

Barkan, E. S. Marketplace – a modern format of a trade organization / E. S. Barkan. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45686775_85584237.pdf (date of access: 01.12.2024).

8. Андерсон, К. Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса / К. Андерсон ; пер. с англ. И. С. Аникеева. – М. : Вершина, 2018. – 272 с.

Anderson, Ch. Long Tail: a new business model / Ch. Anderson ; translated from English I. S. Anikeeva. – М. : Vershina, 2018. – 272 p.

9. Козинец, Р. В. Рынки товарного обмена: как работают цифровые платформы / Р. В. Козинец // Маркетинг. – 2018. – № 82. – С. 20–36.

Kozinets, R. V. Commodity exchange markets: how digital platforms work / R. V. Kozinets // Marketing. – 2018. – No. 82. – P. 20–36.

10. Шабаев, М. Б. Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы / М. Б. Шабаев, А. И. Джангаров // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 68-6. – С. 157–160.

Shabaev, M. B. Advantages and disadvantages of trading through marketplaces / M. B. Shabaev, A. I. Dzhangarov // Trends in the development of science and education. – 2020. – No. 68-6. – P. 157–160.

11. Маркетплейсы в Беларуси: развитие бурное, регулирование – на подходе // Экономическая газета. – 2023. – № 73.

Marketplaces in Belarus: rapid development, regulation is on the way // Economic newspaper. – 2023. – No. 73.

Статья поступила в редакцию 02.12.2024.

УДК 330.837

K. Golubev
BSEU (Minsk)

WALTER LIPPMANN'S PSEUDO-ENVIRONMENT AND THE CONSUMER IN THE JEAN BAUDRILLARD'S HYPERREALITY

According to Walter Lippmann, human behavior in real life is a reaction to a pseudo-environment that is located between a person and his environment. One of the most important elements of Lippmann's concept is the concept of a stereotype. The development of technology has led to a fundamental increase in the possibilities of propaganda and public relations specialists. Jean Baudrillard speaks of postmodernism as an era of hyperreality. Modern man does not deal with reality, but with hyperreality, which he perceives as even more real than reality itself. Jean Baudrillard points to the transition of society to "cybernetic neocapitalism". This society is oriented toward absolute control and corresponds to the stage of stunning manipulation of social relations. Postmodernism imitates a radical change in the world, although it is the next stage of financial capitalism.

Keywords: *pseudo-environment; hyperreality; environment; human; propaganda; stereotype; public relations; information; capitalism; society.*

К. И. Голубев
доктор экономических наук, профессор
БГЭУ (Минск)

ПСЕВДОСРЕДА УОЛТЕРА ЛИППМАНА И ПОТРЕБИТЕЛЬ В ГИПЕРРЕАЛЬНОСТИ ЖАНА БОДРИЙЯРА

По мнению У. Липпмана, поведение человека в реальной жизни является реакцией на псевдосреду, которая располагается между человеком и его средой. Одним из важнейших элементов концепции У. Липпмана является понятие стереотипа. Развитие технологий привело к принципиальному росту возможностей пропаганды и специалистов в области связей с общественностью. Ж. Бодрийяр говорит о постмодерне как эпохе гиперреальности. Современный человек имеет дело не с реальностью, а с гиперреальностью, которую он воспринимает еще реальнее, чем саму реальность. Ж. Бодрийяр указывает на переход общества к «кибернетическому неокapитализму». Это общество ориентировано на абсолютный контроль и соответствует стадии ошеломляющего манипулирования общественными отношениями. Постмодерн имитирует радикальное изменение мира, хотя является очередной стадией финансового капитализма.

Ключевые слова: псевдосреда; гиперреальность; окружающая среда; человек; пропаганда; стереотип; связи с общественностью; информация; капитализм; общество.

