

УДК 338.45+330.16

Т.В. Сергиевич

T. Sergiyevich

ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ТОВАРОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ И ЗНАКОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ*

PHENOMENOLOGICAL NATURE OF GOODS OF INTENSIVE RENEWAL AND SIGN CONSUMPTION

Статья посвящена исследованию феноменологической природы товаров интенсивного обновления в контексте увеличения доли потребления знаковых благ в современном обществе. Интенсификация обновления исследуемых товаров происходит под влиянием социально-экономических процессов, имеющих место в современном обществе и характеризующихся ростом потребления, а также увеличением в этом потреблении доли знаковых благ. Учёт этих факторов позволит отечественным производителям товаров интенсивного обновления повышать добавленную стоимость за счёт возможностей управления механизмами социальной демонстрации и успешно реализовывать интеллектуальный, творческий и производственный потенциалы.

The article is devoted to the research of the phenomenological nature of goods of intensive renewal in the context of increasing the share of consumption of sign goods in modern society. The intensification of the renewal of those goods occurs under the influence of socio-economic processes in modern society, characterized by an increase in consumption, as well as an increase in the share of sign goods in this consumption. The consideration of these factors will allow domestic producers of goods to be intensively updated to increase the added value due to the ability to control the mechanisms of social demonstration and successfully realize their intellectual, creative and production potential.

Ключевые слова: товары интенсивного обновления, национальная экономика, мода, знаковое потребление, лёгкая промышленность, социальная мобильность.

Keywords: goods of intensive renewal, national economy, fashion, sign consumption, light industry, social mobility.

Качественные преобразования в структуре производства в современной экономике во многом обусловлены ростом доли потребления знаковых благ. Знаковое потребление включает в себя потребление не только товаров (таких как определённые продукты питания, брендовая одежда, новые автомобили и т.д.), но и услуг (уникальные развлечения, посещение барбершопов, частые туристические поездки). «За всеми надстройками покупки, рынка и частной собственности, – писал Ж. Бодрийяр, – в нашем выборе предметов, их накоплении, потреблении и обращении с ними всегда необходимо вычитывать механизм социальной демонстрации, то есть механизм различения и почитания, который лежит в самой основе системы ценностей и присоединения к иерархическому порядку общества» [1]. Классической сферой произ-

водства знаковых меновых стоимостей является производство товаров интенсивного обновления, где добавленная стоимость создаётся за счёт управления механизмами социальной демонстрации.

Понятие «товары интенсивного обновления» используется в отношении отдельных групп продукции лёгкой промышленности. Это обусловлено, во-первых, тем, что данный термин впервые был введён в научный оборот в отношении «модного швейного продукта» [2]. Во-вторых, такое разграничение позволит в дальнейшем разработать практические рекомендации для данного вида экономической деятельности, учитывающие технологию производства и продвижения этих товаров. Имеющиеся научные работы по исследованию организационно-экономического механизма лёгкой промышленности, в которых также содержится

отказ от отраслевого подхода, в основном посвящены исследованию товаров народного потребления (О.В. Пигунова [3], А.Н. Соломатин [4]), товаров повседневного спроса (Я.С. Матвеев [5], Н.Ю. Псарева [6]), товаров длительного пользования (Г.Н. Исмагилова [7], Ю.И. Квачева [8], Н.З. Сафиуллин [9]). Критериями выделения таких товаров являются их потребительские свойства и особенности потребления – характер, частота и продолжительность использования.

Вместе с тем системно не исследованы содержание и сущность товаров интенсивного обновления. Задачи по определению специфики их производства поставлены и, следовательно, решены не были. Тех или иных аспектов производства товаров интенсивного обновления в своих работах касались такие авторы, как Е.Н. Андреева [10], Л.В. Архипова [11], Ж. Бодрийяр [12], Т. Веблен [13], К. Гейл [14], В.П. Герасенко [15], А.Б. Гофман [16], Н.Н. Жаркова [17], В. Зомбарт [18], В.П. Иваницкий [19], Ю. Кавамура [20], Я. Каур [21], В.В. Радаев [22], М.Н. Титова [23], Т. Хейнс [24], Д.А. Шевченко [25], М.С. Щеглов [26], Г.А. Яшева [27] и др. Исследование производства товаров интенсивного обновления предполагает отказ от отраслевого подхода, поскольку их специфика формируется не только исходя из технологии их производства, но и под влиянием социальных механизмов потребления таких товаров.

