

© 2010 г.

Дарья Володина

(факультет экономики Московского государственного университета
им. М. В. Ломоносова)

(e-mail: getamail@yandex.ru)

КАК ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ВЛИЯЕТ НА ЭКОНОМИКУ?

Статья посвящена анализу концепций постиндустриального общества, изложенных в работах представителей постиндустриального этапа. Дается краткий обзор этих концепций, особое внимание уделяется проблеме потребления и потребителя – наиболее значимым проблемам постиндустриального общества. Более детально рассматриваются типы потребителей: потребитель-демонстратор, потребитель-торопыга, потребитель-искатель, потребитель-андрогин, и оценивается степень влияния каждого на экономику и общество.

Ключевые слова: постиндустриальный потребитель, потребитель будущего, потребительские типы, постиндустриальное общество, постиндустриальные концепции, потребление.

В XX веке мир сталкивается с беспрецедентным по своим масштабам явлением – консюмеристским бумом. Общество поражает «вирус потребительства». Термин «вирус» в данном случае раскрывает суть явления, поскольку процесс потребления приобретает нездоровые, мутированные формы. В современном мире процесс потребления в значительной степени утрачивает свою изначальную цель – поддержание жизненных сил и работоспособности человека, превращаясь в бессмысленный бесконтрольный демонстративный процесс, принимающий угрожающие масштабы. Явление, на которое в конце XIX века впервые обратил внимание основоположник традиционного институционализма Т. Веблен, спустя менее чем сто лет приобрело глобальные масштабы. Исследователь постиндустриального общества Ж. Бодрийяр в книге «Система вещей» (1968) пишет: «Ныне родилась новая мораль: мораль опережающего потребления по отношению к накоплению, мораль убегания вперед, форсированного инвестирования, ускоренного потребления и хронической инфляции (копить деньги становится бессмысленно); отсюда берет начало вся современная система, где вещь сначала покупают, а затем уже выкупают своим трудом. Благодаря системе кредита мы возвращаемся к сугубо феодальным отношениям, когда известная часть труда изначально

принадлежит помещику, то есть к системе закрепощенного труда»¹. Все это говорит о том, что потребление становится значимой экономической и социальной проблемой будущего общества.

Но на фоне общего интереса к потреблению, возникшего еще в эпоху античности, интерес к самой фигуре потребителя появился относительно недавно – лишь к концу XIX века, в эпоху зарождения маржинализма.

Маржинализм стал первым экономическим направлением, изучающим не процесс – потребление, а его ключевой персонаж – потребителя, без которого сам процесс был бы вряд ли возможен. Избрание потребителя центральным объектом исследований ознаменовало новый этап в развитии экономической науки. Потребитель у маржиналистов – абстрактная фигура, аналог «экономического человека», стремящегося к максимизации своей полезности.

Параллельно маржинализму развивался институционализм, предметом изучения которого выступило общество в его социально-экономической трактовке. По словам одного из теоретиков постиндустриального общества Р. Хайлбронера, «экономическая наука наконец вышла за узкие пределы ее прежнего царства – царства производства и распределения – и может теперь заявить свои права на обширную территорию, простирающуюся от семейных отношений до спорта, от антропологии до государственного права»². В рамках данного направления тоже стала намечаться проблема потребителя, хотя и с другой точки зрения. В отличие от маржиналистов, институционалисты рассматривают потребителя в широком – социальном – контексте. Этому во многом способствуют работы основоположника традиционного институционализма Т. Веблена. Но, несмотря на возникший интерес, потребительская тематика все еще остается на вторых ролях.

В период 1940–60-х годов поставленные Т. Вебленом проблемы потребителя и потребления приобретают широкий резонанс. Вопросы потребления находят отражение в теориях трансформации капиталистического общества. Но по-прежнему потребление и, тем более, потребитель продолжают занимать в этих теориях второстепенное место, теряясь в широком спектре иных проблем.

Начиная с последней трети XX века, в институционалистском направлении начинают формироваться теории постиндустриального общества, идущие на смену теориям индустриального общества. Их характе-

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2002, с.140.

² Heilbroner R. Behind the Veil of Economics. Essays in the Worldly Philosophy. – New York: WW Norton Company, 1988, p. 3

ризует широкий спектр исследований новых социально-экономических проблем. Представителями этого этапа становятся Дж. К. Гэлбрейт, П. Друкер, Л. Туроу, Д. Белл, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Р. Хайлбронер, Ж. Бодрийяр, Ф. Фукуяма и др. Центральным объектом их исследований выступает постиндустриальное или информационное общество. В своих работах постиндустриалисты неоднократно затрагивают и вопросы потребления. Но на фоне исследования проблем потребления мало кто из постиндустриалистов подробно исследует основного представителя этого процесса – потребителя, хотя большинство теоретиков постиндустриального общества сходятся во мнении, что грядущее экономическое общество будет тесно связано с феноменом потребителя.

