

**Сиротина Ирина Львовна**

заслуженный деятель науки Республики Мордовия,  
Почетный работник сферы образования Российской Федерации,  
д-р филос. наук, профессор, заведующая кафедрой

**Мань Минсин**

соискатель

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский  
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»  
г Саранск, Республика Мордовия

## **БРЕНД В СТРУКТУРЕ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ УТОПИЧЕСКОГО ЧЕЛОВЕКА БУДУЩЕГО**

*Аннотация:* брендинг как культурное явление перешагнуло границы рационального в обществе постмодерна. Проблематика создания прибавочной стоимости и основное противоречие капиталистического способа потребления, сформулированное еще В.И. Лениным, в условиях роста численности населения земли и проблемы бедности, истощения ресурсов и экологической повестки, а также прогрессирующей цифровизации, рассмотрены автором посредством сравнения ряда утопических и критических концепций: Дж. К. Гэлбрейта, Ж. Бодрийяра, «плоской земли» Т. Фридмана, утопического рационально-кастомизационного подхода П. Диамандиса и С. Котлера. Описаны тенденции развития культурных практик потребления и роль бренда в структуре потребления общества недалекого будущего.

Показано, как в условиях истощения ресурсов, маскируемого экологической проблематикой, трансформация глобализации потребления в глобализацию войны и глобализацию терроризма в рамках «доктрины шока», выбор утопии рационального потребления предстает единственным способом выживания. При этом утопии рационального потребления содержат модели решения вопроса бедности не как абстрактного противовесного необходимого

*структурного элемента экономики потребления, а как страдания, нуждающегося в поиске своего цивилизованного и научного решения.*

**Ключевые слова:** *постмодерн, культурные практики, брендинг, потребление, доктрина шока.*

За 70 с лишним лет до того, как Ж. Бодрийяр опубликовал свое понимание «Общества потребления», в 1898 г. В.И. Ленин заметил структуру конфликта между производством продукта и потреблением его обществом: «<...> в конечном счете, производительное потребление (потребление средств производства) всегда связано с личным потреблением, всегда зависимо от него. Между тем капитализму присуще, с одной стороны, стремление к безграничному расширению производительного потребления, к безграничному расширению накопления и производства, а с другой стороны, – пролетаризирование народных масс, ставящее довольно узкие границы расширению личного потребления. Ясно, что мы видим здесь противоречие в капиталистическом производстве...» [6, с. 48–49]. Так что, переходя к тому, как Бодрийяр показывает найденные решения, мы не должны забывать, что они были predetermined самой структурой конфликта, описанной в лоне диалектического материализма. Хотя Ленин в своих работах постоянно ссылается на К. Маркса, совершенно очевидно, что ему удалось выстроить более продвинутое самобытное понимание проблемы интерпретации культуры потребления в условиях ограничения ресурсов и ограниченной материальной компенсации за производство и другие сопутствующие процессы распространения товаров и услуг.

Бодрийяр пишет о существовании двух взглядов на проблему индустриальной системы, которые он называет «идеалистически-магическим» и «структурно-неравновесным». Актуальность этой темы сегодня отражается в лозунге «расширяйся или умри». Только это уже ни в коей мере не окончательное решение о необходимости наращивать производство в условиях ограниченного потребления, удешевляя продукт, а множество частных решений увеличивать прибавочную стоимость произведенных товаров в условиях их искусственного дефицита.

Разницу в этих вариантах объяснить очень просто: первый – *утопический* – заключается в реализации общественных ожиданий:

1) конкурентное ценообразование. Потребитель рассчитывает, что при избытке товара на его цену будет влиять конкуренция между производителями;

2) рост стандартов качества. Рациональный подход предполагает выбор товара или услуги наиболее высокого качества из доступных. Пределом качества является цена. Цена всегда связана с качеством (но не наоборот), поскольку оно свидетельствует о более жестком контроле технологического процесса, дорогом стоящем материале, продвинутых технологиях, длительном обучении сотрудников. Желание роста стандартов качества связано с прогрессом: удешевлением производства, появлением новых материалов и технологий;

3) максимальная кастомизация (персонализация). Писатели-фантасты последней трети XX в. много фантазировали на эту тему. Ателье, где Вам за несколько минут изготовят одежду по Вашему выбору, автомобили, способные трансформироваться согласно стоящими перед ними задачами (скорость, проходимость, амфибия и т. п.), домашние синтезаторы пищи или линии доставки неограниченного ассортимента. К этим надеждам не стоит относиться легкомысленно. В художественных представлениях была выражена утопическая концепция бизнеса, служащего человеку.

Второй вариант, который нельзя назвать антиутопией только лишь потому, что он уже соответствует реализовавшейся реальности – *брендинг*. Это явление перешагнуло границы рационального в обществе постмодерна, как это сделала политика, культура или литература. Это создание прибавочной стоимости посредством различных нематериальных активов, за исключением материального шильдика, этикетки или уникального цветового пантона (Pantone Matching System).

Вот этот второй вариант преодоления проблемы индустриализации частично ее решает. Не стоит обольщаться, что брендинг товаров столь уж универсальное решение. Фактически, оно лишь задает иерархический принцип в товарном производстве и потреблении, в результате которого каждый

потребитель может найти бренд или ноунейм-продукт, который, как он верит, способен отразить его статус в обществе. Однако, это не снимает те ключевые проблемы, которые встали сегодня перед человечеством. В результате глобализационных процессов и развития цифрового доступа проблемы были выявлены со всей очевидностью, но лишь выявлены (поскольку существовали и прежде) и стали достоянием общественности. Это, прежде всего экономическое неравенство, которое обернулось в глобальной среде массовой миграцией. Европейские гуманистические ценности оказались несостоятельны перед наплывом мигрантов иной ментальности и то, что изначально европейцы были готовы гарантировать себе, а в перспективе всем жителям планеты, обернулось чрезмерной самоуверенностью и невежеством – экономической неспособностью гарантировать этим «всем жителям планеты» равные с собой условия потребления.

Вторая проблема, связанная с предыдущей, заключается в неожиданном и тягостном для капиталистической системы производстве истощении ресурсов. Западный истеблишмент прикрывает ее экологической повесткой. Глобальное потепление, якобы, ведет к перерасходу энергоносителей. На самом деле, глобальное потепление ведет уменьшению расхода энергоносителей, так как снижает их потребление в целях обогрева, но никак не влияет на производство товаров.

Реальной же проблемой, которая маскируется экологической повесткой, является та же, что была сформулирована Лениным, только уже в условиях ограничения ресурсов. Капитализм как экономическая система завершает свое существование. Но если раньше это ограничение ресурсов в капиталистическом мире было обусловлено технологической неразвитостью, то сейчас – политическими и экономическими причинами.

В этих обстоятельствах, войны, ведущиеся в интересах перераспределения ресурсов, становятся основным политическим инструментом обеспечения потребления.

Исследованию этого вопроса посвятил свою работу П.Е. Родькин. И он наглядно показывает роль войны в проектировании будущего мира потребления:

«Главным революционным изменением, произошедшим в конце XX века, стало то, что глобализация потребления сменилась глобализацией войны и глобализацией терроризма» [8, с. 54–55].

Общественные перемены вызываются искусственно путем внедрения организационной корпоративной морали и актуализации у рядового потребителя страха смерти. Войны, в том числе гибридные, террористические акты, религиозные конфликты становятся законным политическим инструментом шоковой терапии. «Главным результатом применения доктрины шока является слом, насильственная трансформация традиционного общества и государства, промежуточной стадией которой становится капитализм катастроф» [8, с. 60].

Это все действия, вероятно, правильные, но удлиняющие, растягивающие процесс трансформации, совершающиеся от бессилия и разочарования в неэффективности экономического прогресса. Мало кто заметил роль брендинга в этих глобальных экономических трансформациях.

Но пока вернемся к Бодрийяру, который подарил нам эксклюзивный взгляд на общество, которое разными способами наращивало свою покупательскую способность (например, кредитованием), пока было на это неспособно с помощью экономического прогресса.

