

ОТ УСЛУГ К ВПЕЧАТЛЕНИЯМ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

А. С. Кравец, И. Ю. Тихонова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15 августа 2018 г.

Аннотация: в статье проводится анализ роли впечатлений в постиндустриальном обществе. Исследуются перспективы развития общества потребления, переориентирующегося от предложения материальных товаров на предоставление продуктов нематериального характера, в которых определяющей ценностью является идея. Именно эти «концептуальные» товары позволяют человеку выразить себя и удовлетворить потребности в признании, солидарности, заботе.

Ключевые слова: постиндустриальное общество, общество потребления, общество впечатления, эмпирический маркетинг, услуги.

Abstract: *the article analyzes the role of impressions in post-industrial society. The prospects of development of consumer society, which from the supply of tangible goods is reoriented to the provision of intangible products, in which the determining value is the idea. It is these «conceptual» goods that allow a person to Express himself and satisfy the needs for recognition, solidarity and care.*

Key words: *post-industrial society, consumer society, impression society, empirical marketing, services.*

Концепция постиндустриального общества всегда неизменно строилась на указании того факта, что само становление этого общества связано с ориентацией на сферу услуг. Однако сегодня мы с полным правом можем констатировать, что и услуги постепенно отходят на второй план, уступая место производству впечатлений. Многие современные исследователи говорят о возможных альтернативах обществу потребления именно в этой связи. Действительно, потреблять товары в развитом постиндустриальном обществе становится не так уж интересно. Теперь всё потребление в большей степени ориентируется на идеи, которые лежат в основе производства любого товара, на концептуальное оформление товара. Именно поэтому в данной статье мы стремимся показать, что общество потребления развивается, становится более сложным, но никак не исчезает. Идеи, которые теперь лежат в его основе, просто усложняют его.

В рамках постмодернистской теории современное общество определяется как потребительское, в котором важное значение приобретает символическое потребление. Прежде чем приступить к рассмотрению собственно символического потребления, обратимся к тому, что представляет собой феномен потребления вообще.

Потребление – это физическое использование продуктов, процесс удовлетворения потребностей. Как природное существо человек стремится

ся удовлетворить свои естественные потребности и потребляет товары и услуги, обеспечивающие воспроизводство его физических и психических сил. Но, помимо этого, индивид воспроизводит себя как человека, включенного во множество общественных связей. Человек конструирует свою идентичность, т. е. отвечает на вопрос «Кто я?», в том числе потребляя в соответствии с социальными ожиданиями и личными представлениями относительно того, как должен есть, пить, одеваться, передвигаться и т. п. индивид, принадлежащий к определенной социальной группе. Таким образом, все естественные потребности удовлетворяются в формах, предписанных культурой и социумом.

Потребление, прежде трактовавшееся исключительно с экономической точки зрения как процесс удовлетворения индивидом своих потребностей, постепенно изменяет свой статус и выходит за рамки экономической сферы, распространяясь в целом на социокультурное пространство. Начиная с позднемодерной эпохи, потребление становится не только материальной практикой, но в большей степени символической, так как теряется связь с вещами как объектами потребления и человек начинает потреблять знаки и символы. Потеря материальности потребления является следствием того, что субъект перестает взаимодействовать с реальными объектами и погружается в виртуальную реальность. В связи с этим исчезают реальные основания процесса потребления, в качестве которых прежде выступали потребности, а потребление предстает как процесс производства и интерпретации знаков.

Говоря о вещи как об объекте потребления, следует различать вещь как имеющую некоторую практическую функцию, и вещь, как воплощающую в себе смысл, не исчерпывающийся ее простым применением. Именно во втором значении вещь становится важным объектом потребления в постсовременном обществе, когда знаковая функция становится преобладающей над имманентными качествами самой вещи. Это описывается моделью социального означивания, когда именно социально-знаковая характеристика потребляемой вещи становится первичной, а ее полезность отходит на второй план. Исходя из этого, социокультурная сущность потребления состоит в приобретении знаков социальной реальности. Знаковый, а не материальный характер потребления в постиндустриальном обществе порождает бесконечность потребления как процесса манипулирования знаками.

Символическое потребление имеет своим прообразом демонстративное потребление, описанное Т. Вебленом в 1899 г. в произведении «Теория праздного класса», которое было переведено на русский язык только в 1984 г. [1]. Еще тогда, в конце XIX в., Веблен заключил, что поведение потребителя основывается не только на экономической выгоде, сколько на социальной. Демонстративное потребление служило доказательством своего высокого положения в обществе, возможности доступа к лучшим товарам и услугам, и представало как средство поддержания репутации.

Демонстративное потребление было текстом, состоящим из символов, которые необходимо было раскодировать окружающим. Интересно, что

потребление у праздного класса сводилось не только к приобретению элитных товаров и услуг, но и к возможности вести определенный образ жизни, доступный только им.

Таким образом, рост производства постепенно приводит к тому, что процесс потребления становятся не просто способом удовлетворения потребностей, но возможностью для самовыражения личности. Когда уровень жизни достигает высокой отметки, человек начинает потреблять уже не только для того, чтобы выжить, но для того, чтобы с помощью товаров тем или иным образом сконструировать свое Я и заявить о себе окружающим.

Демонстративное потребление создает эффект присоединения к большинству, посредством идентификации личности с определенной группой через приобретение. В данном случае потребление символизирует многообразные социальные значения, которые люди придают своему поведению и демонстрируют социальные различия. Но здесь есть референция к реальному содержанию. В рамках демонстративного потребления потребляется не столько вещь, сколько ее ценность в глазах окружающих, значение, придаваемое ей в социуме. Таким образом, сущность демонстративного потребления состоит в том, что вещь потребляется не по назначению (в соответствии с материальными потребностями), но как символ чего-то другого, что не заключено в свойствах самой вещи. Однако для демонстративного потребления характерно то, что символ отсылает к реальным различиям и отношениям. Так, автомобиль, с одной стороны, служит как вещь с точки зрения своих функциональных характеристик, но с другой – представляет собой объект потребления, воплощая в себе идею комфорта, благополучия и реального социального статуса владельца.

В постиндустриальном обществе же потребление наделяется не только функцией группового престижа, но становится системой коммуникации и обмена. Охватывая все сферы общества, потребление структурирует и определяет поведение людей. В процессе потребления мы имеем дело не с вещами, интерпретируемыми обществом как знаки общественных ценностей, а со знаками, заключающими в себе особые социальные отношения и определенный смысл, придаваемый им в зависимости от контекста.

Таким образом, потребление как использование вещей перестает исчерпываться их простым практическим применением или даже их знаковым потреблением как знаков отличия, престижа. Потребление начинает носить более осознанный характер, а потому становится вариативнее и индивидуальнее.

Процесс индивидуализации и символизации потребления связан с несколькими причинами: прежде всего, с качественными изменениями в сфере производства, которые, многократно увеличили количество производимых товаров. Как следствие, возникла потребность создать индивидуальный образ каждого товара, чтобы покупатель смог выбрать из массы безликих вещей необходимую. Кроме того, появилась возможность увеличить потребление не только за счет количественных возможностей производства, но и за счет качественного изменения самого продукта.

Еще одна причина связана с повышением потребностей у потребителей. В эпоху, когда первичные потребности удовлетворены в полной мере, приоритетными становятся «высшие потребности» – самоуважения, самоутверждения и самоопределения, а потому, знаковый характер потребления становится всё более значимым. Именно поэтому в обществе XXI в. потребляются чувства, знания, т. е. всё то, что связано с эмоциональным восприятием мира человеком. Именно эмоциональная связь с другими людьми и с миром в целом, восприятие себя в качестве неотъемлемого элемента этого мира являются необходимыми элементами существования человека. И общество потребления явно или завуалированно манифестирует возможность установления этой эмоциональной связи за счет процесса приобретения.