Технологии четвертой промышленной революции, на пороге которой находится мировая экономическая система, «обеспечивают возможность всё более глубокого взаимопроникновения бизнес-процессов на фоне их автоматизации и непрерывного контакта производителей и потребителей, в результате трансформируются традиционные и возникают новые формы производства и торговли» [28]. Одной из наиболее адаптивных и восприимчивых к нововведениям сфер экономики является производство товаров интенсивного обновления. Особенностью современного этапа развития экономических отношений, по справедливому замечанию С.Ю. Солодовникова, является «радикальное изменение механизмов организации обмена между производителями и потребителями» [29], при этом действие одних факторов, влияющих на данные механизмы, усиливается, других – ослабевает. В современном обществе возрастает влияние на эту группу экономических отношений социально-психологических факторов.

В экономически развитых странах и большинстве развивающихся стран наблюдается постоянный рост уровня потребления благ. С одной стороны, это является следствием экономического роста при пространственно ограниченных рынках сбыта продукции. С другой стороны, интенсивное потребление товаров обусловлено не только и даже

не столько более полным удовлетворением индивидами своих физиологических потребностей, сколько их стремлением к демонстративному потреблению, важнейшей функцией которого становится отражение социального статуса индивида и его мобильности. С.Ю. Солодовников пишет по этому поводу: «В 1960–90-х гг. прошлого века в странах золотого миллиарда сформировался новый тип обывателя, обывателя сытого и самодовольного, который в период этих благодатных 50 лет (европейского “золотого века”), когда финансовые и политические элиты капиталистических стран были вынуждены, борясь с социалистической идеей, делиться частью своих сверхприбылей со своими согражданами... В результате новый европейский обыватель, вооружённый идеями протестантского фундаментализма и “общечеловеческими” ценностями, не заметил, что социальные лифты в ЕС давно перестали работать, а децильные коэффициенты достигли заоблачных высот, по сравнению с которыми имущественная дифференциация в Римской империи кажется образцом социальной справедливости» [30]. В этих условиях перемещение индивидов в другой, более высокий, социальный класс принимает скорее иллюзорные, чем реальные формы.

Под иллюзорным переходом в другой социальный класс нами понимается симуляция повышения социального статуса индивидом на основе подражания представителям других классов, в первую очередь, в принципах поведения и потребления, представлениях (например, об искусстве, литературе и т.д.), предметном окружении (прежде всего формах одежды) и др., требующего минимум издержек. Разрыв между реальной социальной мобильностью, всё сложнее достижимой в современном обществе, и иллюзорной социальной мобильностью увеличивается: «Противоречие между подразумеваемой мобильностью (стремлениями) и реальной мобильностью (объективными шансами социального продвижения) – это явление, присущее всем социально-экономическим системам без исключения» [31], и сегодня это противоречие обостряется.

Современное общество, в котором по сравнению с предыдущими этапами развития значительно усложнилась система экономических отношений, особенно подвластно иллюзии социальной мобильности. Индикаторами подразумеваемой социальной мобильности являются характер и уровень потребления благ. Скорость этих изменений оправдывает социально-экономический феномен моды. «Эфемерные и эстетические знаки моды перестали восприниматься в низших классах как нечто недостижимое и принадлежащее другим, – справедливо отмечает Ж. Липовецкий, – они стали массовой потребностью, необходимой состав-

ляющей оформления жизни, личным достоянием и личной собственностью в обществе, в котором как святости почитаются перемены, удовольствия и нововведения» [32]. Единое информационное пространство, в котором оказалось человечество, обнажает защитные силы человека, определяющая функция которого из сферы производства перетекает в сферу потребления (производства знаков). Мода как экономическое явление представляет собой хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов в современном обществе к постоянным изменениям и определённому социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения.

