

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/61566>

Тип работы: Статья

Предмет: Экономика

-

СОСТОЯНИЕ МОРАЛИ И НРАВСТВЕННОСТИ

Аннотация: В статье рассматривается влияние рекламы, моды на массового потребителя. Наш век – век потребления, супермаркетов, длинных очередей, неоновых реклам, продажного искусства, суперзвезд, век денег, век одиночества, век одного дня. То, что сейчас называется обществом комфорта, представляет собой совокупность чрезмерно раздутых человеческих потребностей.

Индивидуальное стремление к комфорту, суммируясь, образует общество комфорта, сложный механизм, который начинает давить на всех. Современный человек видит смысл жизни в потреблении.

Abstract: The article deals with the influence of advertising, fashion on the mass consumer. Our age is the age of consumption, supermarkets, long queues, neon advertising, selling art, superstars, the age of money, the age of loneliness, the age of one day. What is now called the comfort society is a collection of over-inflated human needs. Individual desire for comfort, summing up, forms a society of comfort, a complex mechanism that begins to put pressure on everyone. Modern man sees the meaning of life in consumption.

Ключевые слова: мораль, реклама, общество потребления, массовое потребление.

Key words: morality, advertising, consumer society, mass consumption.

Сегодня перед основной частью человечества уже не стоит вопрос об элементарном выживании.

Зарабатывать на жильё, одежду и еду можно даже в странах так называемого третьего мира. Однако современная рыночная цивилизация с помощью всех доступных средств массовой информации и коммуникации убеждает человека, что он обязан не просто жить, а жить хорошо.

Хорошо в обществе массового потребления, когда человек владеет определённым набором материальных ценностей. При этом от потребителя требуется не просто обладать этим набором благ, но заниматься его постоянным приумножением и обновлением. Об этом говорят регулярные, с интервалом в 3–4 недели, смены коллекций в магазинах одежды, постоянные выходы новых «ультрасовременных» моделей телефонов, планшетов, компьютеров, бытовой техники, автомобилей. Скорость предложения растёт, и желания потребителей с каждым годом становятся всё изощрённее.

Практика свидетельствует о том, что сегодня чаще проводятся исследования в области маркетинга, которые имеют своей целью найти дополнительные рычаги воздействия на сознание, желания и эмоции потребителя. Результаты этих исследований ложатся в основу масштабных рекламных кампаний, увеличивающих число поклонников того или иного продукта/бренда. Парадокс, как правило, заключается в том, что человеку попросту и не нужны так хорошо навязываемые ему всеми доступными средствами товары или услуги. Если бы с лица земли вмиг исчезли все Макдоналдсы или рестораны KFC, ничего страшного бы не произошло. Как метко выразился однажды Марк Твен «Цивилизация — это машина по производству потребностей, в которых нет потребности» [2, с.53].

К этому прибавляется ещё и то, что широко рекламируемые «новинки» отличаются от предшествующих моделей лишь небольшими техническими усовершенствованиями либо исключительно дизайном в виде новой формы фар или дополнительных изгибов корпуса. В погоне за всё более взыскательными вкусами потребителей производители автомобилей, гаджетов, бытовой техники экономят на качестве выпускаемой продукции. Поверхностное разнообразие, представляемое потребителям рекламщиками, компенсируется внутренним техническим однообразием «новинок». Инженеры просто не успевают создать что-то революционное, так как рыночная гонка за потребителем заставляет их выпускать новинки во всё более короткие сроки. Так, согласно статистике, если в конце 90-х компании-производители мобильных телефонов выпускали по 2–3 новых модели раз в два месяца, то сегодня в тот же период количество анонсируемых новинок может достигать десяти. А время разработки новой модели автомобиля сократилось в среднем с 4 до 2 лет. Ситуация с брендами одежды не лучше. Львиную долю их издержек составляют расходы на масштабные рекламные кампании, а не на само производство. Ходить несколько лет в одной и той же одежде (с одним телефоном больше полугода, ездить на одной машине больше пяти лет) — стало

социально неодобряемым, своего рода девиантным поведением. При этом сами производители и продавцы уже практически не используют слоганы вроде «Ботинки, которым сноса не будет». Общество потребления живёт по принципу: сегодня купил, а завтра выкинул. Вещи становятся практически одноразовыми. И в этом кроется ещё одна проблема: потребитель не умеет по-настоящему ценить вещи. Ведь он слушает рекламу, а она утверждает, что вместо одной вещи можно легко купить другую «более лучшую» (и к тому же по более привлекательной цене) [3, с.79].

Помимо экономического аспекта у общества потребления существует ещё и общественно-политический (с которым связаны психологический, социальный и этический). Как утверждают марксисты и другие критики общества массового потребления, ключевым моментом в рассмотрении потребительства является мораль, а точнее её отсутствие. По их мнению, укрепившаяся после Второй мировой войны в США и ряде стран Западной Европы идеология общества потребления стала альтернативой морали.

Литература

1. Баландина Е. А. Век потребления заканчивается, но только не в России – Питер, 2011 – 221 с.
2. Девиантность в обществе потребления. - М.: Алеф-Пресс, 2012. - 464 с.
3. Слепнев, И.К. Бухгалтерский отчет потребительского общества / И.К. Слепнев, В.В. Пастушкова. - М.: Экономика, 2012. - 424 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/61566>