Подобный парадокс натолкнул нас на мысль о комплексном исследовании потребителя. По итогам исследования была сформирована авторская типология, включающая в себя тринадцать постиндустриальных потребительских типов. Четыре из них – потребитель-демонстратор, потребитель-торопыга, потребитель-искатель, потребитель-андрогин – рассмотрены в данной статье. Кратко излагаются причины появления каждого из вышеперечисленных типов и оцениваются последствия их возникновения для экономики и общества.

Потребитель-демонстратор¹. Человек, несмотря на свою индивидуальную природу, существо социальное. Потребность в общности стоит третьей в пирамиде потребностей А. Маслоу, уступая лишь физиологическим потребностям и потребности в безопасности².

До А. Маслоу идею значимости социума в процессе становления индивида излагали многие ученые. Так, Д. Юм писал: «Только с помощью общества человек может возместить свои недостатки и достигнуть равенства с другими живыми существами и даже приобрести преимущества перед ними. Все его немощи возмещаются [наличием] общества, и хотя последнее постоянно увеличивает его нужды, однако и способности его еще больше возрастают и делают его во всех отношениях более счастливым, чем это ему доступно, пока он прибывает в диком состоянии и одиночестве»³. Т. Гоббс в труде «Левиафан» (1651) высказывал идею о том, что общество служит плодотворной средой для проявления разного рода способностей индивида. Эти способности, направленные на других людей, позволяют получить от них оценку, ценность и даже цену.

¹ Приведенная в статье классификация и терминология – авторские, если не оговорено иное.

² Maslow A.H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. 1943. № 50(4), p. 370-96

³ Юм Д. Трактат о человеческой природе. – М.: ООО «Попурри», 1998, с.526.

Многие современные исследователи, среди которых теоретик постиндустриального общества А. Этциони, также предполагают, что связь индивида с обществом имеет важное значение. Чем больше отдаленность индивида от социума, тем выше склонность индивида к нестабильному, импульсивному, психически нездоровому поведению¹.

Общество не только позволяет индивиду почувствовать себя причастным, оно служит субстратом для удовлетворения следующего, не менее важного пучка индивидуальных потребностей – потребностей в уважении, одобрении и признании. Среди них потребность в признании настолько глубока и фундаментальна, что, по убеждению Ф. Фукуямы, является одной из главных движущих сил всего исторического процесса².

По мнению многих ученых, уважение и признание окружающих служит мощным поощряющим стимулом для индивида. Оно заставляет индивида двигаться вверх по целевой лестнице и служит оценочным индикатором его поступков. Но подобное движение, разумеется, невозможно, во-первых, без наличия самого социума; во-вторых, без включенности индивида в данный социум: «Работа и деньги имеют гораздо большее значение как символы личного успеха, статуса, достоинства – кто-то создал межнациональную газетную империю, кого-то назначили бригадиром. Такого типа признания невозможно достичь в одиночестве; оно существует только в общественном контексте» – констатирует Ф. Фукуяма³.

Будучи включенным в социум, индивид может занимать и антагонистическую позицию по отношению к нему. Например, стремление к индивидуализации представляет собой одну из граней подобного антагонизма. Мы придерживаемся мнения, что механизм противопоставления, по сути, является еще одним способом привлечения общественного внимания и трансляции, нередко в скрытой форме, своих идей обществу, поскольку люди, ссылаясь на Ф. Фукуяму, представляют собой одновременно и узких эгоистов, и созданий, исполненных социального начала, стремящихся избежать изолированности и получающих удовлетворение от поддержки и признания со стороны себе подобных⁴.

Способы привлечения внимания и декларирования собственных идей, как показывает практика, меняются в процессе общественного развития. На современном этапе – этапе зарождения постиндустриального общества, таким способом, по оценкам многих специалистов, становится потребление. Сегодня многие действия индивида, связанные с потребле-

¹ Etzioni A. The New Golden Rule. Community and Morality in Democratic Society. – New York: Basic Books, 1997, p.23.

² Фукуяма Ф. Доверие: Социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ, 2004, с.3.

³ Там же, с.7.

⁴ Там же, с.13.

нием, направлены на демонстрацию той или иной идеи социуму. Более того, в рамках постиндустриализма это действие все чаще принимает искаженные формы – потребление подчиняется не истинным желаниям индивида, а его желанию вызвать восхищение, уважение окружающих и доказать собственную значимость.

