УДК 130.2:330.1

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

Пастукьян Екатерина Викторовна кандидат филологических наук, доцент,
Донской государственный технический университет
(344010, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1).
E-mail: ktpt@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению установившейся в современном обществе новой модели потребления. Ее распространение обусловлено в меньшей степени экономическими факторами, первопричина же видится в культурных изменениях, инициированных переходом доминанты от фактора производства «капитал» к фактору предпринимательства на основе новых и информационных технологий.

Ключевые слова: *модель потребления, фактор производства, доминирующий фактор производства, фоксьюмеризм, совместное потребление, трансценденция, интеллектуальное потребление.*

Маркетологи бьют тревогу – в последнее десятилетие поведение потребителей в Европе изменилось, а их покупательская активность не только снизилась, но и приобрела новые характеристики. Крупнейшие аналитические агентства называют ее не иначе как странной, удивительной и нелогичной [1]. Европейцы стали подходить к покупкам более взвешенно и обдуманно, рынок потребительских товаров замедлил свой рост и создается ощущение, что европейцы и вовсе потеряли интерес к покупкам тех товаров, о которых недавно мечтали – автомобили, брендовые аксессуары, модная одежда [2]. После длительного периода расцвета в обществе философии потребления такая сдержанность европейцев действительно кажется необъяснимой. Европейские эксперты говорят о смещении баланса в соотношении спроса и предложения и апеллируют к последствиям глобального экономического кризиса [1].

Микроэкономическая, на первый взгляд, проблема предстает в ином свете, будучи рассмотренной в контексте философии хозяйства. В обществе происходит смена моделей потребления, что, в свою очередь, является результатом культурных изменений [3, с. 64], изменений сознания и мировоззрения потребителей, так называемой «эволюции сознания» [1]. Европейцы думают (мыслят) по-другому, чем еще десятилетие назад, и причина этого, очевидно, не в определенном периоде имевшей место экономической рецессии.

В начале второй половины XX века в Европе произошла научно-техническая революция и начал доминировать новый фактор производства – предпринимательство на основе новых и информационных технологий. Период индустриализма сменился эпохой постмодерна, обусловленной трансцендентным характером нового доминирующего фактора производства и скореллированного с ним доминантного товара – новыми и информационными технологиями. Господствующие факторная и товарная доминанты определили дальнейшее развитие хозяйства Европы, ее материальную и нематериальную культуры, в том числе мировоззрение европейцев, обусловившие в дальнейшем изменение модели поведения европейских потребителей на рынке. Как отмечает А. Журов, стратегия потребления крепче привязана к ценностям общества, чем к его доходам или рациональным расчетам покупателей [4]. Ценности общества есть один из аспектов общего уровня культуры. Говоря о моделях потребления, важно иметь в виду то, что они находятся в непосредственной связи с удовлетворением членами общества своих потребностей. Вся экономическая активность зиждется на желании потребителя удовлетворить свои потребности и стать счастливее. Но понятие счастья для разных периодов истории разное, и определяется оно доминирующим в обществе фактором производства.

В ходе истории трансцендентный фактор предпринимательства сменяется антропологическим фактором труда, ему на замену приходит период доминирования трансцендентного фактора земли, который, в свою очередь, уступает место антропологическому фактору капитала [5]. В период доминирования трансцендентных факторов производства культура становится пронизана идеей поиска истины, при этом истина эта не в человеке как существе разумном, а вне его – в Боге, вере, и опосредованно – в душевных метаниях человека. Развивается закрытое (магическое) общество – общество, где коллектив довлеет над личностью и очень сильна роль веры в нерациональное. В период доминирования факторов труда и капитала культура имеет антропоцентрический характер, в основе ее – человек, его цели, задачи, уверенность в верховенстве разума над природой, в своем всесилии, желание жить красиво, удобно и весело. Развивается открытое индивидуалистическое общество, в котором наблюдается тесная связь между империализмом и демократией, возникает философия как попытка заменить магическую веру верой в рациональное, а мыслители избегают метафизических теорий [6, с. 235-238]. В подобном обществе на первый план выходят автономия личности и инициативность, в то время как метафизика уходит на второй план. И поскольку успешность личности в социуме зачастую определяется уровнем ее благосостояния и власти, в индивидуалистических обществах культура во многом материально ориентирована, что и сказывается на особенностях развития хозяйства и истории в период господства нетрансцендентных факторов производства.

