

В рамках дискуссии

DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-10

Синтез общества потребления и информационного общества

Владимир Николаевич ЛЕКСИН

доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник
Институт системного анализа РАН, 117312, проспект 60-летия Октября, д. 9,
Москва, Российская Федерация
E-mail: leksinvn@yandex.ru
ORCID: 0000-0001-8974-5444

ЦИТИРОВАНИЕ: Лексин В.Н. (2020) Синтез общества потребления и информационного общества // Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право. Т. 13. № 2. С. 195–211.
DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-10

Статья поступила в редакцию 30.03.2020.

АННОТАЦИЯ. *Предложена и обоснована совокупность положений о состоявшемся синтезе общества потребления и информационного общества. В первой части статьи показано, что современное общество потребления при всей справедливости его негативных этических оценок снизило угрозы перепроизводства огромных объемов однотипных потребительских товаров и одновременно стимулировало создание новых мест приложения труда. Это аргументируется данными о многократном расширении ассортимента востребованных потребителем товаров и услуг. Во второй части статьи показаны важнейшие основания функционирования информационного общества, обеспечившие его выход за корпоративные и национальные границы, и превращения в глобальное явление современности. Анализируется уникальная роль сети Интернет в «массовой цифровизации», в становлении «циф-*

ровой экономики» и в постоянном расширении слоя потребителя ее товаров и услуг. В третьей части статьи органичное и взаимодополняющее соединение признаков общества потребления и информационного общества названо информационным обществом потребления.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *общество потребления, цифровая экономика, информационное общество, Интернет, реклама, электронная торговля*

В исторически ничтожный период времени состоялся синтез общества потребления и информационного общества, что стало первопричиной кардинальных перемен в социальной и экономической жизни большинства стран. Это новое поле глобальной социально-экономической проблематики, к сожалению, осталось без должного внимания отечественных и зарубежных ис-

следователей, и в предлагаемой читателю статье предпринята попытка хотя бы его начального системного осмысления. В связи с этим в статье представлена оценка идущих от Ж. Бодрийяра и сложившихся в 1970-е гг. представлений о преимущественно негативном характере общества потребления, поскольку в наше время это общество воспринимается как естественное порождение нового мироустройства, как двигатель его экономики и стимул социальных перемен. Этому немало способствует сосуществование такого общества с постоянно прогрессирующим информационным обществом и с его «цифровой экономикой». Состоялся факт взаимодополняющего слияния этих обществ в новую реальность – *информационное общество потребления*.

В этой статье то, что понимается под «обществом», основывается на трех концептуальных положениях. Во-первых, в пределах любых по масштабам социумов постулируется множественность входящих в них обществ, которые сосуществуют и частично входят друг в друга. Во-вторых, принимается во внимание то, что каждое из множества обществ внутренне монолитно лишь по немногим относительно типичным признакам, интересам, мотивациям и предпочтениям их представителей и во всем остальном фактически не отличается от остальных. И, наконец, в связи с вышесказанным нецелесообразно сведение многогранного мира каждого человека к его принадлежности к какой-то единственной большой социальной группе (например, к среднему классу, определенному поколению, гражданскому обществу). При этом человек конкретного общества был и остается творцом и, одновременно, его порождением, а принадлежность к нему – существенным фактором формирования личности и ее индивидуальности.

Общество потребления: двигатель экономики и стимул социальных перемен

Понятие «общество потребления» традиционно связывается с чем-то заведомо порочным вроде «чревоугодия», «бездумного потребительства» или выскомерно порицаемого «мещанства». Усугубляет негативность коннотации отождествление этих грехов не с чьей-то конкретной личностью, а со всем этим обществом. Создателем понятия «общество потребления» и яростным обличителем его сути принято считать одного из самых известных (и критикуемых) социологов и культурологов Запада – Жана Бодрийяра. Это словосочетание дало название его книге, вышедшей в 1970-х гг. и представившей безжалостную характеристику общества индустриально развитых стран с его ценностными ориентациями на массовое (фактически безудержное) потребление постоянно обновляемых благ.

Ж. Бодрийяр одним из первых проанализировал отождествление личного счастья с возможностью потребления всего и вся вне зависимости от фактических потребностей человека, а достижения такого благосостояния – с жизненным успехом. «Существует сегодня вокруг нас своего рода фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ и составляющая род глубокой мутации в экологии человеческого рода. Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении, в соответствии с растущей статистической кривой, благ и посланий и в манипуляции с ними...».

Почти полвека назад Ж. Бодрийяр красочно описал ныне всем заметное отношение людей общества потребления к культуре как к моде; он пишет, что массовая культура не ориентируется на долговечность ни в содержательном, ни в ценностном смысле – она должна быть постоянно «актуальной», «современной» и адекватной человеку-потребителю. Это торжество китча и «наименьшей общей культуры» как «свидетельства культурного гражданства». Общество потребления вводит и фетишизирует культ тела, сексуализируя рекламу и оберегая потребителя от лишних забот (в т. ч. от детей и семьи как таковой). В конце книги Ж. Бодрийяр усиливает тему воздействия гипертрофированного изобилия на расчеловечение и пишет: «Это профилактическая белизна пресыщенного общества, общества без головокружения и без истории, не имеющего другого мифа, кроме самого себя».

«Общество потребления», по Ж. Бодрийяру, при всей эмоциональной перенасыщенности оценок (это свойственно и другим его работам, в т. ч. книге «Символический обмен и смерть»), – не умозрительная, а вполне реалистическая конструкция, и это лишь подтверждает вал последующих исследований, публикаций и диссертаций об этом «обществе» во многих странах. Социолог с мировым именем Зигмунт Бауман писал: «Говоря об обществе потребления, мы имеем в виду нечто большее, чем банальный тезис о том, что все члены этого общества «потребляют»; все люди, более того, все живые существа «потребляют» с незапамятных времен... Способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей» [Бауман 2004, с. 115–116].

