

ровать социальные модели потребления. Такое понимание потребления делает этот предмет релевантным для собственно социально-философского анализа. Обзор литературы позволяет выделить несколько моделей потребления, которые носят в большинстве своем описательный характер.

1. Модель «потока». Она основана на идее саморегулирующегося рынка («невидимая рука рынка»). Естественный и в высшей степени рациональный экономический процесс не предполагает государственного или какого-либо иного вмешательства, а включение в такой поток в высшей степени легитимно. Быстрая урбанизация промышленной революции принесла с собой основополагающий социальный поток [1, с. 36]. А постиндустриальный период сделал этот поток более интенсивным и глобальным: мир стал «плоским», скорость всех процессов резко увеличилась, а вся ритмика и цикличность переведена на произвольное управление (природная ритмика и цикличность заменена маркетинговой). Поток предстает как пустой, анемичный, овеществленный, исключающий рефлексивность в актуальном «здесь и теперь». Поток фрагментирует и искажает сознание, а также определяет темпоритм потребления. Для потока имеют значение не существенные свойства объекта, а его положение в серии отношений [1, с. 40]. Одна из культовых персон эстетики постмодерна Энди Уорхол описал новую логику потребления следующей потребительской зарисовкой, которая, на наш взгляд, является прекрасной иллюстрацией модели потока: «...потом я иду поесть, только потому, что у меня есть деньги, а не потому, что я голоден. У меня есть деньги, и я должен их потратить, прежде чем лягу спать...я еду на такси в ночную аптеку и покупаю все, чем мне полоскали мозги этим вечером по телевидению. Магазин остается открытым ради меня дольше, пока я не закончу покупки, потому что они знают: у меня есть деньги – вот это и есть престиж» [2, с. 117-118].

2. Дж. Шор предлагает модель «эскалатора потребления», согласно которой логика развития и функционирования социоэкономической системы предполагает, что потребление вызывает еще большее потребление – «эскалатор потребления» стимулирует непрерывный процесс введения все новых товаров [3, с. 141]. Полагаем, что усложнение и дифференциация потребительских практик вызывают необходимость опосредовать потребление, которое, в свою очередь, задает его интенсификацию. К таким опосредующим средствам, вызывающим интенсификацию процесса мы относим: маркетин-

говые коммуникативные средства (рекламу, сейлс промоушн, паблик рилейшнс, директ-маркетинг), а также выставочные мероприятия, безналичные деньги и потребительский кредит, моду, рекламный дизайн. Например, широкое распространение потребительского кредита ослабило или практически разорвало последнюю объективную экономическую связку потребления и экономического фактора, в данном случае уровень дохода и склонность к сбережению. Все расширяющееся потребление детерминировано также «непрерывными инновациями», которые предлагает производитель современному потребителю. В свою очередь, потребление таких инноваций обозначает потребителя как прогрессивного человека, а также, включает его в процесс прогресса. Правда, как указывает И. Шмигин, инновационные продукты являются скорее модифицированными, а не новыми, и не способными существенно видоизменить поведение потребителей [3, с. 148-149].

3. Существует модель «глобального супермаркета», предполагающая, что современное общество построено и функционирует аналогично принципам построения и функционирования большого магазина, в котором есть товары и покупатели [4, с. 177]. Другими словами, потребительский акт включен в глобальные потребительские процессы, а само потребление выступает принципом организации общества.

4. Гедонистическая модель. Наслаждение здесь рассматривается доминирующим мотивом в любом потребительском процессе, так как в постиндустриальных странах базовые потребности практически удовлетворены, потребительский процесс стремится задействовать дополнительные механизмы. По мнению Ф. Штихлер, современный потребитель вынужден постоянно создавать искусственное состояние недостатка, подобно древним римлянам, вызывающим у себя после обильной трапезы рвоту, для того, чтобы продолжить чревоугодие [5, с. 173]. В этом направлении работает система моды и постоянно укорачивающиеся циклы «морального устаревания товара». Автор также указывает, что современный потребитель являясь гедонистом, обращается к эмоциям и творчески творит себя и мир: потребитель – это режиссер, производящий мысленное оперирование образами, мечтающий об определенном потреблении [5, с. 173]. Этим Ф. Штихлер объясняет тот факт, что прогулка мимо витрин вызывает у современного человека удовольствие и является популярным времяпрепровождением. При этом основной источник

наслаждения становится воображаемым, а реальное свойство продуктов второстепенно по отношению к идеальному образу, который потребитель создал себе в своем воображении [5, с. 174]. Проблемой при создании этого мира фантазии является то, что фантазийный мир часто не опредмечивается, приобретение продукта приводит потребителя к разочарованию, что, в свою очередь, может приводить к ониомании [5, с. 175]. В рамках гедонистической модели экономист С. Линдер сформулировал свой «парадокс досуга», согласно которому потребитель исходя из правила максимизации полезности, будет выбирать те виды деятельности, которые позволяют поглощать как можно больше благ в единицу времени, при том условии, что вещей становится все больше и они становятся все дешевле, а время потребления остается фиксированным [6, с. 472].