При переходе доминанты от антропологического фактора производства к трансцендентному, происходит изменение вектора космической энергии в направлении от Вселенского Разума (Божественной Софии) к разуму человеческому, что находит свое отражение во всей культуре, в частности в духовной культуре этноса, которая и обусловливает в свою очередь поведение людей и модели потребления, принятые в обществе. При доминировании антропологических факторов общество концентрируется на приобретении знаков счастья, в то время как в период доминирования трансцендентных факторов производства происходит апеллирование к символам, вмещающим в себя образ Абсолютной Реальности и Абсолютной Истины. И если обращение к Божественной Софии есть непосредственно творчество, как деятельность по осознанию и привнесению в мир идей Абсолютного Разума, то следующий период доминирования антропологических факторов производства и знаковых систем – это уже дальнейшая «разработка» привнесенных из Софии в повседневность идей и идеалов.

Эпоха постмодерна – это период доминирования трансцендентного фактора предпринимательства на основе доминантного товара «новые и информационные технологии». Именно на базе этого доминантного товара произошло возвышение современной «империи» – Европейского Союза, на основе этой же товарно-факторной доминанты продолжают развивать свои хозяйства США, Австралия и ряд стран Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии. Общность товарно-факторной доминанты развития хозяйства в этих сообществах заложила основу для единого поля базовых культурных смыслов эпохи постмодерна, тогда как национальные особенности рассматриваемых сообществ обусловливают различие этих культур, выявляемые культурноспецифичными оппозиционными парами культурных смыслов [7, с. 27-28].

Изменения в моделях потребления есть результат культурных сдвигов в обществе, прерогативная модель потребления отражает особенности культурного развития рассматриваемого общества. Так, рассматривая популярные в настоящее время бизнес-модели и мотивы поведения потребителей, аналитики все чаще говорят о распространении в обществе определенной философии [8]. В настоящее время в странах и сообществах, в которых доминирует фактор производства «предпринимательство» на основе новых и информационных технологий, превалирующая модель потребления характеризуется двумя основными взаимосвязанными и взаимообусловленными аспектами: распространением фоксьюмеризма и идей совместного потребления.

Говоря о новых моделях потребительского поведения, следует упомянуть книгу Д. Брукса «Бобо в раю: Откуда берется новая элита» [Брукс, 2013], в которой рассказывается о новом господствующем в США классе – богемной буржуазии, пришедшей на смену так называемым «респектабельным буржуа». Книга вышла в 2000 в США, и только недавно в России. Как отмечает А. Журов, десять лет назад в России подобное исследование не нашло бы понимания, поскольку российский класс «бобо» еще находится в начале пути своего развития [4]. Подобное утверждение абсолютно правомерно, на наш взгляд, в свете тождественности так называемых «бобо» потребителям новой эпохи доминирования трансцендентного фактора производства на основе новых и информационных технологий. «Бобо» как потребители духовных и материальных ценностей характеризуются абсолютно иными моделями поведения, нежели их предшественники, что непосредственно связано с характером доминирующего в настоящий момент фактора производства. И даже несмотря на глобализационные процессы, в настоящее время очевидна связь между переходом того или иного общества в сферу влияния фактора предпринимательства на основе новых и информационных технологий и распространением в нем соответствующих моделей поведения.

Термин fauxumerism, означающий буквально «ложное потребление», стал употребляться совсем недавно для описания поведенческих тактик, характерных для большей части покупателей рассматриваемых сообществ, но в особенности для покупателей поколений «Y» и «Z», то есть тех, кто родился в последние 20-25 лет. Именно о них говорит Д. Брукс в своем исследовании, именно их он называет «богемной буржуазией».