Новейшие способы организации производства всех видов продукции и

услуг вкупе с достижениями науки и техники реально обеспечили возможность значительной части населения не только удовлетворить свои базовые потребности (условия жизнедеятельности и воспроизводства рода), но и постоянно их расширять, сделать сверхпотребление главным стимулом развития экономики и ее конкурентных принципов. Никогда в истории человечества ассортиментный ряд продукции и услуг не был столь широк. Сотни марок некогда однотипной и добротной удовлетворявшей базовые потребности продукции теперь выпускаются и рекламируются под разными названиями; например, в 2019 г. средний ассортимент немедицинской косметики в среднем же российском торговом центре насчитывал сотни наименований. Товарная насыщенность рынка требовала переключения внимания производителя на поиски выгодного потребителя (современный маркетинг) и на его подготовку к потреблению нового, в результате чего возрос и постоянно растет экономический потенциал рекламы. Укрепилась часть экономики, реализующая принципы концентрации и диверсификации – огромные центры торговли и развлечений в непротиворечивом сосуществовании с массой небольших приближенных к потребителю заведений общественного питания, ремонта автомобилей и пр. Все более рентабельным становится рыночный сегмент здравоохранения от фармацевтики до платных медицинских услуг. Повторю, общество потребления при всей справедливости негативных этических оценок стало естественным (закономерным) этапом функционирования рыночной экономики, временно снизившим угрозу перепроизводства огромных объемов однотипных потребительских товаров и создавшим новые места приложения труда (а следовательно, и новых потребителей).

Креативный консюмеризм и глэм-капитализм

Жизнь в обществе потребления фактически создала новую социальную личность, доминирующие характеристики которой определяются не столько отношением к другим личностям, сколько к изобилию товаров и услуг, в котором нужно найти свое место в пространстве *пассивного и креативного консюмеризма*. Пассивным консюмеризмом можно считать стремление к приобретению того, что покупают более статусные люди, а они, априори, покупают лучшее и достойное подражания. В отличие от него, креативным консюмеризмом называют «расширение возможности потребительской свободы и принуждение индивидов к сложному выбору лучшего среди слабо различимых однотипных товаров...; с одной стороны, это все тот же консюмеризм, смысл которого в перепотреблении, в выходе за пределы естественных потребностей...; с другой стороны, креативный консюмеризм – это уже культура не масс, а индивидов», и потребление становится процессом «творческого конструирования идентичности с помощью приобретаемых товаров и услуг... В креативном потреблении индивид получает удовольствие не столько от самого предмета, сколько от возможности реализации своего творческого потенциала. В его основе лежит гедонизм не пассивного потребителя, а творца» [Ильин 2011, с. 41–54]. В соответствии с этими представлениями о креативном консюмеризме, в цитированной работе последовательно характеризуются: потребление как «игра идентичностями», креативный шопинг, индивидуализация жилищ (отказ от приобретения максимально готового жилья), нарочитая эстетизация повседневной жизни, когда «покупаются вещи, способные

выполнять функцию красивых декораций для спектаклей красивой жизни»), эксперименты со своим телом и т. п.

Отдельными гранями идеология и практика креативного консюмеризма соприкасаются с явлением, получившим название «глэм-капитализм». Отечественный исследователь, привлекая работы своих зарубежных коллег, рассматривает становление «системы, превращающей гламур из стиля жизни и эстетической формы в логику производства товаров, создания организационных структур, операций на финансовых рынках» [Иванов 2008, с. 176]. Автор справедливо акцентирует вопрос о возраставшей роли виртуализации в современной экономике общества потребления «по мере того, как бренды и имиджи переводили конкуренцию из сферы материального производства в виртуальную реальность коммуникаций, где создаются изображаемые «особые качества» товара или фирмы, ценные потребителями или инвесторами выше, чем фактически сделанное». Но постепенно начинается «сдвиг от логики виртуализации к логике гламура...», который не сводится к идеологии консюмеризма и может быть характеристикой поведения не только на потребительском рынке. Например, финансовые аналитики с середины 1990-х гг. используют термин *glamour* для обозначения стратегии трейдеров, оперирующих на фондовых рынках, исходя не из долгосрочной доходности активов, а из их «модности». Так что гламур правильнее считать не просто стилем, эстетикой или идеологией, но универсальной логикой – рациональностью сверхновой экономики.

Наконец, следует сказать о явлении, которое американский социолог Джордж Ритцер назвал «макдональдизацией общества» [Ритцер 2011]. О связи развития западного капитализма с «формальной рационально-

стью» писал еще М. Вебер, но Дж. Ритцер впервые исследовал процесс «рационализации» в контексте организации массового потребления; он показывает бесспорно удобные для массового потребителя стороны «макдональдизации», но не забывает напоминать о том, что при этом «люди вплотную приближаются к жизни в веберовской «железной клетке» рациональности», что фастфуд во всех его видах не способствует здоровому образу жизни, что «макдональдизация» при ее закономерном появлении в современном обществе потребления – типичный пример и экономических успехов, и социального неблагополучия этого общества.

Информационное общество и его «цифровая экономика»

Идея «информационного общества» концептуально связана с теорией постиндустриализма и с представлениями о наличии на различных стадиях всемирного развития доминирующих и системообразующих секторов экономики: первичного (сельскохозяйственного) в аграрный период, вторичного (промышленного) в индустриальный период и третичного (услуг) в постиндустриальный. В наше время по этой логике доминирующим объявлен информационный сектор, а сама информация преподносится в качестве инициатора и ускорителя перемен во всех сферах экономической, социальной и политической жизни. В Указе Президента РФ об утверждении «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»¹ (далее – «Стратегия») сказано, что она определяет «цели, задачи и меры по реализации внутренней и внешней по-

литики Российской Федерации в сфере применения информационных и коммуникационных технологий, направленные на развитие информационного общества, формирование национальной цифровой экономики, обеспечение национальных интересов и реализацию стратегических национальных приоритетов». Следует подчеркнуть, что в «Стратегии» приведено официально принятое в нашей стране толкование информационного общества в подчеркнуто гуманитарном аспекте: это «общество, в котором информация и уровень ее применения и доступности кардинальным образом влияют на экономические и социокультурные условия жизни граждан». В ст. 21 «Стратегии» первым из национальных интересов, которым она «призвана способствовать», названо «развитие человеческого потенциала».

