

Секция «Стратегические коммуникации в экономике и политике в эпоху
информационного общества»

Нарративы современного потребления.

Научный руководитель – Симановская Микаэла Леонидовна

Шмелева Анна Юрьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
государственного управления, Кафедра стратегического планирования и экономической
политики, Москва, Россия

E-mail: anna-shmeleva-98@mail.ru

Древнегреческий философ Аристотель говорил: «Человек - существо социальное». Мы все живем в обществе и играем в своей жизни бесчисленное количество социальных ролей, которые определяются возрастом, сферой деятельности, национальностью, характером, другими чертами и событиями, формирующими личность и сознание. Вышеперечисленные роли, переплетаясь между собой, создают уникальные парадигмы, в рамках которых каждый отдельный индивид существует, и ни одна из них не повторяет другую. Человек, несомненно, имеет право выбирать между выполнением той или иной роли, отказаться от определенного статуса полностью или изменить предписываемое ему социумом предназначение. Тем не менее, некоторые из этих ролей являются априорными и заложены в человеке самой природой. Так, современное общество отводит детерминирующую роль системе потребления и обязывает всех своих членов выступать, в первую очередь, в качестве экономических агентов - потребителей.

С экономической точки зрения, индивид определяет себя через набор потребностей, которые необходимо удовлетворять, максимизируя при этом получаемую полезность. Потребление действительно можно назвать «естественным состоянием» человека: сколь бы долгими не были споры о том, что первично - «созидание» или «потребление», первое физически невозможно без второго. Однако необходимо понимать, что в современном мире потребление - это не только процесс принятия решений о приобретении товаров и услуг, но и способ выражения социального статуса и актуализации проявлений личности [1]. Э. Фромм считает, что для современного экономического агента чрезвычайно важно сформировать о себе определенное впечатление, образ, с которым окружающие будут его ассоциировать [6]. На первый план, в данном случае, выходят внешние атрибуты: материальные вещи, потребляемая и передаваемая индивидом информация и все, что может идентифицировать человека и транслировать его образ во внешний мир. Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребление - это не только конечная и исходная цель производства, как утверждает традиционная экономика, но и новый способ стратегической коммуникации.

Широко известно, что люди мыслят нарративами - «действенными формами выражения идей» [4] или «историями», которые легче запоминаются и пересказываются. Физиологические особенности человека обуславливают нарративность мышления: слушание историй активирует в мозге области, содержащие нейрокорреляты эмоций и ответственные за понимание информации, а также реконструирование мотивов других людей; наличие в организме нейромедиатора «допамина», химического соединения, интенсифицирует системное мышление и уменьшает склонность к скептицизму; наконец, порядок и системность помогают понять информацию, сохранить ее в памяти и оперировать ею в последствии [3]. Таким образом, любой нарратив является простейшим способом передачи информации в рамках коммуникации экономических агентов, а принципы и причины потребления принимают форму «нарративов потребления».

Эволюция «потребления» от простейшего обмена до средства конструирования собственной идентичности происходила по мере развития общества и производства, и, как следствие, усложнения потребностей [2]. Логично, что одновременно с этим процессом трансформировалось и понимание у людей образа «достойного потребителя», который следует создавать и поддерживать. Качественное и количественное увеличение предложения на рынке товаров и услуг в совокупности с ростом их доступности предоставили экономическим агентам возможность все меньше думать об удовлетворении базовых потребностей и тратить больше ресурсов на удовлетворение потребностей более высокого порядка. Надежность и честность потребителя перестали быть единственными критериями при формировании его репутации. Современные главенствующие нарративы основаны на степени осознанности, стиле жизни, отношении к окружающему миру и других психологических характеристиках и особенностях потребителя. Большое влияние на выбор стратегии поведения потребителя оказывает существование индивидов в условиях непрекращающегося экономического кризиса.

Концепция потребления продолжает свою трансформацию и сегодня. С недавних пор базовые потребности человека и, особенно, потребность в безопасности, стали чрезвычайно важны для людей во всем мире. Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в привычный ход жизни экономических агентов, изменив структуру потребления, способы потребления и отношение к доходу: потребители сегодня приобрели привычку закупать впрок, увеличили долю затрат на категории товаров для поддержания быта, перенесли часть своих покупок в онлайн и отказываются от посещения гипермаркетов в пользу непопулярных ранее магазинов «у дома». Исследование компании EY о влиянии COVID-19 на поведение потребителей показывает, что уровень потребления в целом значительно снизился: так, например, 15% россиян сократили свои расходы существенно за счет уменьшения трат на путешествия и покупку одежды, 31% предпочитают сберегать, а не тратить [7]. Важно заметить, что более 85% респондентов уверены: новая парадигма потребления, в рамках которой большая часть трат производится исключительно на продукты первой необходимости, сохранится. Данное убеждение позволяет сделать вывод о том, что появляется новый, модифицированный образ «идеального потребителя», который еще больше внимания уделяет осознанному потреблению; предпочитает качественные товары со специфическими характеристиками, учитывающими тренды на гигиену и здоровье, а не дешевую продукцию; не так активно реагирует на промо-акции и запуск новинок. Одним словом, формируется и новый, «модный» нарратив потребления. В совокупности с уже существующими парадигмами и благодаря разнообразию способов транслирования, существующих в эпоху информационного общества, данный нарратив потребления может привести человечество к кардинально иному экономическому устройству мира.

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
- 2) Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 1. М., 1993.
- 3) Талейб Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. – 2-е изд., доп.; Пер. с англ. – М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2018.
- 4) Тамбовцев В. Л. Идеи, нарративы и изменения в экономике // Terra Economicus. 2019. Том 1. №.17. С. 24–40.
- 5) Тамбовцев В.Л. Нарративный анализ в экономической теории как восхождение к сложности // Вопросы экономики. 2020. № 4. С. 5-30.
- 6) Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть? Минск, 1997.

- 7) ey.com: https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia