

*Дунько К., студентка УО ПФ БГЭУ*

Руководитель: И.А. Кузнецова

В настоящее время в СМИ много говорится о необходимости развития в Республике Беларусь малых промышленных предприятий (МПП), ориентированных на местный рынок и сырье. Начнем с того, что произвести продукт, даже очень качественный, можно, приложив для этого определенные усилия. Однако основная проблема в том, нужен ли этот продукт белорусским потребителям. Предпочтут ли белорусы именно этот товар множеству «качественных» товаров известных западных фирм, наводнивших своей продукцией белорусские рынки? Ответ следует искать в маркетинговых стратегиях западных фирм, которые формируют потребительский спрос через воздействие на него массовой культуры. Это происходит потому, что массовая культура влияет на человеческое сознание и подсознание, навязывая свои ценности и идеалы. Сейчас массовая культура проникает практически во все сферы жизни общества и формирует свое единое семиотическое пространство. Среди основных проявлений массовой культуры можно выделить СМИ (транслирующие населению информацию и интерпретирующие ее в ракурсе интересов ангажирующего данное СМИ «заказчика»); систему стимулирования массового потребительского спроса (недобросовестная реклама, мода и иные формы провоцирования потребительского ажиотажа, превращающие процесс безостановочного потребления благ в самоцель существования); индустрию имиджа и досуга («бульварная» литература, кино, комиксы, адаптированные к незыскательным интеллектуальным запросам массового потребителя).

Массовая культура характеризуется ориентированностью на гомогенную аудиторию, опорой на эмоциональное и бессознательное, бегством от реальности, быстродоступностью, развлекательностью, культом успеха и потребления. Причины ее популярности – нежелание индивида активно участвовать в социальных процессах, желание уйти от повседневных проблем, желание понимания и сопереживания своим проблемам со стороны общества.

Массовая культура, учитывая все эти особенности сознания, предоставляет продукцию, которая легко воспринимается, позволяет окунуться в мир иллюзий, создает впечатление обращения к конкретному индивиду. Однако основной ее целью является не заполнение досуга и снятия стресса у человека постиндустриального общества, а стимулирование потребительского сознания, создание личности, легко поддающейся манипулированию. Захватывая и присоединяя к себе аудиторию, массовая культура определяет ее выбор: что, где и когда приобретать. Сама же массовая культура финансируется крупными корпорациями, которые заставляют ее воздействовать на аудиторию в своих интересах (покупать их товар, пользоваться их услугами). Борьба с таким влиянием МПП очень сложно.