Именно эти искажения служат, как нам представляется, базисом для формирования типа потребителя-демонстратора. В основе данного типа лежит идея о подмене истинной природы потребления: индивид все больше тяготеет к внешней атрибутике, а не к функциональности товара. По сути, он получает удовлетворение не от купленного набора функциональных характеристик, представленных в товаре, а от статусности товара, открывающей ему дорогу к общественному признанию. Как правило, за пределами обеспечения прожиточного минимума экономическая деятельность нередко предпринимается именно ради признания, а не просто в качестве средства удовлетворения естественных материальных потребностей.

Жажда признания становится основным двигателем потребителя. Именно категории «статусности» и «признания» загоняют потребителя в рамки демонстративного потребления, способствуя генезису нового потребительского типа.

Склонность людей к демонстративному потреблению наблюдалась всегда. Но прежде это было эпизодичным явлением, а начиная с XIX века, превратилось в тенденцию. Более того, со временем эта тенденция стала лишь усугубляться. Так, Т. Веблен в своей работе «Теория праздного класса» (1899) приводил примеры потребления продукта с целью «демонстративного расточительства». На базе этих примеров он доказывал деструктивность и бесперспективность зарождающейся тенденции, ведущей, по его мнению, лишь исключительно к консьюмеристской эпидемии.

Опасения Т. Веблена получили свое подтверждение – начиная с середины XX века, явление демонстративного потребления стало принимать угрожающие масштабы, мир столкнулся с небывалым потребительским бумом. Сегодня все больше покупок совершается не из практической необходимости, а из статусной, то есть в основе лежит не материальная, а психологическая мотивация. И что характерно, грани психологической мотивации у каждого разнятся: кто-то стремится подобным поведением скрыть или излечить свои комплексы, кто-то стремиться доказать что-либо себе и окружающим, кто-то посредством демонстрации пытается решить свои эмоциональные проблемы. Этот список можно еще расширять и расширять, но суть не меняется – процесс потребления носит уже скорее не материальную, а психологическую окраску.

Дополнительный вклад в этот процесс вносят производители: играя на слабостях потребителя – в данном случае стремлении быть признанным – они втягивают его в соревновательный процесс. Производители нередко указывают на какой-либо потребительский недостаток и обещают посредством своих товаров избавить потребителя от него, либо гарантируют заведомое превосходство потребителя над окружающими в случае приобретения того или иного товара. Потребитель попадает на одну из этих уловок и вступает в заведомо проигрышную и необратимую гонку.

Все это негативно сказывается на самом потребителе, а также на экономике и обществе.

Основной экономической проблемой становится кредитоориентированность экономики: соревновательный мотив, лежащий в основе демонстративного потребления, служит стимулом к дальнейшим покупкам. Наращивание темпов потребления при относительно стабильной доходной базе потребителя оказывается возможным только за счет кредитов. Это способствует тому, что экономика постепенно переориентируется на кредитную модель функционирования, в рамках которой все приобретается и продается в кредит. Минусом данной модели выступает ее крайняя неустойчивость: невозврат кредитов ведет к обрушению рынка, дисбалансу в экономике и последующим кризисам.

Побочным экономическим последствием служит ухудшение качества товара: смена акцентов потребителя на внешней оболочке товара провоцирует своего рода мутацию продукции, в рамках которой функциональная нагрузка замещается психологической, отчего сильно страдает качество. Товар становится менее долговечным и более хрупким. Параллельно ухудшению качества растет цена товара за счет психологического «довеска». Экономика сталкивается с парадоксальной ситуацией ухудшения качества товара при параллельном повышении его цены.

В социальном плане общество сталкивается с девальвацией социальных понятий: если раньше потребляемые товары служили неким незначительным довеском в оценке образа индивида, то благодаря появлению потребителя-демонстратора товары становятся определяющими элементами в оценке личности. Общество сталкивается с тенденцией, когда человека начинают характеризовать только вещи: прежнее «по одежке встречают, а по уму провожают» сегодня трансформируется во «встречают и провожают по одежке». Вещи становятся настолько показательными элементами, что по ним уже можно составить даже психологический портрет владельца.

Потребитель-торопыга. Постиндустриальная эра, как показывает исследование, изменяет не только внешнюю среду, но и создает новых людей. Люди будущего более независимы, самостоятельны и мобильны.

Они склонны к анализу и интеллектуально развиты. В них чувствуется стремление проявить себя, но при этом они замкнуты и социально обособлены. Но, что особенно важно, так это то, что они уже попали в новый, ускоренный темп жизни, считает Э. Тоффлер¹. Спешка обусловлена рядом причин.

Во-первых, стремительным развитием технологий. Опираясь на работы многих постиндустриалистов, можно утверждать, что технологии влияют не только на производственные, но и на коммуникативные процессы, позволяя ускорить их ритм. Сегодня благодаря технологиям люди тратят несколько минут на то, на что прежде уходило недели. Самый яркий пример – корреспонденция. Компьютер позволяет отправлять и получать до нескольких сотен писем в день вне зависимости от места нахождения адресатов. Аналогичная ситуация наблюдается и в других сферах.