Важнейшим основанием функционирования информационного общества, обеспечившим его выход за корпоративные и национальные границы и превратившим в глобальное явление современности, стал всем знакомый Интернет. Он кардинально изменил жизнь практически каждого частного лица и человечества в целом со скоростью, многократно превысившей все прошлые причины таких изменений: технические (например, электричество и атомная энергетика), религиозные и иные. Сегодня Интернет представляет единственную реальную международную систему, функционирующую по единым правилам. Напомню, что и само информационное общество – предмет международных соглашений, а межгосударственные принципы и подходы к его созданию и функционированию определены Окинавской хартией глобального информационного об-

1 Утверждена Указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 // <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/>

щества 2000 г., Декларацией принципов «Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии» 2003 г. и Планом действий Тунисского обязательства 2005 г. Последний начинается словами: «Мы, представители народов мира, собрались в Тунисе 16–18 ноября 2005 г. для проведения второго этапа Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества, с тем чтобы вновь выразить безусловную поддержку Декларации принципов и Плану действий, принятым на первом этапе Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества, который проходил в Женеве в декабре 2003 г.». Полный текст этого размещенного в сети Интернет многостраничного «обязательства» (Документ WSIS-05/TUNIS/DOC/7-R) действительно содержит обязательства подписавших его государств и призывы поддержки их действий к другим возвращать информационное общество всеми законными способами.

Информационное общество XXI в., в отличие от общества потребления, располагает собственным словарем специфических понятий, широко распространенных в профессиональной и, главное, в обиходной речи и сформулированных не только в уже цитированной «Стратегии», но и в ряде ранее принятых официальных документов². В отличие от англоязычных терминов рыночной экономики и финансов, часто понятных только профессио-

налам, язык информационного общества стал доступен миллиардам, большинству которых логин и пароль привычны как собственное имя. Многие пользователи компьютеров знают, что такое сервер, кто твой провайдер и что означают названия различных сетевых устройств (модемы, маршрутизаторы, коммутаторы, каналы связи). То же относится к структурирующим Интернет по определенным признакам доменам и доменным зонам³. Величайшим достижением информационного общества стало создание и своей так называемой цифровой экономики.

Специалисты НИУ ВШЭ, представившие весной 2019 г. результаты системных исследований «цифровой экономики» [Гохберг 2019], посвятили несколько страниц изложению различных трактовок этого словосочетания за рубежом и в России и предложили «следующие взаимосвязанные определения: цифровая экономика – деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг; цифровые технологии – технологии сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде». Авторы доклада напомнили в связи с этим о наличии в национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» девяти «сквозных» цифровых технологий: большие данные, квантовые технологии, компоненты робототехники и сенсорики, нейротехнологии и

2 Среди них: Указ Президента РФ от 1 декабря 2016 г. № 642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации», программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р, «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года», утвержденная распоряжением Правительства РФ от 1 ноября 2013 г. № 2036-р, «Концепция развития механизмов предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде», утвержденная распоряжением Правительства РФ от 25 декабря 2013 г. № 2516-р, план мероприятий («дорожная карта») «Развитие отрасли информационных технологий», утвержденная распоряжением Правительства РФ от 30 декабря 2013 г. № 2602-р. и др.

3 Наиболее известны так называемые географические (две латинских буквы, обозначающих страну, например us и ru – США и Россия) и ведомственные (например, gov – правительство, com – компания, edu – образование и пр.).

искусственный интеллект, новые производственные технологии, промышленный Интернет, системы распределенного реестра, технологии беспроводной связи, технологии виртуальной и дополненной реальностей [Гохберг 2019, с. 12–14].

Россия в течение последних десяти лет является государством, в котором развитие цифровых технологий стало национальным приоритетом, и в этом отношении показательны статистически отслеживаемые процессы «массовой цифровизации». В «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» сообщалось, что электронные СМИ, информационные системы, социальные сети, доступ к которым осуществляется с использованием сети Интернет, стали частью повседневной жизни россиян, и пользователями российского сегмента сети Интернет в 2016 г. стали более 80 млн чел. В России информационное общество характеризуется широким распространением и доступностью мобильных устройств (в среднем на одного россиянина приходится два абонентских номера мобильной связи), а также беспроводных технологий, сетей связи. Создана система предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме, к которой подключились более 34 млн россиян. С 2014 г. осуществляется подключение населенных пунктов с населением от 250 до 500 чел. к сети Интернет, в результате чего 5 млн граждан России, проживающих почти в 14 тыс. таких малонаселенных пунктов, получают доступ к сети Интернет. Объем реализации товаров и услуг россиянам с использованием сети Интернет уже в 2015 г. достиг эквивалента 2,3% ВВП и

имел тенденцию к росту. Уже в 2018 г. доля домохозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет (не менее 100 Мбит/с), составила около 80%, доля лечебно-профилактических организаций с числом автоматизированных рабочих мест более пяти – 85%, доля образовательных учреждений с таким же доступом к сети Интернет – 80%, доля органов государственной и муниципальной власти – более 80% и т. д. Более 60% граждан России в возрасте 15–77 лет уже используют Интернет для получения государственных и муниципальных услуг и около 30% – для заказов товаров.