5. Модель «перерождения». В ее основе лежит архаическая связка (поедание равно возрождению), в рамках которой потребление начинает рассматриваться как акт перерождения «энергемы» вещи в потребителе, когда сама вещь в потреблении не исчезает бесследно, а вновь «воскрешается» в своем обладателе [7, с. 127]. Другими словами, потребительский товар выступает здесь как, прежде всего, образ, символ, который и становится мотивирующим механизмом потребления. В этом контексте потребительскую группу можно описать как «потребительское племя», создающее образ «идеального потребителя», с которым соотносит себя каждый ее член, а также бренд как особую форму тотема [7, с. 126].

6. Модель «расширения тела» М. Маклюэна. По мнению исследователя, товары расширяют человеческое тело: компьютер расширяет сознание, телескоп глаза. В этом расширении состоит вся суть утвари и инструмента. Причины такого расширения вытекают из стремления человека к увеличению власти и могущества [8, с. 262]. Исходя из этой модели, потребление предстает как способ такого увеличения и за счет новых потребительских товаров человек становится все более могущественным и сильным.

7. Интересную концепцию современного западного общества, включающую и объяснительный принцип современного потребления, разработал немецкий социолог Г. Шульце. Автор называет современное общество – обществом переживаний и описывает современную базовую мотивацию как ориентацию на переживания, то есть действия по поиску и конструированию

«проекта прекрасной жизни» [9, с. 22]. При этом желаемое потребление заменяет потребление, детерминированное необходимостью, происходит эстетизация будничной жизни, а многочисленные знаки жизни присоединяются к определенным переживаниям. Здесь образ жизни служит для символизации жизненной философии и для дифференциации от других образов жизни [9, с. 111]. По мнению Г. Шульце внешний мир человека подразделяется на три эстетических пространства: пространство высокой культуры, тривиальное пространство и пространство напряжения [9, с. 141]. Пространство высокой культуры – это культура «старой нормы»: классическая музыка, чтение «хорошей» литературы и посещение музеев – типичные знаки этого пространства. Тривиальный мир проявляется в «немецком шлягере», телевизионной викторине и легкой литературе¹. Кич и обывательское вкус – это характерные черты этих схем. Пространство напряжения – это рок, триллер, то есть любые не совсем традиционные практики. Другими словами, человеку предоставляется в распоряжение три схемы системы знаков, которые позволяют ему выстраивать свое поведение, выбрать вектор своего переживания, а потребление выступает главным способом такого движения. Вещи и знаки в обществе потребления теряют свои объективные референты, например, денежные знаки в условиях плавающего курса не привязаны более ни к производственным реальностям, ни к золотому эталону [7, с. 109-110]. Таким образом, можно говорить о «потреблении переживания», «маркетинге переживаний» и даже о «менеджменте переживаний».

8. Мы предлагаем авторскую модель двухступенчатого потребления, предполагающую рассмотрение потребления как потребление рекламного образа, который локализован в трех пространствах, включает в себя мотивационный механизм, приводящий на втором этапе к непосредственному потреблению рекламируемого объекта. Модель основана на трех положениях: рекламный образ опосредует связь между потребителем и товаром², рекламный образ локализован в трех пространствах (экономическом, социальном и культурном), рекламный образ содержит мотивационный механизм, запускающий после интериоризации рекламного образа процесс непосредственного потребления товара. Полагаем, что извлечение благ из товарного оборота

¹ Шлягер от немецкого *schlagen*, что означает бить, вколачивать, пробивать.

² Впервые идея о потреблении рекламного образа как товара или даже взамен ему высказана Ж. Бодрийяром.

и присвоение их полезных свойств можно фиксировать уже на этапе потребления рекламного образа (бренда), как потребление определенного идеального концепта, поведенческой модели, представленной в любом рекламном образе. Такой образ создается в рамках маркетинговых технологий (второе производство) и в достаточной степени специфичен.