Второй причиной, которая также находит свое отражение в трудах теоретиков постиндустриального общества, становится глобализация. Она открывает перед индивидом новые альтернативы – страны, рынки, знакомства и даже возможности. Желание индивида перепробовать как можно больше из открывшихся альтернатив заставляет его действовать в укоренном темпе.

Аналогичный механизм связан и с третьей причиной, о которой также упоминают ученые, – ростом благосостояния. Только в данном случае новые альтернативы открываются индивиду не через глобализацию, а через рост дохода: чем выше рост дохода, тем больше возможностей и тем быстрее нужно действовать индивиду, чтобы реализовать эти возможности.

Еще одной причиной служат социальные изменения, протекающие в обществе. Постиндустриализм формирует новые социальные модели, в рамках которых все – отношения, культура, искусство – становится более фрагментарным и мимолетным. Все эти модели подчиняются уже не эстетическим и моральным нормам как прежде, а материальным ценностям, которые, как правило, очень непостоянны. Именно это непостоянство, при котором одни идеалы, модели и образы спешно сменяются другими, и задает новую, ускоренную ритмику жизни.

Но самой главной причиной, деформирующей временную шкалу общества, по оценкам многих специалистов, становится информационная революция. Благодаря ей люди попадают в мир постоянно обновляющихся образов: старые образы спешно замещаются новыми из боязни индивида не соответствовать реальности. Эта боязнь некомпетентности и стремление не отстать от мира и выступает, по мнению Э. Тоффлера,

¹ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002, с.48.

движущей силой, заставляющей индивида полюбить темп и скорость¹. Именно новый ритм, к которому адаптируется индивид, и позволяет ему быть в центре конъюнктурных изменений.

Поскольку изменения в обществе представляют собой непрерывный, регулярно убыстряющийся и необратимый процесс, ускоренный темп жизни для общества и индивида становится своего рода нормой. А если это становится нормой, то в человеке постепенно формируются и укореняются черты, позволяющие ему комфортно существовать в новых условиях и не воспринимать эти условия как внешние раздражители.

Учитывая, что потребитель неотделим от индивида, поскольку представляет собой одну из многочисленных его социально-экономических ролей, можно сделать вывод о том, что изменения в самом индивиде, описанные выше, сказываются и на его потребительской роли, создавая, тем самым, предпосылки для возникновения еще одного потребительского типа – потребителя-торопыги.

Характерной особенностью данного типа, мы считаем, является приверженность иному – ускоренному – жизненному ритму. Потребитель-торопыга спешит потреблять. Это обуславливается, в первую очередь, расширением круга возможностей, а также увеличением числа доступных альтернатив. Потребитель, стремясь испробовать все, повышает не только объемы, но и скорость потребления. Он спешно «перебегает» от одной альтернативы к другой в надежде успеть как можно больше.

Ускорение темпов способствует тому, что потребитель начинает ценить время. Это осознание, помимо прочего, заставляет потребителя все делать гораздо быстрее – быстрее обрабатывать информацию, быстрее находить необходимых контрагентов, быстрее анализировать варианты, быстрее принимать решение. Что удивительно, потребитель психологически привязывается к подобному ускоренному темпу и чувствует дискомфорт, когда темп замедляется.

С одной стороны, привязанность к высокому темпу видится нам положительной – она способствует регулярной умственной деятельности и служит своеобразным ментальным тонусом для потребителя. С другой стороны, подобная привязанность несет в себе, на наш взгляд, и отрицательные моменты. Во-первых, стремление все успеть делает потребителя и сам процесс потребления более поверхностным. Это способствует тому, что окружающие нас явления – товары, услуги, искусство, отношения – приобретают более временный характер. Здесь уместно привести цитату из книги «Третья волна» (1980) Э. Тоффлера: «Одноразовое искусство, быстро снятые комедии положений, снимки, сделанные «Поляроидом»,

¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999, с.114.

ксероксы, образчики изобразительного искусства, которые прищипливают, а затем выбрасывают. Идеи, верования и отношения, как ракеты, врываются в наше сознание и внезапно исчезают в никуда. Повседневное опровергается и ниспровергается научные и психологические теории»¹. Во-вторых, постоянные умственные нагрузки в итоге провоцируют обратный эффект – приводят к умственным перегрузкам и дальнейшему расстройству психики индивида.

Все это несет в себе скрытые необратимые последствия как для потребителя, так и для общества в целом. Наиболее явное отражение эти последствия находят в экономической сфере. Поскольку, по утверждению Э. Тоффлера, постиндустриальное поколение живет в условиях «высокой временности» – условиях, при которых длительность отношений сокращается², то можно ожидать, что снижается качество товаров. Это связано, во-первых, с учащением случаев недобросовестного поведения продавцов, основанных на факте сокращения межличностных отношений, и, во-вторых, с увеличением оборачиваемости благ, поскольку в рамках постиндустриального общества «...вещи, места, люди, идеи и организационные структуры — все «расходуется» быстрее»³. Прямым следствием этого становится рост транзакционных издержек.