Федеральный проект «Цифровое государственное управление» национального проекта «Цифровая экономика» предусматривает увеличение к 2024 г. доли осуществляемого в цифровом виде взаимодействия граждан и коммерческих организаций с государственными (муниципальными) органами и бюджетными учреждениями до 70%; доли внутриведомственного и межведомственного электронного документооборота государственных и муниципальных органов и бюджетных учреждений – до 90%; доли приоритетных государственных услуг и сервисов, соответствующих целевой модели цифровой трансформации (без личного посещения государственных органов) – 100%. В соответствии с федеральным проектом «Информационная инфраструктура» национальной программы «Цифровая экономика» оказание цифровых услуг в социально значимых объектах планируется реализовывать посредством создания сети подвижной радиотелефонной связи по технологии LTE⁴ в различных диапазонах частот, посредством волоконно-оп-

4 LTE (с англ. Long-Term Evolution – долговременное развитие, иногда обозначается как 4G LTE) – это стандарт беспроводной высокоскоростной передачи данных для мобильных телефонов и других терминалов, работающих с данными.

тических линий связи для социально значимых объектов и с использованием спутниковой линии связи на труднодоступных территориях. С принятием Федерального закона от 29 июля 2017 г. № 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам применения информационных технологий в сфере охраны здоровья» и в соответствии с Приказом Минздрава России от 30 ноября 2017 г. № 965 введен общий порядок оказания медицинской помощи с использованием телемедицинских технологий.

«Цифровая экономика», без сомнения, – один из самых амбициозных национальных проектов России. Согласно его паспорту, в 2024 г. на территории страны должны успешно функционировать не менее 10 компаний-лидеров (операторов экосистем), конкурентоспособных на глобальных рынках, не менее 10 отраслевых (индустриальных) цифровых платформ для основных предметных областей экономики (в т. ч. для цифрового здравоохранения, цифрового образования и «умного города») и не менее 500 малых и средних предприятий в сфере создания цифровых технологий и платформ, а также оказания цифровых услуг. Число выпускников вузов по направлениям подготовки, связанным с информационно-телекоммуникационными технологиями, должно быть не меньше 120 тыс. чел. в год, а число «выпускников высшего и среднего профессионального образования, обладающих компетенциями в области информационных технологий на среднем уровне», – 800 тыс. чел. в год. При этом должна быть обеспечена массовая «цифровая грамотность», и доля населения, обладающего цифровыми навыками, должна быть не менее 40%. Ставится задача доведения числа крупных (объемом не менее 100 млн руб.) реализованных проектов в области цифровой эко-

номики до 30 единиц, числа российских организаций, участвующих в реализации крупных (объемом не менее 3 млн долл.) проектов в приоритетных направлениях международного научно-технического сотрудничества в области цифровой экономики, до десяти. На низовом уровне доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств должна достигнуть 97%.

Информационное общество России кроме десятков миллионов обычных пользователей его инфраструктуры уже сегодня располагает немалым штатом людей, которые эту инфраструктуру непосредственно создают и обслуживают. Это, как правило, далеко не старые люди с вполне приличными (по российским меркам) доходами. Официальные лица Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минкомсвязь РФ) в последнее время заявляли, что нашей стране необходимо иметь не менее миллиона IT-специалистов при ежегодном увеличении их числа. Сейчас же в крупных и средних компаниях свободных вакансий фактически нет. Российские вузы каждый год выпускают около 25 тыс. IT-специалистов, однако, по данным этих учебных заведений, только 15 тыс. выпускников (60%) являются сертифицированными программистами, но и из них все увеличивающаяся часть начинает работать не по специальности. В среднем около 30 тыс. IT-специалистов ежегодно начинают работать, а 10 тыс. уходят из специальности навсегда: баланс ежегодного притока – 20 тыс. Всего, по оценкам Росстата, в стране в сфере IT-технологий занято около 0,5 млн чел., из которых 80% являются дипломированными специалистами. Наибольшая их концентрация (около 40%) – в Москве и Санкт-Петербурге. В США в этой сфере работает 4 млн специалистов, в Индии – около 3 млн, в КНР – около 2 млн. Основная

часть (более 70%) работающих в России ИТ-специалистов трудится в частных компаниях и немногим более 10% – в компаниях с иностранным участием.

«Электронизацию» часто уподобляют единой кровеносной и нервной системе глобального информационного общества, национальных экономик, государственного и муниципального управления, Вооруженных сил, предприятий, жилых помещений (вспомним об «умном городе»), отдельных технических устройств (от океанского лайнера до частного автомобиля) и даже элементарных предметов быта. Сравнение точное и, одновременно, настораживающее: ведь в любом организме эти системы наиболее уязвимы, а уже имеющиеся технологии способны из любой точки Земли и освоенного космического пространства молниеносно привести в неработающее состояние электронику и средства связи, например, того же океанского лайнера. Современным «Титаникам» опасны не айсберги, а неустанно совершенствующееся кибероружие.

Не случайно в России «безопасность в информационной сфере» – предмет одного из редких документов в ранге «доктрины»⁵; в «Стратегии» подчеркивается, что информационные угрозы являются одним из следствий расширения областей применения информационных технологий, а «возможности трансграничного оборота информации все чаще используются для достижения геополитических, противоречащих международному праву военно-политических, а также террористических, экстремистских, криминальных и иных противоправных целей в ущерб международной безопасности и стратегической стабильности». В связи

с этим развитие информационных технологий ныне предполагает параллельное развитие средств информационной защиты. А это не только разработка соответствующих технологий и материальных средств, но и «осуществление взаимоувязанных правовых, организационных, оперативно-розыскных, разведывательных, контрразведывательных, научно-технических, информационно-аналитических, кадровых, экономических и иных мер по прогнозированию, обнаружению, сдерживанию, предотвращению, отражению информационных угроз и ликвидации последствий их проявления». Поэтому в числе основных задач федерального проекта «Цифровая экономика» в целях укрепления «информационного суверенитета» предусмотрено снижение доли внутреннего сетевого трафика российского сегмента сети Интернет, маршрутизируемой через иностранные серверы, до 5%.