Как отмечает Д. Брукс [9], формирование господствующего в период постмодерна типа потребителя началось в 60-е годы XX века, в результате очередной информационной революции, которая создала новые отрасли науки и промышленности, способствуя тем самым перераспределению доходов в обществе и меняя характер производства и потребления. Могущество современной богемной буржуазии основано на ее умении работать с информацией. Она потеснила и превзошла старую буржуазию, господство которой опиралось на владение капиталом или полезными ископаемыми, а также ограниченный доступ к высшему образованию [9; 4].

Эта прослойка потребителей особенно наглядно иллюстрирует культурные особенности постмодерна. Потребление становится для них не самоцелью, но промежуточным звеном, времяпрепровождением, развлечением [2]. Результатом становится тот факт, что все больше разграничиваются понятия shopping (ходить за покупками) и buying (покупать). Если второе обозначает именно действие – покупку, приобретение чего-либо у продавца в обмен на возмещение ему стоимости приобретаемого, вливание денег в экономику, экономическую активность (первого порядка), то шопинг отныне означает развлечение в процессе просмотра товаров. Это порождение электронной и мобильной торговли, когда покупатель не стремится более купить вещь, незамедлительно приобрести ее. Шопинг сопровождается изучением предложений магазинов, откладыванием понравившихся услуг и товаров в wish-листы, изучение их характеристик и сравнение с другими товарами, которые, при этом, зачастую не рассматриваются как обязательные к покупке. Wish-листы используются и рассматриваются владельцами сайтов и интернет-магазинов как генераторы торговли и мотиваторы, пусть и отложенных, но покупок. Однако, следует отметить, что объемы вносимого в wish-листы и купленного несоизмеримы. Это является следствием перерождения культуры потребления по модели consumerism в потребление по модели fauxumerism.

По сравнению с эпохой индустриализма, культура постмодерна более нематериальна. Например, современное поколение Y менее лояльно к брендам и даже люди с высокой зарплатой предпочитают покупать дешевые вещи, если они устраивают их с эстетической и функциональной точек зрения [10, с. 11]. А большинство европейцев задумываются о смене автомобиля, если

старый автомобиль вышел из строя, тогда как весомые с точки зрения россиян причины (желание купить более престижный или дорогой автомобиль) европейцами игнорируются [11]. Очевидно, что акценты смещаются с материальных товаров на средства развлечения и времяпрепровождения, так называемый entertainment consumption, когда поколение тратит больше средств на программные продукты, в том числе и игровые, музыкальный и другой развлекательный контент, чем на такие товары, как одежда, аксессуары, автомобили, электронику. В период постиндустриализма на смену человеку-собственнику приходит человек развивающийся. Развивающийся интеллектуально и духовно. Развивающийся через развлечения, в процессе развлечения. Не случайно соположение развития интеллектуального и духовного. Оно обусловлено субординацией факторов производства и доминирующим фактором производства – его характером и содержанием. Именно трансцендентным характером доминирующего фактора производства (предпринимательство) обусловлены отход в настоящий период потребления от присущего индустриальной эпохе материализма и смещение вектора потребления на вектор развлечения, а в конечном итоге – духовного развития. Но содержание доминирующего фактора – предпринимательство на основе новых и информационных технологий – объясняет тот факт, что духовному развитию сопутствует и предшествует в настоящее время развитие интеллектуальное.

В развитии фоксьюмеризма как одной из основ современной модели потребления в сообществах, где доминирует фактор производства «предпринимательство» на основе новых и информационных технологий, явно прослеживается реализация следующих особенностей, характерных для культур трансцендентного периода: преобладание значимости духовного над материальным; символический характер потребления; важность познания, в том числе самопознания. Оппозиция «процесс-результат» есть первооснова для более традиционного противопоставления познания как характеристики культуры трансцендентного периода и знания как основы культуры нетрансцендентного периода. Познание же изначально есть не столько характеристика деятельности человека, сколько потребность. Э. Фромм считал, что человек по сути своей творец, не терпящий абсолютного покоя и пассивности. Каждому человеку присущи активная воля и возможность изменять мир и себя самого [12, с. 40-41]. Однако характер и направленность процесса познания могут меняться. В трансцендентные периоды познание направлено вовнутрь, это уже в большей степени самопознание. В периоды доминирования нетрансцендентных факторов производства познание направлено во вне – на окружающий мир.