Ускоренный жизненный темп и иной уровень возможностей потребителя приводит к скачку спроса на товары и услуги – индивид лихорадочно потребляет, желая охватить как можно больше. На первоначальном этапе это служит стимулирующим фактором для экономики: в ответ на увеличившийся спрос увеличивается и предложение, а следовательно, и производство. Опасность ситуации заключается в ошибочной трактовке производителями природы этого скачка. Производители полагают спрос устойчивым и продолжают наращивать обороты, а спрос, за счет быстро меняющихся желаний потребителя, проявляет себя не устойчивым, а дискретным. Велика вероятность, что это несоответствие приведет к кризису товарного перепроизводства и спаду в экономике.

Что касается социума: люди будут ощущать значительное напряжение, вызванное существенным диссонансом между поколениями. Сам по себе конфликт поколений не является порождением постиндустриализма, но постиндустриализм обостряет его и изменяет его суть. За счет ускорения темпов жизни новое постиндустриальное поколение быстрее приобретает и накапливает жизненный опыт. Благодаря этому, как считают исследователи-постиндустриалисты, очень скоро проявляется адапцион-

¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999, с.114.

² Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002, с.59.

³ Там же, с.59.

ный разрыв между поколениями: «Постепенно новые знания, новые понятия, новые способы мышления вступают в противоречие с устаревшими идеями и представлениями, вытесняя их» – разъясняет Э. Тоффлер¹. Более того, разрыв не только не сокращается со временем, но, наоборот, увеличивается. Появление и усиление сознательного разрыва ведет к недопониманию и усилению поколенческого конфликта и, следовательно, к нарастанию социального напряжения.

Справиться с этим напряжением, по нашему мнению, общество сможет только путем создания дополнительных социальных институтов, призванных это напряжение сгладить. Расширение социальной сферы, выраженное в увеличении числа регулирующих социальных единиц, повлечет за собой рост числа рабочих мест и, как следствие, сокращение безработицы.

Перечисленные выше последствия говорят о том, что незначительный на первый взгляд факт – ускорение темпа жизни, потенциально приводит к ощутимым экономическим и социальным изменениям.

Потребитель-искатель. Причиной возникновения данного типа стала технологическая революция, внедрившая в нашу жизнь компьютер и интернет. Эти передовые технологии стали прародителями беспрецедентного по своим масштабам информационного бума и обусловившего переход общества к новому – информационному обществу. На постиндустриальном этапе производство информации стало намного превышать возможности ее использования. Информации стало настолько много, что человечество перестало справляться с объемом имеющихся знаний.

Информационная революция отчасти стала ответом на конъюнктурные изменения. Возросшая роль рынка и широкое распространение массовой продукции заставило производителей искать наиболее эффективные способы передачи одного или нескольких сообщений большому количеству людей, причем каналы связи должны были быть надежными, разветвленными и недорогими в эксплуатации. Таким каналом связи изначально выступила почта, затем телефон. Почта могла передавать информацию большому количеству людей, но на это требовалось время. Телефон же позволял делиться информацией быстро, но лишь несколькими людям одновременно². Ситуация изменилась с возникновением средств массовой информации, одним из которых стал интернет.

Средства массовой информации позволили объединить все требуемые условия воедино: информация в короткие сроки стала доступной множеству потребителей, причем стоимость доставки этой информации

¹ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002, с.179.

² Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999, с. 28.

до потребителя за счет использования современных технологий была практически минимальной. Относительная дешевизна и универсальность стали залогом последующего информационного бума: на общество обрушился неконтролируемый поток символов и образов. Причем атака осуществлялась со всех сторон – информация транслировалась через радио, кино, телевидение и позже – интернет. Благодаря подобному механизму, передача информации стала уже не линейной, как в прежние периоды, а матричной, то есть могла быть передана на разные уровни одновременно.

Дополнительным фактором, способствовавшим усугублению информационного натиска, стало появление технически совершенных хранилищ, позволяющих накапливать информацию на внешних носителях, обладающих практически нелимитированной емкостью. Если раньше широкому распространению информации препятствовали физиологические барьеры: человек не мог передать другому больше, чем мог запомнить, а поскольку способности человека так или иначе ограничены, запомнить он мог относительно немного, то появление внешних носителей полностью изменило ситуацию. Кроме того, круг общения человека был ограничен. Ограничителями выступали сословная стратификация и территориальная обособленность. Современность стерла эти границы, позволив в разы расширить коммуникативное поле. Это привело к информационному взрыву, вызвав огромный скачок объема информации.