Чтобы представить степень влияния У. Липпмана, можно обратить внимание, что в период 1920–1960 гг. он публиковался в 200 газетах США, а на пике карьеры его читательская аудитория насчитывала 10 млн человек. При этом он влиял не только на рядовых граждан, но и на деятельность руководства США (сотрудничал с В. Вильсоном, был советником нескольких президентов США от Т. Рузвельта до Л. Джонсона) [1]. Огромную известность в качестве специалиста в сфере пропаганды У. Липпман получил (как и Э. Бернейс, Дж. Крил и др.) в период Первой мировой войны, когда за чрезвычайно короткий период граждан США удалось превратить из противников в сторонников участия США в этой войне [2, с. 62–63].

Основы подхода Липпмана можно проиллюстрировать при помощи мифа о пещере Платона, которым открывается книга «Общественное мнение». Он описывает узников, находящихся в пещере и видящих только тени, отбрасываемые огнем на расположенную перед ними стену. При этом Липпман заканчивает цитату на том моменте, когда Платон высказывает предположение о результате общения узников между собой, в ходе которого они считали бы, что дают названия именно тому, что видят. Тогда как Платон на этом не останавливается, а рассуждает о поведении человека при выходе из пещеры, о его познании реальных предметов, о поведении при возвращении в пещеру, о связи зрения, проницательности и порочности.

Место псевдосреды в концепции У. Липпмана. Одной из основных идей Липпмана является представление о поведении человека в реальной жизни, в реальной окружающей среде как реакции на псевдосреду, которая располагается между человеком и его средой. В свою очередь, в области социальных отношений адаптация человека к окружающей действительности будет происходить посредством вымысла (фикций). Под фикциями Липпман подразумевает представление об окружающей

среде, создаваемое человеком (это может быть как галлюцинация, так и сознательное применение схематической модели), как в случае с отношением к достоверности художественного произведения, являющегося вымыслом и имеющего определенную степень достоверности. Пока это учитывается, произведение не обманывает. Однако, по мнению Липпмана, реальная среда слишком велика и сложна для ее непосредственного познания. Следовательно, ее необходимо воспроизводить в виде упрощенной модели. Важнейшей предпосылкой является понимание взаимосвязи между сценой действия, восприятием этой сцены в сознании людей и реакцией людей на восприятие происходящего на сцене действия [3, с. 22–24].

То есть в основе поведения реального человека лежат самостоятельно нарисованные или навязанные извне картины, но не объективное знание. Соответственно, поведение человека определяется его представлением о мире, от которого зависят ощущения, прилагаемые усилия, ожидания, но вовсе не реальные результаты. Отсюда такое значение имеет пропаганда как способ изменить картину, на которую реагируют люди, заменить одну социальную модель поведения другой. С пропагандой у Липпмана тесно связана идея ограничения доступа к информации (цензуры), без чего пропаганда признается неосуществимой. Создание заданной псевдосреды предполагает первоначальное ограничение доступа к существующей среде [3, с. 33, 52].

Еще одним важнейшим элементом концепции У. Липпмана является понятие стереотипа. Соответственно, воспринимаемое человеком сообщение предстает как синтез познающего и познаваемого, а основная часть фактов конструируется в сознании, но не приходит в него извне в нетронутom виде [3, с. 96]. Говоря о понимании Липпманом стереотипа, Э. Бернейс подчеркивает его значение в качестве короткого пути к успеху, минимизирующего усилия людей, «со стереотипами по большей части и работает специалист по связям с общественностью» [4, с. 95].

Системы стереотипов служат ядром личной традиции, обеспечивают упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира, с которой согласованы привычки, вкусы, надежды. Таким образом, Липпман продемонстрировал важнейший способ влияния на изменение поведения человека. Он показал, что самые тонкие и самые значимые способы влияния должны создавать и поддерживать полноценный набор стереотипов [3, с. 105, 109–110].