Информационное общество и его научно-техническая основа – информационные технологии (далее – ИТ) и информационно-коммуникативные технологии (далее – ИКТ) за исторически ничтожный срок не только преобразовали научно-технический облик производства, социальной сферы, инфраструктуры и управления, но и сформировали принципиально новую систему потребления. В нее вошли как собственно продукты ИТ и ИКТ (персональные компьютеры, средства мобильной связи, различные гаджеты и т. п.), так и ранее неведомые способы формирования и удовлетворения спроса (вездесущая реклама, технические возможности виртуального ознакомления с товарами, интернет-торговля и т. п.). Общество потрепле-

5 Указ Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646 Об утверждении «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации».

ния получило уникальные информационные стимулы развития всех его признаков, а информационное общество – гарантированного потребителя его благ. И современную среду жизнедеятельности человека, которой присуще органичное и взаимодополняющее соединение признаков общества потребления и информационного общества, можно без всякого преувеличения назвать информационным обществом потребления, – и это не оксюморон, а самая что ни есть жизненная реальность.

Информационное общество потребления как реальность

В кратком изложении суть информационного общества потребления можно определить как использование информационных продуктов и технологий для максимально широкого и быстрого удовлетворения любых имеющихся потребностей и для создания новых. Людей этого общества вне зависимости от возраста, социального положения и политической ориентации объединяет то, что они живут в эпоху, формирующуюся под воздействием, во-первых, изобилия предложения постоянно обновляемого массива самых различных товаров и услуг и, во-вторых, огромного потенциала тотальной информатизации, используемого для безграничного распространения не только этих товаров и услуг, но и однотипных целевых установок, интересов и предпочтений. Ни одна эпоха не предлагала человеку столько заманчивых предложений, не переводила столько общественных функций в разряд «услуг», не предоставляла таких возможностей замены своих сил и умений научно-техническими новинками, не побуждала бы такой интерес к их приобретению.

Едва перешагнув ранний младенческий возраст, ребенок становится активным и привычным потребителем многообразной и многофункциональной информационно-коммуникативной техники, которая, развлекая и обучая, частично замещает его двигательные и когнитивные функции. Малолетний ребенок приобретает навык адаптации к автономному существованию в виртуальной действительности и начинает осознавать связанные с эти удобства.

Отроческие и подростковые годы нашего современника – период осознанного созревания потребителя информационных товаров и услуг, когда их изобилие становится особенно привлекательным и доступным благодаря интернет-рекламе и интернет-торговле. Это и период становления Homo electronicus, каковым известный журналист несколько лет назад остроумно и точно назвал нашего гаджет-зависимого современника, заметив, что гаджеты «порабощают нашу волю и создают новый биологический вид [Лесков 2013]. Частным подтверждением этого может считаться поведение геймеров, чье гипертрофированное пристрастие к видеоиграм начинают считать болезнью.

В зрелые годы человек информационного общества потребления, уже ставший в той или иной степени Homo electronicus и не представляющий свою жизнь без электронных благ, все шире использует их для замещения собственных физических, физиологических и мыслительных функций. Речь, например, об автомобильных GPS-навигаторах, о мобильных поисковых системах, о встроенных в гаджеты калькуляторах, об интернет-услугах просмотра и прослушивания практически любой видео- и аудиопродукции масс-медиа, о видеоиграх и электронных игрушках «для взрослых» и т. п.

Все эти и подобные им технические приспособления, бесспорно, отвечают

интересам человека информационного общества потребления, замещая многое из того, что могло бы внести дискомфорт в его повседневную жизнь. И было бы неверным считать все это своего рода агрессией по отношению к безвольному человеку-потребителю и корыстной манипуляцией его сознанием. Такой человек, как было показано в начале статьи, сам провоцирует появление и интернет-рекламы, и интернет-рынка, и появления на нем все новых и новых товаров и услуг. И эта новая реальность, уже ставшая привычной, не перестает удивлять своими яркими и своеобразными проявлениями.

Настоящим символом информационного общества потребления может служить цифровая/интернет-реклама, иногда наглядно, до назойливости демонстрируя и спектр желаний потребителя, и информационные технологии их визуализации и аудиовоспроизведения. Это так называемые медийная и баннерная реклама, видеореклама⁶ и контекстная реклама, размещаемая в сети Интернет, а также передаваемая средствами телевидения, радио и телефона. В последние годы было проведено немало профессиональных исследований цифровой рекламы. В них можно найти как изложение теоретических основ «цифровой рекламы» [Годин, Терехова 2019, с. 13–21; Заррелла 2014; Ковалева, Чубатюк 2019, с. 63–68, Кожушко и др. 2015; Репьев 2019], так и рекомендации по созданию и результативному использованию такой рекламы, включая прогнозы ее развития [Голик, Толкачев 2007; Григорьева и др. 2017; Кингснорт 2019]. Вышеуказанные публикации вкупе с доступной статистикой свидетельствуют о том, что в Рос-

сии «цифровая» часть рекламного бизнеса стала самостоятельным и быстро растущим сегментом экономики.

Важнейшей функцией новейших информационных технологий в цифровой рекламе является использование интерактивности в формате обнаружения и предупреждения желаний потребителя в соответствии с его склонностями, привычками, ранее сделанными приобретениями товаров и услуг. Понимание этих свойств человека как потенциального покупателя становится доминирующим во всем интернет-рекламном бизнесе. Эксперты рекомендуют обратить внимание и на быстрое развитие онлайн-рекламы, которой предрекают роль ведущего рекламного средства в продвижении средств программного обеспечения, финансовых услуг, высокотехнологичных товаров и ряда других.

Электронная торговля породила и собственные электронные деньги: цифровую валюту на электронном носителе, номинально приравненную к обычным деньгам и находящуюся в «электронных кошельках» покупателей в сети Интернет. Электронные деньги удобны: не нужны кредитные карточки, нет необходимости искать банкомат и т. п. Наряду с этим движение электронных денег трудно учитывается органами налогообложения и контроля, что может негативно сказаться на реализации денежной и бюджетной политики государств.