Увеличение объемов информации позволило индивиду расширить свой кругозор и получить дополнительный опыт, но именно увеличение объемов информации заставило индивида мыслить по-иному, мыслить образами. Именно образы, считают постиндустриалисты, стали наиболее эффективным коммуникативным инструментом постиндустриальной цивилизации.

Образы стали нашей повседневностью, они окружили нас: мы находимся в своеобразном образном коконе, сплетенном из рекламы, кино, интернета, искусства и поп-культуры. По убеждению Э. Тоффлера, это способствовало трансформации общественного сознания, т.е. того, как люди осмысливают свои проблемы, как обобщают информацию¹.

Мы склонны предполагать, что со сменой индивидуального сознания изменилось и потребительское сознание, что обусловило формирование очередного постиндустриального потребительского типа – потребителя-искателя.

Как следует из названия, такой потребитель занят поисками. Парадоксальность ситуации заключается в том, что объект его поисков – он сам. Он пытается отыскать собственное «Я», затерянное в мире бессвяз-

¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999, с.123.

ных и хаотичных образов. Потребление же становится вспомогательным инструментом, позволяющим ему эти поиски осуществлять. Через потребление индивид примеривает на себя разные образы, «ищет» себя, считает Э. Тоффлер: «Революция средств коммуникации дает каждому из нас более сложный образ себя. Она делает нас еще более непохожими друг на друга. Она ускоряет сам процесс нашего «примеривания» различных образов и ускоряет наше продвижение к новым образам»¹.

Почему именно образы оказываются наиболее эффективным и востребованным трансляционным инструментом, привлекающим внимание потребителя? По нашему мнению, этому есть ряд объяснений. Во-первых, образ абстрактен: каждый потребитель наполняет образ собственным, привлекательным для него смыслом – подобный подход автоматически повышает востребованность образа и, следовательно, шансы производителя на успех. Во-вторых, образ вызывает гораздо более обширный ассоциативный ряд, чем вербальные аналоги, за счет большей наглядности. В-третьих, образы представляют собой практически универсальный язык, воспринимаемый и декодируемый большинством. Образы распознаются индивидом вне зависимости от его принадлежности к той или иной лингвистической группе. Кроме того, овладение языком образов не требует со стороны индивида дополнительных усилий, как, например, в случае с чтением. Все эти доводы позволяют утверждать, что образы постепенно выходят на первый план, замещая иные трансляционные инструменты, причем поток этих образов постоянно возрастает.

Колоссальное количество образов, продуцируемое внешней средой, о котором нередко пишут в своих работах теоретики постиндустриального общества, способствует «размыванию» личной идентификации. «Сегодня мы наблюдаем миллионы людей, безнадежно ищущих свои тени, поглощающих кинофильмы, пьесы, романы и книги по психологии в надежде с их помощью установить свою идентификацию» – утверждает Э. Тоффлер².

Чтобы воссоздать структуру своей идентификации люди используют разные способы. Некоторые прибегают к наркотикам или алкоголю, некоторые замыкаются в себе и дистанцируются от общества, но большинство находит менее радикальный способ решения проблемы – потребление. Потребление для них превращается в терапию, с помощью которой они стремятся обрести себя и свою жизненную структуру. Со временем, незаметно для самого индивида, потребление само становится той структурой, которой индивид и пытается отыскать с помощью потребления.

¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999, с. 265.

² Там же, с. 92.

Иными словами, важные жизненные события замещаются потреблением, превращая потребление в неотъемлемый физиологический процесс, присущий индивиду будущего.

Эта зависимость индивида от потребления ведет к распространению явления шопоголизма или, иными словами, явлению патологического пристрастия к покупкам. Нейтральное и безобидное на первый взгляд явление на практике оказывается одним из мощнейших разрушителей экономической и социальной системы.

Шопоголизм приводит к искажению сути потребления. Потребление воспринимается индивидом уже не как таковое, а как психологический трамплин, позволяющий ему достигнуть иных целей, в данном случае – обрести свое «Я» и свою жизненную структуру. Этот психологический довесок превращает потребление в своеобразный наркотик для индивида. Единожды обретя с помощью потребления свое «Я» и почувствовав от этого психологическое удовлетворение, индивид уже не в состоянии отказать от этого ощущения. Из страха потерять это ощущение он продолжает потреблять. Более того, желание насытить жизнь еще более яркими эмоциями, связанными с обретением и позиционированием самого себя, заставляет потребителя-искателя дополнительно наращивать объемы потребления.

В глобальных экономических масштабах это, как и в ситуации с потребителем-демонстратором, приводит к росту кредитов. Причем рост кредитов настолько опережает рост реальных доходов, что со временем общество оказывается в кредитной ловушке: индивиды оказываются не в состоянии расплатиться с накопленными долгами. Как показывает практика, это ведет к потере экономического равновесия, глубокому спаду и, возможно даже, обрушению экономики.