Рольф Йенсен в своем произведении «Общество мечты» [2] выделяет несколько видов товаров, которые заняли сегодня прочное место на рынке: приключения (захватывающие события, происшествия, о которых человек может рассказать другим, выразив свои желания, стремления, цели, в основе которых лежит готовая история или предложение покупателю самому ее сочинить); идея духовной близости, идея заботы, идея самоидентификации, идея непотребления, бедности как отсутствия возможности для индивидуализации потребления и идея прошлого.

Не останавливаясь подробно на каждой из этих идей, стоит сказать, что в целом они обращены к идее личного блага, основанного на уверенности в важности саморазвития. Этот «мегатренд» существования современного нарциссичного субъекта является самым неисчерпаемым ресурсом для удовлетворения в обществе потребления. Бесчисленные мастер-классы, тренинги личностного роста и развития, коучинговые тренинги, психологические консультации – всё это дает возможность человеку реализовать стремление найти самого себя. Стремление это в открытом всему новому постмодерном пространстве, не приемлющем никакой завершенности, является, само собой, не удовлетворимым, а потому производство всего, что позволит усовершенствовать человека и саму идею этого совершенства в различных ее модификациях, можно считать одной из самых прекрасных идей современного маркетинга. Кроме того, важной в обществе потребления становится идея самопрезентации (необходимости показать себя миру и занять важное место в нем). Эта идея реализуется в различных контекстах. Самым элементарным является потребление материальных вещей в рамках того или иного бренда для демонстрации своего образа. Более утонченным становится самопрезентация через демонстрацию своего досуга. Посвящая свое время получению новых эмоций и впечатлений от путешествий, интересных мероприятий или оригинального хобби и демонстрируя это в информационном пространстве, человек не просто выражает себя, но стремится получить отклик у других людей. Ему важно через уникальность своего опыта обрести признание в социуме. Интересным способом самопрезентации становится демонстрация повседневных проблем, на которые люди не обращали прежде внимания (это и личные блоги, и публичные выступления

в формате Stand up, столь популярные сегодня). Причина популярности данного вида самопрезентации заключается в нарративном характере культуры постмодерна. Постсовременные люди мыслят себя только «в процессе», а потому стремятся рассказывать истории. Более того, акцент на важности повседневности предполагает, что именно жизнь в ее мельчайших проявлениях заслуживает пристального внимания и интереса. И если раньше действие человека легитимировалось традицией, то сегодня на ее место приходит узнаваемость. «Я чувствую то же, что и ты» – вот то, что сближает людей и оправдывает их существование.

Идея защищенности (потребности в заботе, общности с другими людьми, необходимости присутствия в мире устойчивых ценностей) также имеет высокую цену в обществе потребления. Индивидуализация вывела людей из-под власти общественных институтов, а персонализация заставила человека зафиксироваться на самом себе, избавиться от всего, что мешает личному счастью и личному комфорту. Эти две тенденции еще сильнее инициировали у человека желание заботы о себе и уверенности в своем существовании. Именно поэтому сегодня столь популярными становятся услуги, которые раньше считались интимными, доступными узкому кругу лиц и не выходящими за пределы семьи. Вопросы ухода за больными родственниками, психологического комфорта семьи, душевного равновесия и заботы о детях – сегодня это отдано сфере услуг. Человек не слишком хочет растрачивать свои силы на других, часто он изолирован от семьи, возможно, вообще не имеет близкого круга. Но для себя он хочет персональной заботы и в этих вопросах готов быть очень щедрым, поскольку любовь, уважение, дружба очень ценны, а следовательно, и затрат финансовых требуют колоссальных.

Таким образом, целью рекламы и предложения как такового в более общем виде становится необходимость внушать не тот или иной товар, а нечто более фундаментальное, определенный стиль жизни, стройное мироознание, удобное для человека и способное доставить ему счастье и удовольствие. Уже исходя из сформированного обществом потребления мироознания порождается спрос. Таким образом, цель, лежащая в основе общества потребления, – дать человеку гарантию, ощущение, что это не он, человек, приспосабливается к миру, а мир существует в соответствии с его потребностями. Мир проявляет заботу о человеке – вот та формула, согласно которой формируется сегодняшнее предложение. Мало-помалу человек, выброшенный из строго упорядоченного общества, но, тем не менее, нуждающийся в нем, становится детерминирован этой заботой и через весь символический порядок производства оказывается причастным обществу.

Исходя из этого мы видим, что традиционная связь между потребностями и их удовлетворением разрушена и перевернута таким образом, что ожидание удовлетворения (обещанное рекламой) предшествует потребности. Здесь важными становятся тайна и обещания переживания, о существовании которых человек и не подозревал. Таким образом, главенствующая роль в этом процессе принадлежит производству желаний человека.

Поскольку нарциссизм в современном обществе процветает, то производство и средства массовой информации ориентируются в основном на Нарцисса как главное действующее лицо практики потребления. Нарцисс, болезненно жаждущий собственного признания, тешит собственное самолюбие, ошибочно полагая, что не он заявляет обществу о своих желаниях, а потом ждет их удовлетворения, а само общество предугадывает их. В этом и заключается «забота» как основа подчинения человека обществом, когда последнее не угадывает желания индивида, а формирует их.

Потребление в постиндустриальном обществе, помимо прочего, берет на себя роль конструирования идентичности, из-за отсутствия критериев и норм для идентификации. Потребление, как конструирование собственной идентичности, существует в той мере, в какой индивид способен осуществлять свободный выбор товаров и услуг и с их помощью создавать свой образ. В такой ситуации вариативность продукта позволяет указать на возможность выбора, а значит, на уровень потребления.

Именно возможность приобретать в «индивидуальном порядке» становится в постиндустриальном обществе новым стратифицирующим фактором. Причем индивидуализации в большей степени подчинены наши впечатления и идеи. Впечатления становятся «новым видом экономического предложения» [3, с. 2], вовлекая людей в процесс потребления на личном уровне, заставляя переживать эмоции, отражающие их собственное мироощущение, личную историю. «Человек становится актером, способным творить свой собственный мир» [там же, с. 29].

Интересным в данной связи становится социальный аспект потребления. Как бы ни стремился человек к уникальности и индивидуальности потребления, тем не менее, этот процесс протекает в обществе и с ориентацией на общество. Человеку необходимо переживать свои желания и осознавать свое Я относительно определенного коллектива. Именно поэтому большую ценность имеют товары, позволяющие человеку интегрироваться в сообщество с желаемым стилем жизни, подтверждая тем самым свою статусную принадлежность. В развитом обществе потребления такие социальные эффекты потребления тоже становятся «тоньше»: это не только ориентация на модный бренд, основанная на эффекте присоединения к большинству, но это также и падение/увеличение спроса в ответ на общедоступность или редкость ввиду высокой стоимости товара соответственно. Интересна в данной связи идея Б. Шмитта, изложенная в «Эмпирическом маркетинге» [4], о социокультурном векторе потребления, который предполагает включение индивидуального процесса потребления в более широкий контекст, позволяющий человеку соотносить себя с другими, тем самым легитимировав свое существование. Это возможно за счет приобщения к определенному стилю жизни, совместного действия (например, практики флешмоба или взаимопомощи) или реализации определенной концепции (например, демонстрация рационального поведения и правильного образа жизни), в рамках которой «идеологически окрашенным» становится даже отклоняющееся поведение, как маленькая слабость, которую может позволить себе человек.