Особый сюжет, генетически связанный с сутью информационного общества потребления, – поразительно мобильная конкурентная среда интернет-торговли. Точки такой торговли могут создаваться при сравнительно небольших инвестициях и моментально лик-

6 В рамках настоящей статьи под «районом-аттрактором» понимается район с повышенной дневной, а под «районом-спальной» – ночной концентрацией населения, аналогично под «повышением аттрактивности» подразумевается увеличение дневной привлекательности, а под «увеличением спальности» – растущее ночное притяжение района.

видироваться при том, что они могут находиться где угодно. У крупных из них имеется что-то вроде постоянных покупателей, но основная их масса по объективным и субъективным причинам находят конкретного продавца не по привычке, а по сиюминутному (но вполне осознанному) выбору, реагируя на новейшую интернет-рекламу. Пока что доля оборота электронной торговли в общем обороте розничной торговли в России не превышает нескольких процентов, причем основная часть покупателей – наиболее активная часть выросших в информационном обществе потребления: возрастная категория от 16 до 54 лет (на долю старших приходится менее 30%). Услугами интернет-торговли пользуются свыше 70% интернет-пользователей в крупных городах и 65% – в небольших городах и сельских поселениях (в последних – во многом из-за ограниченного ассортимента товаров в местной торговой сети).

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2018 г. объем российского рынка торговли через Сеть составил 1,25 трлн руб., при этом на долю российских участников пришлось 62% рынка, а на трансграничную торговлю – 38%. В любом случае темпы роста российской электронной торговли в несколько раз превышали темпы роста экономики в целом, и этот рост определялся не приобретением более дорогих товаров, а увеличением числа заказов в интернет-магазинах и расширением их сети. Одновременно отмечается, что при всех удобствах электронной торговли для человека информационного общества потребления виртуальность ее сделок открывает большие возможности для недобросовестных производителей и поставщиков товаров и услуг; наиболее часты претензии по поводу продажи контрафактной или недостаточно качественной продукции.

Мы уже могли убедиться, что человек информационного общества потребления не расточителен, а скорее рационалистичен. Это, в частности, было показано на примере феномена макдональдизации. Реализовать в полной мере возможности рационального поведения позволяет именно ИТ-составляющая нашего бытия. В этом отношении характерны принципы шеринга как новой культуры потребления и практика шеринговой экономики как совместного потребления товаров и услуг. Таким потреблением было с незапамятных времен, но только в наше время это стало видом бизнеса, основной контингент которого – дети «миллениума» со свойственной им мобильностью и максимальным рационализмом, исключая долговременные привязанности к месту работы, вещам и даже друг к другу. Шеринг финансово и юридически рационален – кратковременная аренда вещи или недвижимости дешевле их приобретения, а такое пользование исключает или резко сокращает правовые обязанности настоящего собственника. По данным РАЭК, в 2019 г. объем шеринговой экономики составил 770 млрд руб. при огромном потенциале роста. В крупных городах быстро развиваются велшеринг и кикшеринг (аренда велосипедов и электросамокатов), каршеринг (популярная аренда автомобилей, популярные в Москве «Яндекс.Драйв», «Делимобиль» и YouDrive), карпулинг или райдшеринг (совместное передвижение с попутчиками на автомобиле с водителем). Пока что менее популярны коливинг (совместное проживание по типу «коммуналок») и кратковременная аренда недвижимости. Повторю, что поиски и реализация конкретного вида шеринга практически повсеместно осуществляются в среде интернет-рекламы и электронной торговли.

Информационные и информационно-коммуникативные технологии соз-

дали настоящую интернет-индустрию производства электронных игр, их распространения и вовлечения человека в игровую виртуальную действительность, способную заместить реальность. Это явление получило название гейминга. Гейминг начинался с игровых автоматов, часто группируемых в специализированных клубах, кафе, клубов и т. п., но постепенно он вошел в жилые помещения и стал повседневным развлечением для одних и способом заработка для других. В России самой популярной игровой платформой пока что остаются компьютеры, при том что растет интерес к так называемым игровым приставкам (игровым консолям), для которых запуск и воспроизведение видеоигр является основной задачей, особенно к мобильным играм с использованием портативных игровых систем с собственными встроенными устройствами отображения.

Казалось бы, что о природе игр все сказано в многократно изданном в России знаменитом труде Й. Хейзинги «*Ното ludens. Человек играющий*», не менее популярном, чем его «*Осень средневековья*». Но в новейших исследованиях гейминга предприняты попытки обоснования извечного стремления людей информационного общества потребления к игре с позиций современной психологии и знаний о мозге. Так, психолог Стюарт Браун, исследовавший более шести тысяч историй самых разных людей – от серийных убийц до нобелевских лауреатов, – полагает, что игры нужны для нашего социального развития, интеллекта, креативности и способности решать проблемы и что игры встроены в наш мозг как механизм, благодаря которому мы становимся более умными и ко всему приспособленными [Браун, Воган 2015]. Известный гейм-дизайнер убеждает, что гейм-дизайн – это не просто профессия в области IT-технологий, а свойственный XXI в. способ мышления и руко-

водства, и что игровой процесс – не просто развлечение, а присущий XXI в. способ совместной работы, направленной на решение реальных проблем – от голода и нищеты до изменения климата и мировых конфликтов [Макгонигал (2) 2018], а в другой книге [Макгонигал (1) 2018] этот же автор, которой игры помогли справиться с серьезной травмой, рассказала о том, как игровое мышление может помочь в жизни, и о созданной ею игре «СуперЛучше», сумевшей десяткам тысяч людей справиться с тревогой, депрессией и распространенными жизненными проблемами.