В условиях иллюзии выбора общество оказывается в такой ситуации, где легко внушаемой становится мысль, что, как характеризует Ж. Бодрийяр, «функцией потребления является исправление отдельных форм социального неравенства в стратифицированном обществе» [33], потребление и достижение счастья через потребление становится целью человеческого бытия, которое якобы символизирует сглаживание классовых различий. Ж. Бодрийяр говорит по этому поводу: «Индивиды надеются, потому что “знают”, что могут надеяться, – они не надеются слишком, поскольку “знают”, что это общество накладывает непроходимые препятствия на свободное восхождение, – и при этом они всё-таки надеются чересчур, поскольку сами живут размытой идеологией мобильности и роста. Уровень их стремлений вытекает, следовательно, из компромисса между реализмом, питаемым фактами, и ирреализмом, поддерживаемым окружающей их идеологией – то есть из компромисса, который, в свою очередь, отражает внутреннее противоречие всего общества» [34]. Выражается это в искажении экономической мотивации индивидов, в стремлении скорректировать структуру потребления на не соответствующую доходу и социальному статусу, но позволяющую скопировать некоторые признаки потребления более высоких классов. Мода при этом сужает временные и пространственные рамки этих процессов, интенсифицируя обновление потребляемых товаров и услуг.

Ж. Бодрийяр указывает на противоречие между функциональными свойствами потребляемых предметов – закреплением социального статуса и стимуляцией социальной мобильности: «Эта функция инертности предметов, придающая им статус чего-то длительного или даже наследственного, сегодня оспаривается функцией обозначения социальных изменений. По мере того, как мы поднимаемся по социальной лестнице, предметы

умножаются, становятся всё более разнообразными и всё быстрее обновляются. Будучи даже весьма быстрым, их ускоренный кругооборот, осуществляющийся под знаком моды, должен обозначать и показывать такую социальную мобильность, которой в действительности не существует» [35]. Потребление товаров интенсивного обновления используется индивидами в качестве инструмента социальной динамики, но фактически «ускоренное обновление предметов часто становится компенсацией разочарованного стремления к социальному и культурному прогрессу» [36]. Парадокс моды заключается в том, что она как будто позволяет стирать классовые различия, наделяя всех равными шансами на реальную социальную мобильность, «но на деле она полностью управляема социальной классовой стратегией» [37] и не только не стирает, но и порождает культурное и социальное неравенство. Эти особенности современного потребления активно используются лидерами мировой модной индустрии.

Главной отличительной особенностью товаров интенсивного обновления является ускоренный жизненный цикл таких товаров, обусловленный их быстрой заменой, которая происходит не только вследствие обновления их визуально-эстетических характеристик как реакции на изменения моды, но и действия ряда других субъективных и объективных факторов. Факторами интенсификации обновления исследуемых товаров являются: социально-психологические воздействия моды, технологический фактор, обычаи и традиции, физиологический фактор, рост производства этих товаров. Названные факторы могут действовать в совокупности, примером чего является техномода, выступающая «мощнейшим фактором развития потребительской гонки и стратификационных трансформаций» [38] и представляющая собой не просто «моду на технические новинки», а «массовый, даже тотальный мировоззренческий и поведенческо-стилевой феномен» [39]. Гонка производителей в предоставлении нового, уникального продукта обуславливает ускорение модных и технологических циклов, под влиянием которых интенсифицируется обновление исследуемых товаров. С учётом этого под товарами интенсивного обновления в дальнейшем предлагается понимать товары с ускоренным жизненным циклом, обусловленным их быстрым физическим износом или типом потребления, при котором замена таких товаров происходит задолго до момента их полного физического износа.

Подведём некоторые итоги. В данной статье уточнено понятие товаров интенсивного обновления. Интенсификация обновления исследуемых товаров происходит под влиянием социально-экономических процессов, наблюдающихся в совре-

менном обществе и характеризующихся ростом потребления, а также увеличением в этом потреблении доли знаковых благ. Учёт этих факторов позволит отечественным производителям товаров интенсивного обновления повышать добавленную стоимость за счёт возможностей управления механизмами социальной демонстрации, что требует наличия особого трудового потенциала и адекватной ему системы экономического стимулирования.

