

Старцева Юлия Викторовна,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры экономики и инновационного предпринимательства

«МИРЭА – Российский технологический университет»

Россия, г. Москва

Надточий Юлия Борисовна,

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры экономики и инновационного предпринимательства

«МИРЭА – Российский технологический университет»

Россия, г. Москва

MODERN CONSUMER SOCIETY AS A RESOURCE OF MODERN ECONOMY

Startceva Yu.V.,

Ph.D. (Economics),

Associate Professor of the Chair of Economics and Innovative Entrepreneurship,

MIREA – Russian Technological University,

Moscow, Russia;

Nadtochiy Yu.B.,

Ph.D. (Pedagogical),

Associate Professor of the Chair of Economics and Innovative Entrepreneurship,

MIREA – Russian Technological University,

Moscow, Russia

АННОТАЦИЯ

Вопросы изучения влияния (воздействия) современного общества потребления на человека привлекают внимание разных ученых: экономистов, маркетологов, психологов и др.

В статье авторами предпринята попытка понять, какие кардинальные изменения общества легли в основу зарождения существующего общества потребления и можно ли эти тенденции назвать конструктивными. В связи с этим рассматриваются такие взаимосвязанные концепции, как концепция воспитания идеального потребителя и концепция запланированного устаревания. Указанные концепции рассматриваются в качестве двигателя современной экономики, но открытым остается вопрос вектора данного движения.

ABSTRACT

The questions of studying the influence (influence) of a modern consumer society on a person attract the attention of various scientists: economists, marketers, psychologists, etc.

In the article, the authors attempted to understand what fundamental changes in society formed the basis for the birth of the existing consumer society and whether these trends can be called constructive. In this connection, such interrelated concepts are considered as the concept of educating the ideal consumer and the concept of planned obsolescence. These concepts are considered as an engine of the modern economy, but the question of the vector of this movement remains open.

Ключевые слова: экономика, потребитель, ресурс современной экономики, общество потребления, запланированное устаревание

Keywords: economy, consumer, resource of modern economy, consumer society, planned obsolescence

Профессор кафедры международных отношений МГИМО Катасонов Валентин Юрьевич в своих выступлениях заявляет, что невежество и мракобесие – мотор современного развития бизнеса и капиталистической экономики.

На лекциях он спрашивает студентов, что они считают основным двигателем или ресурсом современной экономики. Ответы получает разные – нефть, деньги, знания и т.д. И все эти варианты ответа – не верные, считает профессор. «Главный ресурс современной экономики, – торжественно заявляет Валентин Юрьевич, – это дурак. Ему можно впарить все». Обычно студенты, услышав эту фразу, начинают смеяться. Ситуация кажется забавной. Но на самом деле это не шутка, как утверждает профессор, а, как говаривал Остап Бендер,

«медицинский факт». Мотором современного развития являются невежество и мракобесие [2].

В статье предпринимается попытка понять, насколько действительно усугубилась ситуация за последние несколько десятилетий. В 60-е годы XX века человечество достигло максимума своей научно-технической мощи. Основной движущей силой этого развития была ракетно-ядерная гонка. Апофеозом научно-технической мощи стал выход человека в космос.

В это время был огромный спрос на инженеров-физиков, математиков. Каждая эпоха, по мнению профессора Катасонова, порождает свою версию героя нашего времени – так вот тогда это был ученый-физик. Лучшие ученики, умнейшие ребята

поступали в математические школы, а потом в МИФИ или МФТИ.

Жизнь показывает – чтобы один совершил мировое открытие, миллионы должны «выйти на старт»: знать физику и математику на приличном уровне, решать задачки из специализированных журналов, стремиться побеждать на районной олимпиаде. И все эти занятия должны быть престижными, модными, уважаемыми. Так в те времена и было. Самым читаемым школьниками был альманах «Хочу все знать!» – там печатали по большей части о науке и технике. И детям на самом деле было это интересно.

В 70-е годы все еще шло по-прежнему, но уже по инерции, создавалось впечатление, что душа ушла из этой сферы жизни. Ослабевало напряжение ракетно-ядерной гонки, она утратила свою пассионарность и стала делом не столько боевым, сколько бюрократическим. Как следствие, понижались научно-технические требования правительств к своим научным сообществам. Соответственно и научная профессия, все еще оставаясь достаточно престижной, постепенно становилась одной из профессий, не более того. И вот уже МГИМО становится более престижным вузом, чем Бауманский университет.