Значимость общеизвестных марок товаров в этом смысле тоже нельзя не оценить: популярные бренды, «кричащие» о своей распространенности одним своим названием, являются аналогом рекламы, излучая идеи доверия и многолетней заботы о покупателях. Н. Кляйн в своем знаменитом произведении «Люди против брендов» [5] пишет о Брюсе Бартоне, известном на западе «рекламщике», который первым еще в 1923 г. заявил о необходимости наличия «души у любой организации». Эта формулировка предполагала использование в рекламе образа человека социально значимой профессии. Апелляция к распространенности товара в среде врачей, учителей, священников придавала рекламируемому товару «человеческий» вид.

Провозглашая «бегство из мира товаров», Н. Кляйн предполагала, что в будущем не материальные качества вещи или услуги, но эмоции создадут «ментальную оболочку товара» или бренд.

М. Годелье в своем труде «Загадка дара» [6] замечает интересный феномен, распространяющийся в обществе по мере его секуляризации, а именно – «спрос на дар». Дарение разного рода, рекламируемое, пропагандируемое в СМИ, становится способом установления солидарности между людьми. Действительно, если оценивать современное общество с точки зрения устойчивости социальных институтов, возможности влиять на жизнь индивидов, легитимировать их повседневное поведение, то это влияние существенно снижено по сравнению с традиционным и индустриальным обществами. А дар – как социальный акт – выражает участие человека в общественной жизни, объединяет людей на уровне переживания, нивелируя иные, прежде значимые различия. И апелляция к чувствам, столь характерная для современного уровня потребления, здесь также сильна: человек может прочувствовать, пережить близкие другим ощущения, дать эмоциональный и физический (материальный) ответ на это.

Таким образом, человек должен проявлять видимое участие в социальной жизни, демонстрируя не только свои покупательные возможности, но и эмоции от этого процесса. А, значит, следующим важным мерилем предложения становится возможность испытывать счастье от потребления.

Говоря о переориентации производства с создания товаров на формирование идей и впечатлений, нельзя не обратить внимание на то, что и в самом процессе производства происходят значительные изменения. Переориентация на потребление впечатлений изменяет характер труда, он становится «нематериальным».

Идея «нематериального труда» достаточно активно начала развиваться в постиндустриальном обществе в связи с главной его особенностью – ориентацией на знания как главный ресурс экономики. Теоретики данной концепции М. Лаццарато, П. Вирно, Ш. Сэйерс обращали внимание на то, что стоимость товара в постсовременной экономике в большей степени зависит не от материальных ресурсов и не от особенностей производственного процесса, а от идей, которые реализованы в товаре. Поэтому когда сегодня говорят о нематериальном характере тру-

да, имеют в виду, прежде всего, нематериальность конечного продукта, идею, которую выражает тот или иной товар. «Нематериальный труд» в большей степени ориентирован на производство идей, влияющих на отношение человека к самому себе и к миру, изменяющих эмоциональный опыт людей.

Очень часто такой труд называют аффективным. Связано это с тем, что перспективные отрасли экономики на сегодняшний день больше не ориентированы на оказание услуг, о чем первоначально писали теоретики постиндустриального общества, теперь на первый план выходит производство впечатлений. Кофейня может предлагать кофе, пекарня – выпечку, – всё, как и прежде, но меняется идеология производства, оно становится концептуальным. Производители создают нечто не для того, чтобы удовлетворить прямые потребности покупателя, а для того, чтобы вызвать определенные эмоции, те, на которые направлено предложение. А потому оригинальность идеи напрямую связана со стоимостью товара.

Развивая концепцию «нематериального труда», Маурицио Лаццарато полагал главной его задачей производство человека и его потребностей. Автор статьи «Нематериальный труд» [7] честно заявлял, что новый вид труда ориентирован на выработку потребностей, а не на их удовлетворение, поскольку формирует «культурное содержание» товара, тем самым порождая аффекты у потребителей.