Есть серьезные книги о так называемой геймификации – новой бизнес-концепции, в которой используются идеи программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики. В одной из них анализируются бизнес-стратегии Nike, Microsoft, IBM, McDonald's и других мировых компаний, которые начали применять геймификационные технологии, позволяющие результативно мотивировать и удерживать талантливых сотрудников «геймерского» поколения, длительно и без дополнительных средств поддерживать заинтересованность клиентов и приобрести на основе этих технологий устойчивые конкурентные преимущества (Зикерманн, Линдер, 2014). Необходимо упомянуть и книгу об игровом мышлении на службе бизнеса (Вербах, Хантер, 2014), авторы которой показывают как достоинства его геймификации, так и то, что «миллионы людей играют каждый день на своих консолях, компьютерах, смартфонах и планшетах в World of Warcraft, Farmville, Scrabble и другие игры, продажи которых составляют миллиарды долларов каждый год». Назову и близкое по духу к названным трудам исследование наших отечественных авторов, идеология которого предельно ясно отображена в названии «Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рути-

ну в игру!» (Нефедьев, Бронникова, 2019). Авторы показывают, что в жизни, перенасыщенной информационными отвращениями, самым ценным ресурсом становится внимание. И они предлагают ответы на вопросы: «Как перестать отвлекаться и прокрастинировать?», «Как построить правильную, этичную и эффективную игрофицированную систему?», «Как сделать такую игру, в которую захотят играть именно ваши игроки во всех сферах жизни?». Это, разумеется, область прикладной психологии человека информационного общества потребления. Но есть и проза «цифровой экономики» гейминга. Показательны результаты анализа российского игрового рынка (Яндекс: оборот игрового рынка... 2019), представленного в партнерстве с Newzoo «Яндекс Касса». По их данным, в 2019 г. оборот российского рынка видеоигр вырос на 15%, достиг 2 млрд долл. и по динамике в 2014–2018 гг. приблизился к темпам глобального роста этой индустрии, ежегодно увеличиваясь в среднем на 20–25%. Самой доходной категорией игр был free-to-play⁸ (47% оборота), на мобильные игры пришлось 34% российского оборота видеоигр. Масштабам и динамике российского рынка видеоигр посвящен ряд публикаций аналитика газеты «Коммерсантъ». Рынок электронных игр в России пока составляет лишь 1% от мирового рынка, но развивается и растет в русле глобальных тенденций.

* * *

Итак, суть информационного общества потребления может быть определена как использование информационных продуктов и технологий для максимально широкого и быстрого удов-

летворения любых имеющихся потребностей. Это синтетическое общество сформировалось, во-первых, под воздействием изобилия предложения постоянно обновляемого массива самых различных товаров и услуг и, во-вторых, наличия огромного потенциала тотальной информатизации, используемого для безграничного распространения не только этих товаров и услуг, но и для создания соответствующих целевых установок, интересов и предпочтений потребителя. История нового социального феномена только начинается, и ее современный этап проходит под воздействием идей и технологий искусственного интеллекта. Это отдельный и самостоятельный сюжет. Здесь же преследовалась единственная цель – зафиксировать информационное общество потребления как реальность. И сама постановка вопроса, и его скованное рамками статьи обоснование могут стать поводом для дискуссии, – и это было бы тем самым результатом публикации, на который более всего рассчитывает автор.

Список литературы

- Бауман З. (2004) Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир.
- Браун С., Воган К. (2015) Игра. Как она влияет на наше воображение, мозг и здоровье. М.: Изд. Манн, Иванов и Фарбер.
- Вербах К., Хантер Д. (2014) Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М.: Изд. Манн, Иванов и Фарбер.

7 По-русски – «откладывать на завтра»; в психологии прокрастинация (от лат. pro – вместо, впереди и crastinus – завтрашний) – склонность к постоянному откладыванию даже важных и срочных дел, приводящая к жизненным проблемам и болезненным психологическим эффектам.

8 Free-to-play (от англ. free – свободно, бесплатно и play – играть) – система монетизации и способ распространения компьютерных игр, позволяющая пользователю играть без обязательного внесения денежных средств.

- Годин В.В., Терехова А.Е. (2019) Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // *E-Management*. № 3. С. 13–21. DOI: 10.26425/2658-3445-2019-3-13-21
- Голик В.С., Толкачев А.И. (2017) Интернет-реклама или как делаются деньги в сети. М.: Издательство деловой и учебной литературы.
- Гохберг Л.М. (ред.) (2019) Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. М.: Высшая школа экономики.
- Григорьева В.Н., Антонов С.Г., Воробьев П.Ф., Григорьев А.В., Федюнин С.В., Шут И.А. (2017) Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании. СПб.: Левша Санкт-Петербург.
- Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. (2017) Особенности поведения потребителей в электронной торговле // *Экономика и предпринимательство*. № 9-3 (86-3). С. 414–418.
- Заррелла Д. (2014) Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. М.: Изд. Манн, Иванов и Фербер.
- Зикерманн Г., Линдер Д. (2014) Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М.: Изд. Манн, Иванов и Фербер.
- Иванов Д.В. (2008) Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское востоковедение.
- Ильин В.И. (2011) Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Т. 14. № 5(58) (Тематический выпуск «Общество потребления: социальные и культурные основания»). С. 41–54 // http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Ilyin_2011_5.pdf, дата обращения 20.05.2020.
- Ильяшенко С.Б., Зверева А.О. (2016) Системный подход к стимулированию продаж в электронной торговле // *Экономика и предпринимательство*. № 11-4 (76-4). С. 1134–1136.
- Кингснорт С. (2019) Стратегии цифрового маркетинга. М.: Олимп-Бизнес.
- Ковалева И.В., Чубатюк Е. (2019) Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект // *Экономика и бизнес: теория и практика*. № 7. С. 63–68. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11078
- Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. и др. (2015) Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Новосибирск: РИЦ НГУ.
- Лесков С. (2013) Человек и его Apple. Гаджеты создают новый биологический вид // *Коммерсантъ*. 23 сентября 2013 // <https://www.kommersant.ru/doc/2280686>, дата обращения 20.05.2020.
- Макгонигал Д. (1) (2018) Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. Практическая психология. М.: Изд. Манн, Иванов и Фарбер.
- Макгонигал Д. (2) (2018) «SuperBetter» Самосовершенствование Мотивация. М.: Изд. Манн, Иванов и Фербер.
- Нефедьев И., Бронникова М. (2019) Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! М.: АСТ.
- Репьев А.П. (2019) Маркетинговое мышление. М.: Библос.
- Ритцер Дж. (2011) Макдональдизация общества 5. М.: Праксис.