В 70-х годах шкала престижа стала существенно меняться. Мода на науку, на естественно-техническое знание постепенно стала сходиться на нет. Одной из причин этого, как считает профессор В.Ю. Катасонов, является то, что наука не способна развиваться сама по себе, на собственной основе. Ей необходимы задачи извне. И в большинстве случаев это были задачи совершенствования военной техники.

Рассматривая далее хронологию развития общества, можно заметить переход от научного способа мышления, т.е. веры в необходимость познания мира, в эксперимент и его логическую интерпретацию, к эзотерическому и мистическому способу мышления. На западе в это же самое время распространяется мода на восточные религии, буддизм, йогу, т.е. учения, весьма далекие от рационализма и логического подхода к действительности. В Советском союзе это официально не дозволялось, однако это только поддерживало и разогревало интерес советского общества к мистике, эзотерике и т.д.

Безусловно, были и другие мощные предпосылки того, что произошло дальше. Однако нельзя недооценивать и описанные тенденции. Так что же такое в итоге произошло? А произошло, по мнению Валентина Юрьевича, страшное – базовые потребности подавляющего большинства обывателей, описанные еще Абрахамом Маслоу, оказались удовлетворенными. Достаточный комфорт быта и обеспеченность всем необходимым стали доступны примерно 1/3 населения. В прежние времена этого не было никогда в истории, нормой жизни простолюдинов во всех странах была бедность. Об этом свидетельствует реалистическая литература Гюго, Ремарка, Драйзера и др.

Иными словами, модель развития общества, основанная на удовлетворении базовых потребностей на заработанные деньги, исчерпала себя. Как следствие, у людей не предвиделся ни рост наличных денег, ни рост потребностей. Но бизнес может расти только при условии роста либо одного, либо другого, либо при активном росте населения. Однако и оно прекратило свой рост в большинстве развитых стран.

Если капитализм не может существовать без экспансии, и глобальному рынку нужны все новые и новые рынки сбыта, то возникает острая необходимость поиска этих самых новых рынков. И они были найдены, однако не на других материках и континентах, а в душах людей. Мы становимся свидетелями того, что капитализм начинает уже не удовлетворять, а создавать все новые и новые потребности и с особым усердием и триумфом их удовлетворять. На российском рынке лучше всего прижилась модель «бегство от опасности», в рамках которой создаются все новые опасности и предлагается возможность защищаться от них с помощью новых товаров. Защищают практически от всего – от перхоти, от микробов, от бактерий и вирусов и т.д.

И именно в этот период зарождается маркетинг как способ сделать так, чтобы ненужное стало нужным и его купили. Навязывание потребностей происходит исключительно на эмоциональном уровне, ведь эмоции – это более низкий пласт психики, чем разум. Более того, со временем возникает понимание того, что критическое и рациональное мышление потенциального покупателя мешает глобальной экспансии капитализма.

Далее следует говорить о новой эпохе глобального формирования идеального потребителя, полностью лишённого рационального сознания, критического мышления и научных знаний о мире. Идеальный потребитель – это абсолютно невежественный, но жизнерадостный человек с сознанием шести-семилетнего ребенка, живущий элементарными эмоциями и постоянной жадой новизны во всех сферах жизни. Он бодр, позитивен, жизнерадостен и самое главное, что он всегда готов потреблять то, что ему предлагает красивая и яркая реклама, без лишних вопросов и обдумывания смысла очередной покупки. Как следствие, сам феномен рационального доказательства, который когда-то был главным достижением античной цивилизации и с тех самых пор неразрывно связан с понятием «человек разумный», на глазах угасает и грозит совсем исчезнуть. Критическое и рациональное мышление сегодня уже не требуется, оно не модно и не современно, и люди уже не испытывают в нем потребности.

Однако для формирования общества идеального потребителя, для взращивания поколения позитивного гедониста необходима повседневная целенаправленная работа, и главную роль в этом деле играют СМИ. Еще М. Горький писал о том, что существует два подхода к созданию литературы и прессы для читателей. Первый подход – буржуаз-

ный – это стараться опустить тексты до уровня обычного читателя, а второй подход – советский – поднять читателя до уровня литературы. Несложно заметить, что современные средства массовой информации не только опускаются до фактического уровня читателя, они активно тянут этих читателей вниз. Если советская пресса ставила перед собой задачу коммунистическое воспитание трудящихся, то сегодняшние СМИ имеют четкую цель воспитания идеального потребителя.