Именно поэтому любой перспективный работник должен, прежде всего, быть творческой личностью, способной на самостоятельные, нестандартные решения, ориентированной на развитие мастерства и таланта. Это позволило М. Лаццарато говорить о снятии противоречия между физическим и умственным трудом, так как любой вид труда теперь должен быть интеллектуализирован. На сегодняшний день товаром является всё, что может быть предложено на рынке, всё, что отвечает потребностям покупателя. Поэтому производитель должен не просто создавать товар, он должен понимать мир покупателя, а точнее создавать этот мир, постепенно как в мозаику встраивая недостающие элементы – те или иные продукты, «формирующие» покупателя, его потребности, желания и, в конечном счете, систему мировоззрения. А заодно воздействовать на вкус, который позволит человеку в дальнейшем пользоваться именно той продукцией или услугами, которые создает продавец. «Роль покупателей “обеспечивать” продуктам место в жизни», – очень метко замечает М. Лаццарато [там же].

Современный маркетинг в первую очередь рассматривает любой товар с точки зрения его способности удовлетворять определенную потребность, а уж потом как продукт труда. Так, Ф. Котлер определяет товар как «всё, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» [8].

Именно поэтому товар оценивается по той выгоде, которую он предоставляет покупателю, и по тем эмоциям, которые сопровождают процесс потребления. В современных условиях важнейшим фактором, влияю-

щим на стоимость, становится индивидуализация предложения. Товар не обобщает, а выделяет потребителя. Начиная с бургеров, начинку которых покупатель определяет сам, исходя из имеющихся ингредиентов и заканчивая формами досуга, производитель позволяет потребителю получить товар в максимально индивидуальном и оригинальном виде. Человек одержим потребностью в личной покупке, и продавец с удовольствием включает эту маленькую «вольность» в стоимость.

Интересно, что в новом виде труда многие исследователи делают акцент на его коммуникативную составляющую. Так, Пауло Вирно считал моделью «нематериального труда» культуриндіустрию, основанную на коммуникации, которая подобна политической деятельности, «виртуозной» и «импровизированной» [9], где достоинства политика «измеряются не добрыми делами, которые он совершает ради других, а той скоростью, с которой он оказывается на вершине, и временем, в течение которого он там остается» [там же, с. 63].

Современные работники, по его мнению, «смазочный материал, в лучшем случае – чистый вазелин» [там же, с. 62]. И в такой роли они обязаны быть оригинальными и уметь быстро адаптироваться к новым условиям, только эти качества позволяют профессионалу быстро приспосабливаться к общественным изменениям и производству. П. Вирно особо обращает внимание на умение жить и работать в условиях перемен. Здесь он использует понятие нигилизма, который, по его мнению, постепенно из сферы, не связанной с трудом, переходит в производственную сферу и становится профессиональным качеством – тем, что исследователь называет опытом «растерянности». То есть то, что прежде являлось абсолютно невыполнимым в работе, требовавшей постепенности, привычки, постоянного наращивания знаний в определенной сфере, долгой практики и оттачивания мастерства, теперь не есть нечто необходимое и обязательно присущее профессиональной деятельности. Наоборот, ценность приобрели краткосрочность, умение включаться в определенный процесс и так же быстро из него выходить по завершении.

«Тот, кто может принять вызов рискованной переменчивости форм городской жизни, знает, как вести себя на фабрике just in time, в нужный момент» [там же, с. 106].

Таким образом, коммуникация становится процессом создания уникального товара, а не просто процессом обмена информацией. Много производится именно в процессе коммуникации. Взять, к примеру, фотосессию как единый процесс создания образа человека, его самоощущения, в котором принимают участие и фотограф, и визажист, и декоратор. Это действо важно не только конечным продуктом – серией фотографий, – но именно процессом воссоздания человека и поиском его сущности. Понимаемая таким образом коммуникация только обозначает границы, в рамках которых продавец/производитель и покупатель могут находить различные варианты предоставления услуг, возможные сочетания тех или иных товаров для получения уникальных впечатлений от процесса.