Он пишет об «идеалистически-магическом» уровне, в потенциал которого, исходя из названия, сам не особо верит. Здесь Бодрийяр упоминает позицию Гэлбрейта. Конечно, он имеет в виду Дж. К. Гэлбрейта с его «Обществом изобилия». В этой работе также поднимается вопрос частного богатства и общественной бедности. Принцип, посредством которого государство управляет обществом, по мнению Гэлберта, – экономический рост. «Для некоторых людей потребности должны искусственно создаваться. Следовательно, ценность товаров per se для них не очень велика. Так что от многого можно отказаться. Но другим людям всё еще надо удовлетворять свои базовые физические потребности. А значит, мы не должны легкомысленно медлить, вместо того чтобы срочно обеспечить их наибольшим количеством товаров по наименьшей цене» [4, с. 328–329]. В этом Бодрийяр и увидел утопичность модели Гэлбрейта. Забота о беднейшей

части населения исторически выливается лишь в то, что при наращивании изобилия удастся сделать проблему бедности проблемой меньшинства.

Следует еще отметить, что бренды становятся признаком, с помощью которого можно отличить товары, производимые в качестве пробуждения искусственных потребностей для более состоятельной части населения. Однако, выходя на рынок, бренды стремятся к распространению среди всех слоев населения посредством маркетинговых технологий, индустрии моды и т. п., в результате вместо решения проблемы бедности, как предлагал Гэлбрейт, мы получаем сначала общество потребления, а сегодня, как мы можем увидеть – общество тотальной закредитованности.

Второй уровень, о котором пишет Бодрийяр, основан на теории структурного неравновесия [2, с. 60], при которой система производит богатство и бедность, вред и прогресс, удовлетворение и неудовлетворение одновременно. Такая система потребления способна существовать лишь в этом мифе социального неравенства, из которого можно раз за разом устранять внешнюю фантомную грань, но нельзя убрать определяющую внутреннюю структуру.

Роль бренда в этой интерпретации потребления обществом выглядит даже по-мессиански. При общественном неравенстве бренд предстает объединяющим символом, поскольку предлагает в пользование не товар или услугу, а образ жизни, верифицируя общественную мечту. Отчасти это соответствует нашему представлению о том, как происходит формирование элит в обществе, хотя в мире тотального разглаживания, то есть в перспективе близкой «плоской земли» такие методы станут весьма слабым символом равной возможности социальных лифтов. Иначе говоря, правильно жить, чтобы выделиться из общества, как представляется современным «амбассадорам» бренда, будет все сложнее в силу того, что перенасыщенность информации приводит к снижению ее ценности и верифицируемости.

Концепцию «плоской земли» предложил Т. Фридман как результат глобализации версии 3.0, при которой под влиянием цифровизации и ухода большинства секторов экономики в онлайн наступает тотальное потребительское

равенство. «Сегодняшние потребители гораздо более эффективны – они могут находить информацию, продукты, услуги быстрее (через поисковые системы), чем традиционными способами. Они лучше информированы о вопросах, связанных с работой, здоровьем, досугом и т. д. <...> И люди имеют возможность лучше быть связанными с вещами, которые их интересуют, быстро и легко стать экспертами в определенных областях и общаться с другими людьми, которые разделяют их интересы» [1, с. 179–180].

В таких условиях единственной перспективой бренда становится занять место сетевого узла, вытесняя или кооперируясь с амбассадорами – нанятыми публичными персонами, представляющими потребительскую политику фирменного продукта. В ближайшем будущем, если верить Фридману, в сетевом пространстве обществу предстоит иметь дело с ритейлерами, амбассадорами и теми прогрессивными брендами, которые все же предпочтут оставаться символами премиального сегмента рынка в ущерб собственной капитализации.