Реклама в XX в. стала индустриально продуцировать образы, закрепляющие за товарами конкретные знаки и символы. О силе рекламного воздействия может, например, свидетельствовать тот факт, что сегодня североамериканский потребитель в среднем контактирует от 700 до 3000 рекламными обращениями в день [10, с. 244]. Под рекламным образом, в широком смысле, понимаем целостный и структурно организованный феномен, состоящий из интенциональных и произвольно созданных визуальных и вербальных элементов. Рекламный образ не является зеркальным. Например, Ж. Бодрийяр указывает, что реклама делает из товара событие, «зрелищное происшествие», конструируя его путем «исключения объективных характеристик» товара [11, с. 165]. Такой образ по определению дискурсивен, хотя и создается из ранее нетекстовой реальности. Реклама возникает как функция производства и призвана решить задачу увещевания, «соблазнения» потенциального потребителя образом товара, производителя или посредника. Этим объясняется доминированием в рекламном образе выразительности, его ориентация «поразить» воспринимающего субъекта многообразием и силой используемых выразительных средств. «Образ никогда не бывает невинным», и всегда подразумевает существование имплицитного или эксплицитного договора между организацией (или маркой) и ее клиентами [12, с. 11].

К отличительным чертам рекламного образа можно отнести также его конкретность (очевидный маркетинговый контекст), выраженную эмоциональную нюансированность. Сложность образа определяется его двойной локализацией, а также различной природой его детерминирующих факторов: многочисленные рекламоносители, индивидуальное и массовое сознание. Рекламный образ многолик и простирается от дискретного логотипа, требующего активного и системного продвижения, до глобального бренда, вышедшего в поле массовой культуры и функционирующего уже по законам образа «массовой культуры». Реклама предстает как сложный феномен, который в своем возникновении и развитии проходит три содержательных этапа разви-

тия: экономические процессы, социальные процессы, общепсихологические и социально-психологические процессы. Реклама меняет, трансформирует свое содержание, природу и свою локализацию. Сначала это экономически детерминированный феномен (функция производства), инструмент управления спросом. На этом этапе рекламный образ привязан к материальному носителю (упаковка, товар, рекламоносители). Затем посредством средств массовых коммуникаций первоначальный рекламный образ транслируется в массовое и индивидуальное сознание. Так возникает рекламный образ как «социальное представление» об объекте рекламирования. Эти образы нагружены различными коннотациями, проассоциированы с конкретными социальными ситуациями и в них имплантирован мотивирующий потребительский механизм. Наиболее успешные рекламные образы входят в пространство «массовой культуры», практически полностью теряя связь со своим объектом и экономическими факторами, становясь самоорганизующимся глобальным брендом. Такими образами, на наш взгляд, стали Кока-Кола или Мерседес. Реклама рассматривается в единстве трех измерений:

- в экономических процессах (обеспечение эффективного функционирования системы производство-потребление)
- в социальных процессах (формирование потребительских социальных представлений и потребительского общества в целом)
- обще-психологических и социально-психологических процессах (формирование потребителя, потребительские мотивы, потребительское поведение).

Интенсивное развитие рекламных коммуникаций укладывается в общую логику культурно-цивилизационного процесса. Человек отделяет себя от натурального мира все новыми опосредующими средствами, постепенно утрачивая контакт с «грубой» реальностью [12, с. 16-17]. Рекламный образ мы рассматриваем как раз в качестве такого опосредующего средства, реплицирующего систему вещей системой брендов. В конечном итоге, рекламные образы сами становятся вождельным объектом потребления. Суммарно, рекламные образы образуют гиперэкспрессивную фоновую массу – визуальный шум повседневности. Раскроем мотивационный механизм рекламного образа. Полагаем, что некое идеальное потребление эксплицитно или имплицитно представлено в любом рекламном обра-

нии. В эксплицитном виде в рекламе показано и/или рассказано о потреблении рекламируемого продукта, что, по замыслу создателей рекламы, должно запустить такой процесс как подражание, то есть показ потребления рекламируемого товара с целью вызвать мотивацию следования за образцом. Эта цель может быть достигнута с использованием следующих техник: а) использование референтных лидеров (представленное в рекламном образе потребление референтных лидеров формирует желание присоединиться к поведению значимого другого), б) использование типизированного героя в типичной ситуации с типичными проявлениями. Типичные для целевой аудитории характеристики рекламного образа определяют процессы идентификации с героем рекламного сюжета, вызывают эмоциональную вовлеченность в ткань образа, что также инициирует подражание. В имплицитном варианте в рекламном образе происходит апелляция к потребительским мотивам. Мотив происходит от лат. *moveo* – двигаю, и является, по мнению Х. Хекхаузена, относительно устойчивой оценочной диспозицией [13, с. 34]. Определенный мотив в рекламном образе, это повествование о будущих результатах потребления, как правило, результатах нетривиальных и неожиданных (оригинальность, креативность рекламного образа), а также, безусловно, позитивных для целевой аудитории (потребление рекламируемого объекта обязательно приносит определенную выгоду). Полагаем, что в рекламном образе, как правило, разводятся потребности и мотивы, к которым апеллирует образ. Ситуация сдвига мотива на потребность (тонизирующий напиток утоляющий жажду рекламируется, например, с использованием мотива утоления жажды) маркирует неэффективную, неоригинальную, а значит, неэффективную рекламу.