М. Хардт и А. Негри в своем труде «Империя» обращаются к новому виду труда, называя его «аматериальным», т. е. производящим аматериальные блага (знания, услуги и т. п.) [10, с. 272]. Говоря о привычном понимании стоимости труда как объективного экономического параметра, определяемого ценой рабочей силы, авторы подчеркивают возрастание социальных факторов в формировании этой стоимости, информатизацию экономической деятельности, как увеличение обмена информацией между производством и рынком. Хардт и Негри сравнивают две производственные модели – фордизм и тойотизм. Фордизм предполагал стандартизацию продукции, использование низкоквалифицированной рабочей силы при максимальном разделении труда на конвейерном производстве, а следовательно, относительно «безмолвные» отношения между производителем и потребителем. Тойотизм же, напротив, является гибкоспециализированным производством, в котором приоритетны пластичность и оперативное реагирование на требования заказчика, а потому производство должно находиться во взаимодействии с рынком и покупателями. Именно поэтому современная экономическая система предполагает ориентацию на обмен информацией для более чуткого реагирования на желания потребителей. Экономика сегодня не стремится к производству товаров длительного использования, ведь в ситуации, когда первичные потребности удовлетворены, появляется больше свободного времени, больше возможностей, люди стремятся украсить свой досуг, разнообразить свои впечатления, приобретая нечто на короткий срок, пока товар вызывает радость. А потому необходимо ориентировать производство на создание новых, оригинальных, ярких товаров, которые индивидуализируют покупателей и вызывают ни с чем не сравнимые эмоции.

По мнению М. Хардта и А. Негри, современное производство посредством компьютеров и средств коммуникации, во-первых, ориентировано на предоставление «символическо-аналитических услуг», которые включают выработку разнообразных вариантов принятия решений, определение целей и т. п., а во-вторых, на аффективные услуги, стимулирующие создание социальных связей и различных сообществ, как реальных, так и виртуальных (на этом, например, базируется индустрия развлечений). Аффективные услуги позволяют людям взаимодействовать между собой и испытывать чувства облегчения, удовлетворения, страсти, волнения. Хардт и Негри отмечают, что данные услуги традиционно оказывались на безвозмездной основе родственниками или знакомыми, а теперь они включены в процесс производства и стоят больших денег, причем ценность тем выше, чем более интимны в духовном плане вызываемые покупкой переживания.

Ш. Сэйерс пытается спорить с вышеуказанными исследователями, говоря о том, что труд всегда материален, поскольку все экономические отношения носят материальный характер, то же относится и к конечному продукту как результату трудовой деятельности, о нематериальности которого писали коллеги Ш. Сэйерса. Этим результатом являются человек и вся система общественных отношений. Однако мыслитель подчеркива-

ет творческий характер труда в постиндустриальном обществе, выделяя символический труд, который создает идеи и образы, и эмоциональный труд, направленный на формирование эмоций и манипуляцию ими.