В результате подобной целенаправленной политики становится невозможным и немислимым серьезно дискутировать в СМИ на какую-либо тему, люди даже с формально достаточно высоким уровнем образования не считают обязательным наличие рациональных доказательств какого бы то ни было утверждения. Все это дает еще большую свободу для манипулирования общественным мнением, для представления объективно искаженной информации за истину в последней инстанции и других инсинуаций в общественной и в политической жизни в том числе.

Воспитание идеального потребителя, согласно последним реформам системы образования, начинается еще со школьной скамьи. Еще в 2011 году А.А. Фурсенко, занимавший пост министра образования, заявил, что главная задача образования – воспитывать культурного потребителя. И современная школа, средняя и высшая, неуклонно опускается для решения данной задачи, сколько бы ни говорилось об инновационных технологиях и возрождении науки в нашей стране [3].

Абсолютно гармонично в концепцию формирования так называемого «идеального потребителя» вписывается реализация идеи запланированного устаревания, зародившаяся в США также с целью оживления и стимулирования экономики. Можно предполагать, что речь идет о создании благоприятных условий развития современной рыночной экономики через, с одной стороны, формирование и закрепление постоянно актуализируемых потребностей в потреблении чего-либо, с другой стороны – реализации в мировых масштабах концепции запланированного устаревания товаров.

Однако нельзя не отметить, что в настоящее время достаточно актуальной является концепция, противоположная концепции запланированного устаревания товаров – так называемая концепция антироста. Ключевым моментом для сторонников идеи антироста является признание существования экологических пределов, ограничивающих масштабы хозяйственной деятельности. В связи с этим используются понятия «экологической емкости» или «экологического следа». Далее рассмотрим суть представленных концепций, их востребованность современным бизнесом и отношение к ним со стороны покупателей – субъектов рынка, через покупательское поведение которых возможна реализация представленных управленческих идей.

Стратегия запланированного устаревания – это создание такого товара, у которого неоправданно заниженный срок эксплуатации и в который зара-

нее встроено значительное сокращение срока эксплуатации. Создается такой товар с целью постоянно вынуждать потребителя приобретать все новые и новые товары, а также выработать у него желание покупать более современные товары без очевидной необходимости в них.

К основным типам запланированного устаревания можно отнести следующие [4]:

- техническое и функциональное устаревание;
- системное устаревание;
- эстетическое устаревание;
- устаревание с уведомлением и др.

Рассмотрим представленные типы устаревания на конкретных примерах.

Самым сложным можно назвать такой тип запланированного устаревания как технический. Над этим типом работают серьезные, опытные инженеры. Задача, стоящая перед инженерами-конструкторами – спроектировать такую систему (прибор), который бы вышел из строя через определенное, запланированное время работы.

Здесь возникает широкое поле для полета инженерной и технической мысли, применяются различные методы и их сочетания. Вот некоторые из них:

- незаменимость функциональных блоков – разрабатываются ключевые функциональные блоки, замена которых будет на уровне с ценой нового устройства. Сюда же относится прекращение производства и технической поддержки модели или программного обеспечения;

- использование материалов, которые изнашивают систему – при проектировании техники специально применяются некачественные материалы или материалы со специальными свойствами, которые быстро изнашиваются и выводят систему из строя;

- оповещения об устаревании – разрабатываются специальные индикаторы или программное обеспечение, которые оповещают пользователя об устаревании и рекомендуют обновить или заменить. Например, ограниченное количество смен картриджа в принтере, количество заряда аккумулятора (емкость), количество циклов перезаписи информации у флэш-накопителя и др. В рамках данного типа устаревания возможен и отказ в обслуживании или поддержке товара. Пример – окончание поддержки Microsoft операционных систем Windows: *Windows 7 SP 1*, *Windows Vista SP 2*, *Windows XP*. Не выпускают детали к якобы устаревшим маркам техники (например, к некоторым маркам газовых плит и др.). Зачастую новое программное обеспечение несовместимо со старыми устройствами.

Такой тип устаревания как эстетический является наиболее востребованным. Его идея состоит в том, чтобы использовать в своих интересах вид изменения, часто называемый циклом моды. Цикл моды – повторное введение, повышение, популярная кульминация, и снижение стиля, и это работает через различные социальные группы. Маркетологи,

которые «оседлали циклы моды» изменяют или смешивают стили так, чтобы они были направлены на различные сегменты рынка. Цикл моды может повторить себя, когда стилистически устаревший товар может вернуть популярность и, соответственно, прекратить быть устаревшим.