Что касается неуклонно наращивающей популярность ритейла, то здесь происходит борьба между концепциями кастомизации и рационализма. С одной стороны, хочется обеспечить наиболее подходящим товаром лояльного потребителя бренда. Но уже в текущих условиях, брендированные компании вынуждены сокращать линейку, снижать разнообразие ради удешевления производства, а кастомизация превращается в недостижимо дорогую доработку, вроде той, что производит компания «Vrabus GmbH» с продукцией «Mercedes-Benz Group AG». Справедливости ради, надо сказать, что другие бренды обычно предпочитают аутсорсинговые компании, но Vrabus является преданным подразделением Mercedes. С другой стороны, с позиции ритейла главным, но не единственным критерием остается уровень потребления, то есть объем продаж, однако концепция лояльности бренду отходит на второй план.

Некой странной комбинацией кастомизации и рационализма видят технологии трехмерной печати Диамандис и Котлер. Причем они опираются на фактические примеры того, как производство, которое переходит под удаленное управление потребителя уже сегодня, дает:

1) прекращение глобальной логистики. Ритейл закупает сырье в нужном количестве и берет его со своих складов. Больше не нужна цепочка поставщиков, не нужны дистрибьютеры и производители;

2) конец «непроизводительным отходам», – то же, что производственным отходам. Не полный, конечно, конец, но резкое снижение уровня отходов, поскольку технология производства позволяет изначально загружать только то сырье, которое должно быть использовано в продукте;

3) конец рынку запчастей. Экологическая повестка дня уже многое изменила в экономике, в жизни почти каждого бренда. С нового года вступает в силу закон об обязательной комплектации смартфонов съемными аккумуляторами. В прошлое ушли электронные платы, залитые клеем еще на этапе производства, что делало их ремонтно-непригодными. Котлер пишет о возможности быстрого ремонта любого прибора или механизма, от кофеварки до трактора, но главное, о возвращении к параметру долговечности, который прежде предлагали только брендированные продукты;

4) пользовательский дизайн. Та кастомизация, о которой было сказано выше, может быть заложена при производстве изделия. Потребительское проектирование приходит на смену дизайнерскому проектированию.

«Все сказанное подводит нас к конечному вопросу: если Alexa за нас делает заказы, 3D-принтеры печатают нам заказанное, а дроны доставляют все это к нашим дверям, зачем кому-то в не очень далеком будущем вообще выбираться куда-нибудь на шопинг?» [5, с. 145] – формулируют авторы.

Вопрос, который возникает в связи с тематикой данной статьи, несколько иной, – *какова роль бренда в структуре культуры потребления идеального субъекта недалекого будущего?*

Представляется что, во-первых, не может быть снят вопрос подлинности, авторского права (например, право на распространение программ печати моделей брендированных товаров) и технологий производства. Также, при наращивании количества и качества продуктов производства ноунейм- или ритейл-продукта, бренд может уйти в сегмент hand-made. Подобные примеры можно

обнаружить уже сегодня. Так, компания Икеа в качестве проявления социальной ответственности отдавала на аутсорсинг производство некоторых видов товаров фонду «Антон тут рядом». Есть примеры попыток создания брендов как концентраторов продукции частных мастеров. Отличие таких проектов от обычных ярмарок является единство стиля и критериев оценки качества и дизайна.

Во-вторых, поскольку бренд накапливает знания и тестирует функции Opinion Leaders (лидеров мнений) в общественных коммуникациях, то перед этой технологией создания прибавочной стоимости и просто, социальным явлением, оказывается открытой образовательная функция в сфере потребительской компетентности или иных культурно-специальных навыков. Примером может служить бренд ЧВК «Вагнер», который получил образовательную лицензию в Белоруссии [9]. Смена деятельности ради выживания также подпадает под реализацию закона, упомянутого выше – «расширяйся или умри».

Работа Диамандиса и Котлера кажется сегодня не менее утопичной, чем работа Гэлбрейта казалась Бодрийару, но нас ожидают как дальнейшие технологические прорывы, так и прогрессирующая цифровизация, а рост численности населения земли, истощение ресурсов и экологическая повестка ведут к очередному культурному перелому. Тогда, возможно, окажется, что единственным способом выживания будет выбор между такой утопией рационального потребления или Третьей мировой войной.