Говоря о специфическом характере труда в постиндустриальном обществе, нельзя не упомянуть об изменениях, возникающих в образе работника, а также об основных требованиях к нему. Вслед за М. Лаццарато социологи стали активно использовать идею работника как «интерфейса», связывающего различные виды деятельности, сотрудников, компании, позволяющего взаимодействовать друг с другом различным функциональным системам. В такой ситуации человек должен быть, прежде всего, ориентирован на продуктивное сотрудничество с другими людьми, на развитие ответственности, самостоятельности и личной инициативы в принятии решений. Такая автономность и субъективность необходимы в силу того, что очень часто речь идет не о компании в целом, где есть определенная «круговая порука», взаимозаменяемость и прочее, а о роли конкретной личности в производственном процессе. Зачастую человека нанимают на определенный короткий срок для выполнения определенной работы, завершение которой не предполагает его дальнейшего присутствия в рамках компании. А потому становятся возможными выбор индивидуального графика, способов повышения квалификации, переобучение, планирование алгоритма выполнения той или иной деятельности. То есть уже не компания и работодатель ставят задачи перед работником, а последний сам разрабатывает пути решения тех или иных задач и даже определяет эти задачи. Именно поэтому всё чаще вместо привычного слова «работа» мы слышим «проект». Последний носит краткосрочный и стихийный характер, ассоциируясь с инновациями, рисками и возможностью создания чего-то нового. Гибкость, необратимость (невоспроизводимость, а следовательно, оригинальность) и краткосрочность – вот основные ориентиры трудовой деятельности сегодня. И главное, что сам труд также становится товаром, который может быть продан, а значит, ему также требуется «красивое» представление. Сегодня карьера предполагает сменяющиеся друг друга проекты, часто не связанные между собой, но показывающие оригинальность и неугасаемую энергию работника.

Конечно, само понятие нематериального труда достаточно противоречиво, но оно отражает объективные тенденции развития социума и требует осмысления, в первую очередь, в общем контексте формирования постматериалистической цивилизации.

Подводя итог, можно сказать о том, что, скорее всего, в перспективе общество потребления будет развиваться именно в направлении усиления своего нематериального характера. Если в материальном плане производство можно наращивать лишь в количественном отношении, то бесконечное качественное многообразие товаров могут придать лишь идеи, заложенные в них. И не важно, будут ли материальные товары воплощать разнообразные идеи или потребление в большей степени переориентируется на создание впечатлений. Ясно одно – в обществе, где

люди имеют краткосрочные связи, ориентируются на будущее и живут в быстроизменяющемся настоящем, где отсутствует традиционная легитимация со стороны социально-политических институтов, культуры и религии, потребление (прежде всего, «нематериальных» товаров) будет важным социальным процессом, позволяющим людям идентифицировать себя, реализовывать, консолидировать в обществе и, что самое главное, воспроизводить себя как чувствующих, переживающих, желающих субъектов.

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М., 1984. – 368 с.
2. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес / Р. Йенсен. – СПб. – Режим доступа: <http://kakoste.net/wp-content/uploads/2014/07/Rolf-Jensen-Obshhestvo-mechty.pdf> (дата обращения: 12.08.2018).
3. Пайн Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 524 с.
4. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. – М. : ФАИР ПРЕСС, 2001. – 400 с.
5. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов / Н. Кляйн. – Режим доступа: URL: http://rebels-library.org/files/klein_ljudi_protiv_brendov.pdf (дата обращения: 12.08.2018).
6. Годелье М. Загадка дара / М. Годелье. – Режим доступа. : http://static.iea.ras.ru/books/Ethnographic_library/Godelie_Gift.pdf (дата обращения: 12.08.2018).
7. Лаццарато М. Нематериальный труд / М. Лаццарато. – Режим доступа: <http://xz.gif.ru/numbers/69/nmtrln-trd/> (дата обращения: 12.08.2018).
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Режим доступа: <http://nashaucheba.ru/v61925/page=8> (дата обращения: 12.08.2018).
9. Вирно П. Грамматика множества. К анализу форм современной жизни / П. Вирно. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2013. – 176 с.

Воронежский государственный университет

*Кравец А. С., доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой онтологии и теории познания
E-mail: kravets2011@mail.ru
Тел.: 8(473) 277-31-07*

Воронежский государственный университет

*Тихонова И. Ю., кандидат философских наук, доцент кафедры онтологии и теории познания
Тел.: 8(960) 123-83-42*

Voronezh State University

*Kravets A. S., Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Ontology And Theory of Knowledge Department
E-mail: kravets2011@mail.ru
Tel.: 8(473) 277-31-07*

Voronezh State University

*Tikhonova I. Yu., Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Ontology and Theory of Knowledge Department
Tel.: 8(960) 123-83-42*