Во втором характерном для современной модели потребления тренде – «совместное потребление» – реализуется еще одна особенность культуры трансцендентного периода – стремление к коллективности. Как отмечает Ш. Райс, эта успешно реализуемая новая бизнес-модель «совместного потребления» является модификацией старой идеи обмена [13]. Идеологи «совместного потребления» Р. Ботсам и Р. Роджерс видят в этой модели инновационную систему, позволяющую обществу отказаться от устаревшей системы гипер-потребления [14, с. XVI]. Несмотря на это, «совместное потребление» не может рассматриваться исключительно как порождение рецессии ведущих экономик мира и возникшей вследствие нее необходимости для потребителей экономить средства. «Совместное потребление» следует рассматривать как результат изменения мышления людей, к которому привела смена доминирующего фактора производства.

В «совместное потребление» вовлечены уже миллионы людей. Миллионы людей путешествуют без использования отелей, реализуя принципы каучсерфинга. Жители Европы объединяются в союзы, члены которых могут пользоваться автомобилями друг друга. Во многих странах в совместном пользовании находятся бытовая техника и средства связи. В России подобная модель пользования также имеет место, но, как отмечает М. Грибцова, она имеет социальный характер [8], тогда как в Европе она приобретает черты классического бизнес-проекта. Пионерами в этой области выступают такие компании, как Airbnb Inc, помогающая арендовать жилье

в «частном секторе», RelayRides, выступающая посредником при аренде автомобилей у владельцев, TaskRabbit, предлагающая обмен услугами [8].

Таким образом, традиционная для выделения трансцендентной и антропологической культур оппозиция «иметь или быть» в эпоху пост-модерна преобразуется в «иметь или пользоваться», где «пользоваться» выступает как синоним для «реализовать себя, проявлять себя, позиционировать себя в каком-то качестве», то есть «быть».

Для развития «совместного потребления» первоочередное значение имеет доверие между пользователями [13]. В свою очередь, оно позволяет улучшать качество жизни потребителей, поскольку позволяет экономить время и деньги, способствует коммуникации. Кроме того, «совместное потребление» мотивирует потребителей отказываться от некачественных товаров в пользу более надежных брендов (не дорогих, а именно надежных!), поскольку уверенность, например, в качестве сдаваемого и получаемого в аренду автомобиля способствует сохранению доверительных отношений между арендодателем и арендатором и в дальнейшем. Примечателен и тот факт, что большинство потребителей рассматривают в качестве товаров для «совместного пользования» продукты новых и информационных технологий (высокотехнологичные и дорогостоящие гаджеты), или обучающие продукты (консультации, тренинги).

Следует отметить, что все вышеперечисленные особенности превалирующей модели потребления обусловлены специфическими характеристиками доминантного товара «новые и информационные технологии» – открытостью, мобильностью, коммуникацией, технологичностью, надежностью. Таким образом, в результате взаимодействия двух тенденций – фоксьюмеризма и «совместного потребления», – в обществе устанавливается новая модель потребления, отражающая все особенности развития культуры периода доминирования фактора «предпринимательство» на основе новых и информационных технологий.