Параллельно этому в социальной сфере идет аналогичный процесс. Его нередко отмечают в своих работах постиндустриалисты. Люди, стремясь обрести себя, все больше попадают в зависимость от мнимых идеалов и образов. А любая зависимость, как известно, вредна, поскольку лишает индивида возможности мыслить рационально. Эта иррациональность проявляется в слепом следовании надуманным, искусственным идеалам, редко совпадающим с реальной действительностью. Осознание разрыва между мнимыми идеалами и реальной жизнью наступает слишком поздно и протекает весьма болезненно для индивида. Острота и болезненность персональных реакций негативно сказывается на социальном и психическом здоровье всего общества.

Потребитель-андрогин. Важной характеристикой человека выступает его половая принадлежность. Она определяет психологию, образ мыслей, а также круг пристрастий и предпочтений индивида. Знание этих

пристрастий и предпочтений позволяет производителю грамотно формировать производственно-сбытовую политику и добиваться успеха. Производитель понимает, что привлекательные для женщин товары непривлекательны для мужчин и наоборот. Это понимание заставляет его сегментировать всех потребителей по половому признаку. Но если прежде эта сегментация была очень четкой: потребители фактически делились на две группы – потребители-женщины и потребители-мужчины, то на постиндустриальном этапе ситуация изменилась: общество столкнулось с беспрецедентным явлением – потребителем-андрогином.

Формирование данного типа шло постепенно и включало в себя несколько этапов. Первым этапом, стирающим половые различия, стала индустриализация. Как правильно заметил Р. Инглегарт: «Определенные культурные ценности благоприятствуют повышению склонности населения к сбережениям и инвестициям, открывая тем самым путь к индустриализации»¹.

Действительно, с развитием общества акцент, в рамках культурных особенностей, все чаще делался на поощрение сбережений и инвестиций. Подобная социо-культурная политика послужила фундаментом для промышленной революции, важнейшим последствием которой стало распространение рынка. Со временем рынок не только укрепился, но и вышел на первый план. Рынок стал определяющим системообразующим звеном. Политика, культура, экономика – все находилось под влиянием рынка. В рыночный водоворот в той или иной мере были втянуты все члены общества. Так, женщины, ранее сидевшие дома, стали полноценными активными игроками рынка. Полученные привилегии заставили их пересмотреть структуру ценностей. Во многом это коснулось профессиональных ролевых установок: семья постепенно ушла на второй план, уступив место карьере. В жестких рыночных условиях стремление делать карьеру и занимать руководящие посты обернулось для женщин кардинальной сменой психологии и перераспределением половых ролей. Вот что об этом пишет Э. Тоффлер: «Сегодня, когда все больше женщин вовлекается в производство для рынка, их психология становится объективнее. Их поощряют «думать, как мужчины». Наоборот, по мере того как все больше мужчин остается дома, взяв на себя большую часть работы по дому, их потребность в «объективности» уменьшается. Они «субъективизируются»².

¹ Инглегарт Р. Модернизация и постмодернизация // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999, с.5.

² Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999, с. 263.

Очевидно, что параллельно внутренним – психологическим – изменениям шли изменения внешние. Они тоже обуславливались промышленной революцией. Благодаря промышленной революции технологии настолько усовершенствовались, что позволили женщине полноценно работать на производстве. Работа на производстве нередко предполагала спецодежду, в роли которой, как правило, выступал комбинезон или брюки. Комфортность и удобство эксплуатации подобной одежды предопределили ее дальнейшее использование в качестве повседневной. Женщины все чаще стали носить мужскую одежду, постепенно теряя природную женственность. Потери женственности дополнительно способствовал и факт появления новых средств передвижения. Скоростные, но маловместительные самолеты и автомобили заставили женщину отказаться от пышных платьев, турнюров, шляп и прочих атрибутов, так явно подчеркивавших ее фенотип.

Помимо рыночного развития, индустриализация обусловила процесс демократического и социального развития. Результатом этого процесса стало масштабное распространение демократии и повышение степени социальной терпимости общества. Оба этих фактора спровоцировали волну признаний и откровений: люди открыто и безбоязненно заявляли о своих истинных взглядах, не опасаясь быть отвергнутыми обществом. Мы убеждены, что демократия в значительной степени легитимизировала нестандартность и девиантность. Общество, ставшее более лояльным благодаря новообретенной морали, отчасти утерало свое влияние на индивида, перестало быть тем ограничителем и авторитетом, с мнением которого индивид считался прежде. Осознание этого дало индивиду большую свободу, что способствовало появлению и широкому распространению перверсивных явлений, одним из которых был гомосексуализм, в основе которого лежала идея нейтрализации половых различий.

