

## МАРКЕТИНГ НА ПЕРЕПУТЬЕ: ЭТИКА, ТЕХНОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

XXI век стал временем, когда маркетинг перестал быть просто инструментом продаж. Он превратился в философию, отражающую глубочайшие противоречия современного общества: прагматизм – идеализм, индивидуализм – коллективизм, инновация – традиция. Эти конфликты материализуются в политике, экономике и культуре.

Концепция Й. Шумпетера о созидательном разрушении (1942) сегодня актуальна как никогда. Маркетинг как философия экономического плюрализма должен признавать множественность моделей, ценностей и целей в экономике и в этой парадигме становиться не просто инструментом продаж, а механизмом балансировки интересов: учитывать разнообразие культур, социальных групп, индивидуальных потребностей. Маркетинг выступает как орудие созидательного разрушения. Чтобы сократить, нужно сначала расширить. Чтобы ослабить, нужно сначала укрепить. Маркетинг умрет как система, уступив место прямым коммуникациям между производителями и сообществами. Это не утопия. Маркетинг – это не просто инструмент. Это исповедь общества, которое не знает, чего хочет, но готово платить за любые ответы. Чтобы выйти из кризиса, ему нужно:

- 1) «признать свою роль» в создании расколов – от климатических до политических;
- 2) «вернуться к истокам»: маркетинг должен изучать не потребителей, а «человека»;
- 3) «отказаться от синкретизма»: перестать соединять несоединимое – прибыль и этику, рост и устойчивость. Выбрать что-то одно.

«Самая страшная мука – это мука выбора» (С. Кьеркьегор). Но маркетинг больше не может ее избегать. Маркетинг больше не обслуживает экономику – он ее переопределяет. Но в этом и трагедия – вместо разрушаемых институтов не создается замены. Формирование новых идей, их установка и формализация – крайне сложно внедряемые процессы, особенно в условиях многообразия существующих теорий и их способности к материализации (рефлексии).

«Что ж делать, – говорила Е. Блаватская, – когда для того, чтобы владеть людьми, необходимо их обманывать...». Этот обман стал системой: маркетинг «рефлексирует» о проблемах, чтобы продать их решение как товар.

Когда Г. Тунберг говорит: «How dare you?» – это не экология, это «продажа коллективной вины» как нового товара, соединяющего разнородные начала, не давая им истинного объединения. Этот синкретизм (соединение противоречий) особенно ярко виден в трендах – компании рекламируют «нулевые выбросы», увеличивая добычу нефти, показывая философский фокус: являясь инструментом управления рыночными процессами, вдруг становится системой противоречий экономики и социальной мифологией.

Д. Белл в работе «Грядущее постиндустриальное общество» (1973) предсказал переход от материальных благ к «символическому потреблению», что реализовалось в форме: «Виртуальных товаров» (скины), которые важнее физических аналогов для поколения, живущего в Zoom-реальности. Молодежь голосует не за Д. Трампа или Э. Макрона, а за мемы, которые те создают. «Маркетинг игнорирует диалектику, заменяя ее эклектикой удобных концепций» (В. Иноземцев, «Постэкономическая революция»).

Как писал С. Жижек: «Сегодня легче представить конец света, чем конец капитализма». Маркетинг – это и есть тот механизм, который заставляет нас верить, что эти два сценария не связаны.

Если сова Минервы все же вылетит, ее полет будет освещен не лучами разума, а мерцанием экранов. Но даже в этом свете можно разглядеть путь, если хватит смелости посмотреть в глаза реальности.