«Понять – значит упростить» – писали советские классики, сначала М.Л. Анчаров, а затем А.Н. и Б.Н. Стругацкие, указывая на необходимость абстрагироваться от частности ради выявления сути явления.

Такое абстрагирование при взгляде на два способа интерпретации культурной, а одновременно и индустриальной проблемы, заключающейся в необходимости наращивания производства при такой же необходимости сокращения потребления, описанных Бодрийаром, выявляет роль бренда как особого производства, которое может остаться в обеспечение потребностей элит независимо от успешности монетарной политики государства.

В первом случае, мы имеем дело с саморегуляцией рынка, который насытившись брендовой продукцией, неизбежно начнет снижать статус своих премиальных товаров. И мы, действительно, можем наблюдать такие процессы в виде аукционов, стоковых продаж, акций, торговых марафонов.

Во втором случае, мы должны принять несколько параноидальную гипотезу Бодрийера, что существует не только благополучатель производства бедности, но и субъект этого производства. Бодрийер приводит пример Ф.Ф. Копполы с его фильмом «Апокалипсис сегодня», который тестирует «интервенционную мощь кинематографа», когда война во Вьетнаме является мифом, о котором снято подлинное кино, его замещающее. «Изначально этот фильм был задуман как глобальное, историческое событие, в котором, по замыслу автора, война во Вьетнаме должна была предстать лишь тем, чем она и являлась, – в сущности не существовавшей, и мы должны поверить в то, что война во Вьетнаме «сама по себе», возможно, действительно никогда не имела места, – это фантазия, причудливая фантазия о нападке и тропиках, психотропный бред, целью которого было не достижение победы или какой-то политической цели, а скорее жертвенное и чрезмерное развертывание мощи, которая уже фиксировала себя на пленку, не ожидая, возможно, ничего другого, кроме освящения себя суперфильмом, который довершит массовый зрелищный эффект этой войны» [3, с. 83].

Та же история и с бедностью. Только миф о том, что она является абстрактным противовесным, абсолютно необходимым структурным элементом современной экономики потребления, а не непреодолимой чертой страдания 1,2 млрд человек по всей планете [7], производит уже сам Бодрийер.

Впрочем, в вопросе потребления брендов пока что все держится именно на симулякрах, ведь бренд не более, чем сумма его признаков, мало отличающих его от других товаров, кроме нарратива, цены и, иногда, особых методов дистрибуции. Фирменный стиль, который прежде был обязательным, сейчас, в цифровую эпоху, постепенно замещается более значимым признаком – собственной коммуникативной сетью лояльных потребителей. Так что появляется шанс решить на индивидуальном уровне, существовать ли бренду в культуре будущего.

**Список литературы**

1. Friedman T. The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. NY: Farrar, Straus and Giroux, 2005. – 660 pp.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Жан Бодрийяр; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М.: АСТ, 2020. – 320 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2015. – 240 с.
4. Гэлбрейт Дж. К. Общество изобилия / Джон Кеннет Гэлбрейт; пер. с англ.; науч. ред. российского издания С.Д. Бодрунов. – М.: Олимп-Бизнес, 2018. – 404 с.
5. Диамандис П. Будущее быстрее, чем вы думаете. Как технологии меняют бизнес, промышленность и нашу жизнь / Питер Диамандис, Стивен Котлер; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 384 с.
6. Ленин В.И. Заметка к вопросу о теории рынков (По поводу полемики гг. Туган-Барановского и Булгакова) / Полн. собр. сочинений. – 5-е изд. – Т. 4. – М.: Изд-во политической лит-ры, 1971. – 566 с.
7. Новости ООН. Глобальный взгляд. Человеческие судьбы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2022/10/1433527> (дата обращения: 03.09.2023).
8. Родькин П.Е. Реалити-шок. От репрезентации потребления к репрезентации войны: критический очерк / П.Е. Родькин. – М.: Совпадение, 2016. – 112 с.
9. Сведения из Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей о юридическом лице [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://egr.gov.by/egrmobile/information?pan=791340854> (дата обращения: 03.09.2023).