

Особенности семиологии потребления в информационном обществе

Сегодня потребление в большей степени представляется механизмом самовыражения. Внимание привлекает символическая сторона потребления. Уже отходит на второй план стремление только к материальному благополучию. К тому же сам товар замещается брендом, потребление которого позволяет формировать символический капитал, а, значит, самовыражаться. Происходит потребление символов как чувственных образов, становящееся формой представления себя другим людям или организациям и коммуникаций с ними. Меняется само представление о ценности. Речь уже идет не о стоимости вещи, ценность которой конструируется с помощью символов, а о стоимости ощущений, испытываемых человеком. Потребление брендов становится формой представления себя другим людям и коммуникаций с ними, и позволяет говорить о том, что они становятся формой, организующей потребительские практики и играющей роль механизмов регуляции поведения.

Насыщение товарами сформировавшегося общества потребления, развитие средств коммуникации и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значимостью информации. Важными характерными чертами информационного общества являются: приоритет третичного сектора экономики (услуги, наука), повышение ритма и скорости жизни. Основным ресурсом информационного общества становится знание и наука с их точечным воздействием, в отличие от индустриального, где ими являлись производственная мощь и высокие энергии. Основным элементом информационного общества становится взаимодействие, “игра” между людьми.

Меняется сам образ жизни человека, главное – человек перестает иметь постоянство на всю жизнь, и его жизнь может меняться чрезвычайно быстро. Ни профессия, ни образование, ни работа, ни даже что-то личное теперь для человека не являются окончательным. И в этом ему сильно помогают бренды: поддерживающие человека, позволяющие быстро менять свой стиль при их смене, а значит и восприятие человека обществом и самим собой. Главный конфликт общества из сферы производства (как было в индустриальном обществе) смещается в сферу потребления, и борьба идет уже не за средства производства, а за условия труда, зарплату. Все коммуникации бренда, в том числе реклама, становятся не столь информирующими потребителя о каких-либо свойствах и атрибутах товара, сколько вызывающие эмоции и приобщающие его к тому стилю жизни, которому в наибольшей степени соответствует сам четко выстроенный бренд.

По Блумеру, человеческая деятельность осуществляется в отношении объектов на основании тех значений, которые они им придают. Эти значения являются продуктом социального взаимодействия (интеракции) между индивидами. Они изменяются и применяются посредством интерпретации - процесса, используемого каждым индивидом в отношении потребления знаков (символов), его окружающих.

В основе теории Т. Веблена лежит понятие так называемого «праздного класса», то есть социальной группы, демонстративно потребляющей престижные товары и услуги в контексте существующей общественной культуры. Следовательно, приобретение тех или иных товаров становится фактом, демонстрирующим достаток и высокий социальный статус индивида, приобретающего товар или услугу. Это имеет большое значение для создания брендов, несущих эмоциональную нагрузку.

Идея П. Бурдьё об уровне культурного капитала созвучна с идеей Т. Веблена относительно того, что высокообеспеченные социальные группы стремятся выделиться культурным потреблением товаров на фоне тех, кто имеет возможность приобретать те же товары, но не имеет времени на то, чтобы освоить и усовершенствовать их потребительскую культуру. Эти теоретические подходы позволяют осмыслить социальную роль бренда в современном обществе и более точно определять целевые группы, для которых формируется бренд, набор специфических для этих целевых групп потребностей и интересов.

Одним из феноменов постиндустриального общества становится так называемое символическое потребление. Ж. Бодрийяр в «Системе вещей» говорит о характерологических (избыточных) знаковых потребностях, имея в виду ту «тотально идеалистическую практику», которая за известным порогом уже не имеет ничего общего с удовлетворением потребностей или с принципом реальности. Мощным средством, формирующим эти знаковые потребности, служит

реклама, которая не столько дает информацию о товаре, сколько сама становится товаром, предметом культуры, чаще – псевдокультуры. Известно, что вещи всегда выполняли функцию символов богатства, власти, социальной принадлежности, статуса, престижа и других «опознавательных» знаков.

Следует говорить о становлении и развитии в обществе массовой культуры индустрии, целью которой является производство продуктов для управления поведением потребителей посредством формирования и тиражирования эмоциональных стереотипов. Каждый бренд в своей основе есть определенный способ управления потребителем и направлена на создание у человека, группы, социума конкретных осознаваемых или неосознаваемых им ощущений, эмоций, мнений, убеждений, знаний, действий. На смену потреблению товаров как практике присвоения потребительной стоимости продукта и получения материальных благ приходит потребление как практика самовыражения индивида, реализующаяся посредством символического приобщения к ценностям и убеждениям бренда, а также к стилю жизни, который он олицетворяет.

Для современного человека ключевыми мотивами деятельности вообще и потребительских практик в частности, становятся совершенствование личностного потенциала, самовыражение и самореализация, а мотивы, задаваемые стремлением к материальному благополучию, отходят на второй план, что в свою очередь обусловлено беспрецедентным материально-техническим прогрессом и товарным изобилием. Результатом смены приоритетов общественного сознания и виртуализации социальных процессов является исчезновение товара и замещение его брендом. В современных постиндустриальных обществах именно символ (бренд), а не товар становится объектом производства, обмена и потребления и основой для формирования стоимости и капитала, придавая этим процессам и явлениям символический характер.