Таким образом, можно выделить семь социальных моделей потребления, которые носят в основном описательный характер. Это модель «потока», модель «эскалатора потребления», модель «глобального супермаркета», гедонистическая модель, модель «перерождения», «расширения тела» (автор М. Маклюэн) и модель «переживания» Г. Шульце. Мы предлагаем авторскую модель двухступенчатого потребления, основанную на положениях об опосредующем характере потребления в виде первоначальной интериоризации рекламного образа, рассмотрении последнего как сложного феномена, локализованного в трех пространствах (экономическом, социальном и культур-

ном), а также понимании рекламного образа как априори содержащего мотивационный механизм, запускающий второй этап потребления – непосредственное потребление товара. Модель двухступенчатого потребления призвана раскрыть механизм потребительской деятельности на локальном уровне, уровне отдельно взятого потребительского акта, поэтому мы обозначаем эту модель как микромодель потребления. Под рекламным образом, в широком смысле, понимаем целостный и структурно организованный феномен, состоящий из интенциональных и произвольно созданных визуальных и вербальных элементов. Интенсивное развитие рекламных коммуникаций укладывается в общую логику культурно-цивилизационного процесса, раскрываемого как все большее опосредование связей с натуральным миром, как возрастание количества опосредующих средств. В структуре рекламного образа рассмотрен мотивационный механизм. Такой механизм раскрывается нами через техники подражания, в частности, привлечение референтных лидеров и техник типизации, а также использование техники апелляции к потребительским мотивам. Последние понимаем как устойчивые оценочные диспозиции, опредмеченные в рекламном образе как повествование о будущих (позитивных, нетривиальных и неожиданных) результатах потребления. Потребление становится опосредованным процессом, и, исходя из модели двухступенчатого потребления, оно управляемо и предстает как экономический процесс в той же мере, в какой обладает характеристиками социального, культурного и психологического.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тэйлор П.* Распознавание образов и быстроизменяющийся капитализм: что говорит литература теоретикам потока // ХОРА. 2008. № 1.
2. *Уорхол Э.* Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот). М., 2002.
3. *Шмигин И.* Философия потребления. М., 2009.
4. *Кляйн Н.* NO LOGO. Люди против брендов. М., 2005.
5. *Stihler Ariane* Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens // Rosenkranz, Doris;

- Schneider, Norbert (Hrsg): Konsum Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen, 2000.
6. *Уинстон Г.* Досуг // Экономическая теория. М., 2004.
 7. *Чадаева А.Г.* Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления. Дисс... на соискание уч. ст. канд. культурологии. М., 2006.
 8. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
 9. *Schulze G.* Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart; Frankfurt/Main, 1992.
 10. *Хиз Дж., Поттер Э.* Бунт на продажу. М., 2007.
 11. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
 12. *Эльбрюнн Б.* Логотип. СПб., 2003.
 13. *Хекхаузен Х.* Мотивация и деятельность. Т. 1. М., 1986.

Южный

федеральный университет

27 октября 2010 г.

© 2010 г. А.И. Виноградова

ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНКА КАК ЯВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

Рассматриваются философские аспекты условий возникновения и становления рыночных отношений в процессе перехода от натурального производства к товарному обмену. Проводится анализ понятия «рынок» раскрывающий широкий спектр его употребления, а именно: обмен, место совершения сделок, территориально выделенный комплекс, тип рыночных отношений и т.д., что указывает на определяющую роль рынка в становлении хозяйственной жизни общества. Изучение рынка является фундаментом для понимания ключевых путей социально-экономического развития общества.

Ключевые слова: рынок, общество, товарно-денежные отношения, общественное разделение труда, социально-экономические условия, дарообмен.

Современное социально-экономическое развитие общества нельзя представить себе без рыночных отношений. Общество заинтересовано не только в развитии этих отношений, но и в понимании сущности явлений рынка. В связи с этим существует необходимость детального анализа понятия рынка, его влияния на хозяйственную жизнь общества. Социально-философский анализ понятия «рынок» позволяет выделить пять основных групп значений этого понятия:

1. Рынок – это обмен, торговля, встреча двух и более лиц для совершения сделки, рынок – это любое взаимодействие, в которое люди вступают для торговли друг с другом. Иначе его определяют как общение покупателей и продавцов с целью торговли товарами или услугами. Данное значение понятия «рынок» является основным.

2. Рынком называют место совершения сделок. Такой рынок возник позднее, когда товарные отношения стали стабильными, распространенными и происходили в определенных местах. Еще Диоген Лаэртский писал: «Рынок ... это место, нарочно назначенное, чтобы обманывать и обкрадывать