Но индустриализация с присущими ей особенностями стала лишь начальным этапом в череде гендерных модификаций. Еще более мощным разрушителем, по оценкам специалистов, выступил постиндустриализм.

В рамках постиндустриализма общество столкнулось с информационным взрывом. Образы, символы и знаки заполнили окружающее человека пространство. Их стало так много, что человек перестал в них ориентироваться. Потеря ориентации повлекла за собой потерю самоидентификации. Индивид уже не имел четкого представления о себе и о своей общественной принадлежности. Психологический дискомфорт, испытываемый в связи с этим индивидом, подтолкнул индивида к поиску себя. Среди прочего поиски затронули и гендерный аспект. Люди нередко приходили к выводу, что их самоощущение не совпадает с их физическим обликом, то есть физиологически они принадлежали одному полу, а психо-

логически – другому. Решить данную проблему они стремились посредством маскировки физического облика под психологический. Например, если женщина тяготеет к мужскому образу, она, вероятней всего, будет носить мужскую одежду и культивировать в себе мужские черты. Схожая логическая линия прослеживается и в случае с мужчинами. Благодаря этому различия между мужчинами и женщинами стали менее заметными.

Еще больше нивелировать разницу между полами помогли современные технологии. Они достигли такого уровня, при котором человек мог конструировать себя, практически, по собственному желанию. Достижения в области медицины позволили индивиду кардинально менять не только внешность, но и пол.

Фундаментальное изменение половых ролей вызвало, по мнению постиндустриалистов, деформацию социального каркаса. Постиндустриальная цивилизация не адаптировалась к существующим, а формировала новые, как правило, нестандартные, формы семейственности, где особой популярностью среди прочих пользовались и продолжают пользоваться гомосексуальные браки. Поскольку личность во многом является производной от семьи и сексуальности, мы предполагаем, что переход к новым формам семьи приведет к переопределению сексуальности.

Э. Тоффлер так описывает эту ситуацию «...ролевая система, скрепляющая индустриальную цивилизацию, находится в кризисе. Наиболее драматично это проявляется в борьбе за перераспределение половых ролей. В феминистском движении, в требованиях легализации гомосексуализма, в стирании различий между полами в моде просматривается продолжающееся расшатывание традиционных представлений по вопросам пола»¹.

Высказывание Э. Тоффлера указывает на то, что разница между полами все больше стирается, и общество сталкивается с человеком-андрогином. Эта андрогинность не ограничивается сугубо социальной сферой. Она, на наш взгляд, также проникает в экономику, где формирует потребителя-андрогина. Такой потребитель уже не сегментирует рынок на мужской и женский. Те товары, которые прежде считались исключительно мужскими, вполне могут быть потреблены женщинами и наоборот. Все чаще в экономике появляются товары «унисекс», или «бесполое» товары, одинаково удовлетворяющие как мужские, так и женские потребности.

С экономической точки зрения в этом есть свои плюсы. Так, андрогинность особо выгодна производителям, поскольку позволяет выпускать стандартизированный товар, издержки производства которого ниже в

¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999, с. 92.

сравнении с уникальными или персонифицированными товарами. Но, надо заметить, что выгода эта, по нашему мнению, весьма условна, поскольку в ней не учтены рекламные издержки, которые значительно возрастут. Это произойдет из-за того, что рекламу, пусть и стандартизированных товаров, нужно будет адаптировать как для женской, так и для мужской аудитории. Несмотря на стирание половых различий, образ мыслей и психология по-прежнему будут тяготеть к изначальному фенотипу. Это означает, что мужчин и женщин будут привлекать разные характеристики. Именно этот аспект и необходимо будет учесть в рекламе, издержки на которую могут удвоиться.

В глобальном масштабе господство «бесполых» товаров вновь возвращает нас в индустриальную экономику, в рамках которой выпускается массовая, стандартная, унифицированная продукция. Но экономический аспект, на наш взгляд, в данном конкретном вопросе менее значим, чем социальный. Экономические последствия, в отличие от социальных, относительно нейтральны. Социальная же ситуация при появлении потребителя-андрогина ухудшается кардинально: половые роли под действием внешних и внутренних факторов все больше девальвируются. Это приводит постиндустриальную цивилизацию к психологически нездоровому обществу, поскольку подобная ситуация противоречит природным нормам.

Подводя итоги, можно сказать, что анализ потребителя – одна из основных задач современных ученых-экономистов. Благодаря исследованиям в этой сфере можно предугадать дальнейшие этапы развития отношений между потребителем и экономикой, выявить наиболее рискованные элементы и сформировать рекомендации по их устранению. Приведенная выше типология наглядно иллюстрирует идею о том, что чем тщательнее будет изучен потребитель, тем больше шансов избежать негативных последствий для экономики и общества.