* * *

1. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. – М.: Академический Проект, 2007. – С.5.
2. *Иваницкий В.П., Щеглов М.С.* Промышленное производство швейных товаров интенсивного обновления: сущность, границы и структура // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – № 6 (44). – С.75.
3. *Пигунова О.В.* Стратегические задачи управления ассортиментной политикой на рынке производства товаров народного потребления // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. – 2001. – № 2. – С.81–86.
4. *Соломатин А.Н.* Государственное регулирование розничных цен на товары народного потребления // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право». – 2014. – № 12. – С.14–20.
5. *Псарева Н.Ю., Матвеев Я.С.* Методические основы формирования корпоративных образований на основе прямых иностранных инвестиций в российском секторе производства товаров повседневного спроса // International Research Conference on Economics, Arts and Sciences Conference Proceedings. – 2017. – С.231–257.
6. *Псарева Н.Ю., Матвеев Я.С.* Указ. соч.
7. *Исмаилова Г.Н., Сафиуллин Н.З.* Методологические особенности формирования потребительского спроса на товары длительного пользования при асимметричности информации // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2011. – Т.6. – № 1 (19). – С.39–43.
8. *Квачева Ю.И.* Особенности ценообразования на высокотехнологичные товары длительного пользования // Инновации. – 2008. – № 4. – С.87–91.
9. *Исмаилова Г.Н., Сафиуллин Н.З.* Указ. соч.
10. *Андреева Е.Н.* Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. – 2-е изд. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008.
11. *Архипова Л.В.* Мода и её влияние на спрос населения: дис. ... канд. экон. наук. – М., 1977.
12. *Бодрийяр Ж.* Указ. соч.
13. *Веблен Т.* Теория праздного класса. – М.: Либроком, 2015.
14. *Гейл К., Каур Я.* Мода и текстиль. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009.
15. *Герасенко В.П.* Совершенствование организационно-экономического механизма управления комплексом лёгкой промышленности // Экономика и банки. – 2012. – № 1. – С.21–26.
16. *Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – 5-е изд. – М.: КДУ, 2013.
17. *Жаркова Н.Н.* Инвестиционная политика в области научно-технической инновационной деятельности предприятий текстильного и швейного производства. – М.: ИНФРА-М, 2014.
18. *Зомбарт В.* Народное хозяйство и мода. – СПб., 1904.
19. *Иваницкий В.П., Щеглов М.С.* Экономика моды / под науч. ред. В.П. Иваницкого. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2012.
20. *Кавамура Ю.* Теория и практика создания моды. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009.
21. *Гейл К., Каур Я.* Указ. соч.
22. *Радаев В.В.* Можно ли спасти российскую лёгкую промышленность? // Вопросы экономики. – 2014. – № 4. – С.17–36.
23. *Титова М.Н.* Методология и методы повышения эффективности реструктуризации предприятий лёгкой промышленности: дис. ... д-ра экон. наук. – СПб., 2003.
24. *Хейнс Т.* Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли. – Минск: Гревцов Букс, 2011.
25. *Шевченко Д.А.* Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью // Практический маркетинг. – 2014. – № 5 (207). – С.34–40.
26. *Иваницкий В.П., Щеглов М.С.* Экономика моды / под науч. ред. В.П. Иваницкого...
27. *Яшева Г.А.* Исследование кластеров товаропроизводителей: методика и её апробация в лёгкой промышленности Беларуси // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – 2009. – № 5. – С.76–89.

28. Цит. по: *Мелешко Ю.В.* Значение услуг промышленного характера в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий (в контексте четвёртой промышленной революции) // *Экономическая наука сегодня: сб. науч. статей.* – Минск, 2017. – Вып.6. – С.74.

29. *Солодовников С.Ю.* Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины // *Экономическая наука сегодня: сб. науч. статей.* – Минск, 2015. – Вып.3. – С.23.

30. Цит. по: *Солодовников С.Ю.* Социально-экономические факторы, определяющие изменение системы трудовой мотивации в новых социально-экономических и технологических условиях в Беларуси // *Экономическая наука сегодня: сб. науч. статей.* – Минск, 2017. – Вып.5. – С.304.

31. Цит. по: *Солодовников С.Ю.* Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины... – С.26.

32. Цит. по: *Липовецкий Ж.* Империя эфемерного. Мода и её судьба в современном обществе. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – С.134–135.

33. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. – С.59.

34. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. – С.40.

35. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. – С.46.

36. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. – С.46.

37. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. – С.48.

38. Цит. по: Социо-антропологические измерения конвергентных технологий. Модели, прогнозы, риски / отв. ред. И.А. Асеева, В.Г. Буданов. – Курск: Университетская книга, 2017. – С.73.

39. Цит. по: Социо-антропологические измерения конвергентных технологий. Модели, прогнозы, риски / отв. ред. И.А. Асеева, В.Г. Буданов... – С.75.