Under Discussion

DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-10

Synthesis of Consumer Society and Information Society

Vladimir N. LEKSIN

DSc in Economics, Professor, Chief Researcher
Institute for Systems Analysis of the Russian Academy of Sciences, 117312, 60-letiya
Oktyabrya Av., 9, Moscow, Russian Federation
E-mail: leksinvn@yandex.ru
ORCID: 0000-0001-8974-5444

CITATION: Leksin V.N. (2020) Synthesis of Consumer Society and Information Society. *Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*, vol. 13, no 2, pp. 195–211 (in Russian). DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-10

Received: 30.03.2020.

ABSTRACT. *The first part of the article shows that modern consumer society, with all the fairness of its negative ethical assessments, has reduced the threat of overproduction of huge volumes of similar consumer goods and, at the same time, has stimulated the creation of new places of employment. This is justified by the data on the multiple expansion of the range of products and services demanded by the consumer. The second part of the article shows the most important foundations for the functioning of the information society, which ensured its expansion beyond corporate and national borders and transformation into a global phenomenon of our time. The unique role of the Internet in “mass digitalization”, in the formation of the “digital economy” and in the constant expansion of the consumer layer of its goods and services is analyzed. In the third part of the article, the organic and complementary combination of consumer society and information society features is called the information society of consumption.*

KEY WORDS: *consumer society, digital economy, information society, Internet, advertising, electronic trading*

References

- Bauman Z. (2004) *Globalization. The Human Consequences*, Moscow: Ves' Mir (in Russian).
- Brown S., Vaughan Ch. (2015) *Play: How it Shapes the Brain, Opens the Imagination, and Invigorates the Soul*, Moscow: Mann, Ivanov, and Farber (in Russian).
- Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B. (2017) Features of Consumer Behavior in e-Commerce. *Economics and Entrepreneurship*, no 9-3 (86-3), pp. 414–418 (in Russian).
- Godin V.V., Terekhova A.E. (2019) Digital Advertising as a Tool for Promoting a Product or Service. Experience in Project Implementation. *E-Management*, no 3, pp. 13–21 (in Russian). DOI: 10.26425 / 2658-3445-2019-3-13-21
- Gokhberg L.M. (ed.) (2019) *What Is the Digital Economy? Trends, Competen-*

cies, Measurement, Moscow: HSE (in Russian).

Golik V.S., Tolkachev A.I. (2017) *Internet Advertising or How Money Is Made in the Network*, Moscow: Publishing house of business and educational literature (in Russian).

Grigorieva V.N., Antonov S.G., Vorobyov P.F., Grigoriev A.V., Fedyunin S.V., Shut I.A. (2017) *Digital Marketing Technologies: Creating an Advertising Campaign*, Saint Petersburg: Levsha Saint Petersburg (in Russian).

Ilyashenko S.B., Zvereva A.O. (2016) A Systematic Approach to Sales Promotion in E-Commerce. *Economics and Entrepreneurship*, no 11-4 (76-4), pp. 1134–1136 (in Russian).

Ilyin V. I. (2011) Creative Consumerism as a Trend of Modern Consumer Society. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 14, no 5(58), pp. 41–54. Available at: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Ilyin_2011_5.pdf, accessed 20.05.2020 (in Russian).

Ivanov D. V. (2008) *Glam-kapitalizm*, Saint Petersburg: Peterburgskoe vostokovedenie (in Russian).

Kingsnorth S. (2019) *Digital Marketing Strategies*, Moscow: Olymp-Business (in Russian).

Kovaleva I.V., Chubatyyuk E. (2019) Development of Internet Marketing in the Promotion of Products on the Market: Theoretical Aspect. *Economics and Business: Theory and Practice*, no 7, pp. 63–68 (in Russian). DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11078

Kozhushko O.A., Churkin I., Ageev A. et al. (2015) *Internet Marketing and Digital*

Strategies. Principles of Effective Use, Novosibirsk: RIC NSU (in Russian).

Leskov S. (2013) A Man and His Apple. Gadgets Create a New Species. *Kommerstant*, September 23, 2013. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/2280686>, accessed 20.05.2020 (in Russian).

McGonigal J. (1) (2018) *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Moscow: Mann, Ivanov, and Farber (in Russian).

McGonigal J. (2) (2018) *SuperBetter. A Revolution Approach to Getting Stronger, Happier, Braver, and More Resilient*, Moscow: Mann, Ivanov, and Ferber (in Russian).

Nefedev I., Bronnikova M. (2019) *Gamification in Business and in Life: Turn a Routine into a Game!* Moscow: AST (in Russian).

Repev A.P. (2019) *Marketing Thinking*, Moscow: Biblos (in Russian).

Ritzer G. (2011) *The McDonaldization of Society*, Moscow: Praxis (in Russian).

Werbach K., Hunter D. (2014) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Moscow: Mann, Ivanov, and Farber (in Russian).

Zarella D. (2014) *Internet Marketing Science. What, Where and When to Do to Get the Maximum Effect*, Moscow: Mann, Ivanov, and Ferber (in Russian).

Zickermann G., Linder D. (2014) *Gamification in Business: How to Break through the Noise and Capture the Attention of Co-workers and Clients*, Mann, Ivanov, and Farber (in Russian).