула приобщаться к подлинным культурным ценностям, накопленным человечеством. Культ тела полностью вытеснил заботу о душе [1].

Потребительское счастье оказывается иллюзорным. Общество потребления заботится о том, чтобы не дать большинству ни времени, ни возможности, ни стимула приобщаться к подлинным культурным ценностям, накопленным человечеством. Оно как бы «спаивает» людей. Соблазну легкой жизни противостоять нелегко. Многие научные современные исследования подтверждают, что человек нашего времени становится жертвой потребления, и чтобы избавиться от этой порочной практики человек должен обрести новые цели, а вместе с тем и новый смысл жизни.

Итак, к чему же может прийти общество потребления в конечном итоге? Здесь мы абсолютно согласны с мыслью Э. Аронсона и Э.Пратканиса:

«Поскольку используются все более и более простые приемы убеждения, люди становятся все менее и менее информированными и искушенными в гражданских вопросах. Поскольку население становится менее информированным, пропагандист должен применять еще более упрощенные приемы убеждения. Результатом является спираль невежества – циничные народные массы, бомбардируемые все более бессмысленной пропагандой, для обработки и понимания которой у них имеется все меньше навыков и склонностей» [3].

Список литературы:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления – М.: Республика. Культурная революция, 2006. – 268с.
2. Герасимов Г. Общество потребления – мифы и реальность – М.: Знание, 1984 – 232с.
3. Э. Аронсон, Э. Пратканис. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление – СПб.: прайм-Еврознак, 2003. - 384с.