Циклам моды подвержены не только на товары, но и услуги. Например, модными становятся необычные услуги, такие как: «продажа поступков для влюбленных» (специально обученные специалисты придумывают и разрабатывают сценарии различных торжеств), «друг на час» («друг напрокат», «аренда друга» – это человек, с которым можно пообщаться, поделиться своими проблемами, у которого можно спросить совет и т.д.).

Необходимо отметить, что представленная концепция запланированного устаревания актуальна также в сфере образования. Очевидно, что образовательные программы образовательных организаций должны соответствовать стратегическим потребностям государства в кадровых ресурсах. На сегодняшний день актуализируется потребность в технических специалистах, что сразу же находит отражение в сфере образования – вкладываются средства в развитие таких направлений как «Инноватика», «Кибербезопасность» и т.п. Устаревшим, не соответствующим моде, может оказаться такое направление как «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» в связи с рассуждениями в современных информационных источниках о том, что подобная работа может (вероятность автоматизации 93,5%)⁵ и должна быть полностью автоматизирована, что, безусловно, вызывает множество противоречий.

Некоторыми авторами концепция запланированного устаревания рассматривается как некая теория заговора производителей, они считают, что производители, намеренно сокращающие срок службы выпускаемых товаров, манипулируют покупательским поведением и ущемляют интересы потребителей.

Однако существует и противоположное мнение, в основе которого лежит понимание неизбежности запланированного устаревания как следствия непрерывной инновационной составляющей современного бизнеса.

У подавляющего большинства современных экономистов нет сомнений в необходимости запланированного устаревания как движущей силы современной экономики (неоэкономики), что запланированное устаревание приносит пользу и производителю, и потребителю. Но в любом случае необходимо осознавать, что запланированное устаревание имеет серьезную отрицательную сторону – это огромный поток отходов, постоянное поглощение природных ресурсов и экологический ущерб.

Совершенно противоположной стратегией запланированному устареванию, как было отмечено

выше, является стратегия антироста. В основе концепции антироста (сокращения производства и потребления) лежит следование замкнутому циклу природы: производство (рост деревьев, цветов, созревание плодов и др.) – отходы (листья, лепестки и др.) – питательные вещества (перегной – остатки растительного и животного происхождения и др.). Сторонники данной стратегии утверждают, что промышленность способна воссоздавать это природный цикл. Но для этого необходима концептуальная перестройка производства, которая не может быть реализована без кардинального изменения системы ценности потребителей [1].

Несомненно, что реализация стратегии запланированного устаревания вкупе с активным воспитанием «идеального потребителя» обеспечивает современному бизнесу гарантированные сверхдоходы в долгосрочной перспективе. Общество потребления живет в основном искусственными ценностями, в нем ценятся не личные достижения человека, а то, чем он обладает (престижными и дорогими телефоном, автомобилем, дизайнерской одеждой от дорогого бренда и др.). И можно предположить, что ни представители бизнеса, ни сам потребитель, воспитанный в подобной среде, не смогут в скором времени отказаться от соблазнов, предлагаемых в рамках реализации стратегий, ориентированных на сверхдоходы и сверхпотребление.

Остается открытым вопрос этичности подобного сценария развития современной экономики. Причем разрушительные последствия подобного сценария находят отражение уже не только на уровне отдельных государств, но и в планетарных масштабах. До сих пор нет однозначного ответа на вопрос: что для современного бизнеса и общества в целом в конечном итоге встанет во главу угла – слепое следование алчности во всех ее аспектах, либо наконец будет услышан голос разума, утверждающий, что аналогичное развитие современной экономики возможно и более экологичным, гуманным способом. И современные инновационные разработки, например, открытие целого спектра альтернативных источников энергии, – это повод для того, чтобы задуматься над тем, что будет завтра с нами как с цивилизацией на планете Земля.

Список литературы:

1. Жвирблис А. Нас уничтожат сверхпотреблением. URL: <https://goo.gl/zVkBgE/> (дата обращения: 28.01.2019).

2. Катасонов В.Ю. Дураки – главный ресурс современного капитализма. URL: <https://goo.gl/MMazjg> (дата обращения: 10.01.2019).

3. Малинецкий Г. Троянский конь нашего образования. URL: <https://goo.gl/EVi8k3> (дата обращения: 25.02.2019).

4. Склянкин В. Запланированное устаревание <https://goo.gl/LVmDAK> (дата обращения: 10.01.2019).

⁵ По результатам теста «Сможет ли робот выполнять вашу работу?». Источник: сайт <https://robo-hunter.com/test> (дата обращения: 22.02.2019 г.).