Литература

1. *Dykstra J.A.* Why Millenials Don`t Want to Buy Staff. The Concept of Shopping Has Shifted from Owning Stuff to Buying Into New Ideas. – – 13.08.2012. – http://www.fastcompany.com/1842581/why-millennials-dont-want-buy-stuff
2. *Nyland Veronique.* «Fauxsumerism» Is the Latest Millenial Trend – 22.04.2014 – http://nymag.com/thecut/2014/04/fauxsumerism-is-the-latest-millennial-trend.html
3. *Липсиц И.В.* Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения // Вопросы экономики. 2012. № 8. М.: Изд-во НП «Редакция журнала «Вопросы экономики», 2012. С. 64–79.
4. *Журов А.* Бобо в аду: возможна ли новая элита покупателей в России. – – 7.07.2014. – www.new-retail.ru/lifestyle/bobo_v_adu_vozmozhna_li_novaya_elita_pokupateley_v_rossii4661/
5. *Бугаян И.Р.* О закономерностях перехода доминантных свойств от одного фактора производства к другому // Антология современной философии хозяйства: В 2-х т. Т.1. М.: Магистр, 2010. С. 571–582.
6. *Поппер К.* Открытое общество и его враги. Т.1. М.: Международный фонд "Культурная инициатива" Soros Foundation (USA), 1992.
7. *Мельникова А.А.* Язык и национальный характер. Взаимосвязь структуры языка и ментальности. СПб.: Речь, 2003.
8. *Грибцова М.* Новый бизнес-тренд «совместное потребление» набирает обороты. – 06.10.2011. – http://www.rb.ru/article/novyy-biznes-trend-sovmestnoe-potreblenie-nabiraet-oboroty/6791967.html
9. *Брукс Д.* Бобо в раю: Откуда берется новая элита. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013.

10. Industry Update. Trouble in Aisle 5. June 2012. – http://www.jefferies.com/CMSFiles/Jefferies.com/files/PressReleases/2012/TroubleinAisle5_062712.pdf – 06.2012
11. Российскими автовладельцами движут эмоции. – 15.01.2014. – http://www.autostat.ru/news/view/15495/
12. *Фромм Э.* Душа человека. – М.: ООО «Издательство АСТ ЛТД», 1998.
13. *Raice Sh.* New Valley Trend: Sharing for Profit. – 06.10.2011. – http://online.wsj.com
14. *Botsam R., Rogers B.* What`s Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live. – London: HarpersCollinsPublishers, 2011.

Pastukyan Ekaterina Viktorovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Don State Technical University (1, Gagarina square, Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: ktpt@mail.ru

CONSUMPTION UNDER POSTMODERN

Abstract

The article is devoted to the consideration of a new consumption model in the contemporary society. Its dissemination is backed not only by economic factors, but the cornerstone lies in cultural changes. The cultural changes are initiated by transfer of domination from production factor "capital" to "entrepreneurship" on the basis of new and information technologies.

Keywords: *consumption model, production factor, dominant production factor, fauxumerism, cooperative consumption, transcendence, intellectual consumption.*

УДК 321.74

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ И ВОЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Ковалев Андрей Андреевич кандидат политических наук,
Санкт-Петербургский государственный университет
(191160, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Смольного, 1/3, 7-й подъезд).
E-mail: senator23@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются основные связи между информационной политикой России и уровнем военной безопасности нашей страны на теоретико-методологическом уровне. Эта взаимосвязь рассматривается через диалектическое отражение в формах общественного сознания, таких как право, мораль, религия, наука, искусство, идеологическое сознание. Показано влияние экономических процессов на степень военной безопасности страны и действенную информационную политику.

Ключевые слова: *информационная политика, военная безопасность, формы общественного сознания, экономика.*

В современную эпоху подверглось существенным переменам само понятие «средства массовой информации», которые в XX столетии вследствие возросшего влияния на массовой сознание и сами общественные процессы все чаще стали именовать «четвертой властью». Действительно, если понимать под властью «способность и возможность социального субъекта осуществлять свою волю, используя различные ресурсы и технологии» [1, с. 49], становится понятным правомерность такого сравнения. И влияние этой власти как на массовое сознание, так и на индивидуальную психологию не всегда было положительным, но носило зачастую сугубо деструктивный характер.

Во вновь принятой Стратегии национальной безопасности констатируется: «Все большее влияние на характер международной обстановки оказывает усиливающееся противоборство