Огромное влияние на У. Липпмана, как и на целый ряд специалистов, занимавшихся анализом пропаганды в США в период Первой мировой войны (например, Г. Лассуэлла, Э. Бернейса), оказала эффективность методов достижения ее успеха. Для вступления США в войну нужно было добиться от граждан поддержки этого решения, тогда как президентские выборы 1916 г. В. Вильсон выиграл, обещая нейтралитет. Специалистам, перед которыми была поставлена эта задача, понадобилось несколько месяцев, чтобы, по словам Бернейса, «укрепить мораль наших сограждан» и «разрушить планы врага» (т. е. граждане поверили в угрозы от Германии, которая через несколько лет изнурительной войны якобы могла доставить армию через океан и угрожать США). Причем все это было сделано специалистами по связям с общественностью с использованием «довольно примитивных средств» [5, с. 125]. Такой «ошеломляющий успех пропаганды» показал «немногим умным людям... возможности, которые несет с собой контроль над массовым сознанием» для деятельности в самых разных сферах [6, с. 22].

Таким образом, Бернейс говорит о пропаганде (в связи с негативной коннотацией слова «пропаганда», оно было заменено на «связи с общественностью») как последовательной продолжительной деятельности, направленной на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к идее, предприятию или группе [6, с. 19]. То есть деятельность консультанта по общественным связям направлена вовсе не на реализацию общественного интереса, а на манипулирование общественным мнением.

О сущности связей с общественностью в период постмодерна. С развитием технологий изменились и возможности реализации целей, поставленных перед специалистами в области связей с общественностью. Если в период Первой мировой войны специалисты пользовались «довольно примитивными средствами» (говоря словами Э. Бернейса), то к концу XX в. средства пропаганды достигли такого уровня, что Ж. Бодрийяр называет свое эссе о войне, которая реально имела место и унесла жизни 100 тыс. человек (войне в Персидском заливе 1991 г.), – «Войны в заливе не было». В отношении же результатов соответствующей деятельности специалистов в области связей с общественностью Ж. Бодрийяр замечает: «Основная функция информации – введение в заблуждение. Не суть важно, о чем нас она «информирует», не суть важно, насколько она «охватывает» события, потому что главное – сам охват: то, к чему она стремится, всеобщее согласие [consensus] в результате смерти мозга» [7, с. 70, 75]. В таком случае сам по себе рассказ о событиях подменяет его, делает поток информации более значимым для потребителя, чем реальность.

Характерно, что одним из оснований для поддержки американской и мировой общественностью войны в Персидском заливе 1991 г. явились показания Наиры Аль-Сабах, выступившей в 1990 г. в Конгрессе США, свидетельствуя о зверствах иракских солдат в Кувейте. После войны выяснилось, что она является дочерью кувейтского посла в США, ничего из описанного не видела, а ее свидетельства явились одним из множества искусственно созданных медиасобытий, направленных на генерацию гнева в отношении Ирака. Обнаружилось и прямое отношение к этому компании Hill & Knowlton – одной из крупнейших PR-компаний мира [8, с. 96–97]. Примечательно, что в данном случае были использованы те же методы, с помощью которых пропагандисты (У. Липшман, Э. Бернейс, Дж Крил и др.) обеспечили обоснование вовлечения США в Первую мировую войну.

По словам Ж. Бодрийяра, «дополнением к безусловности симулякров на поля боя является приучение всех нас к безусловному восприятию симулякров в эфире. Нужно исключить всякую возможность понимания события». В результате общество окунается в «поток бессмысленных образов», время постмодерна предстает как эпоха гиперреальности [7, с. 70, 81]. В этом мире «больше никакой зеркальности между существом и внешностью, реальным и его концептом... В этом переходе в пространство, где искривление не относится больше ни к реальному, ни к истине, эра симуляции открывается уничтожением всех референтов – хуже: их искусственным воскрешением в системах знаков» [9, с. 17–18]. Конкретный человек имеет дело не с реальностью, а с гиперреальностью, которую он воспринимает еще реальнее, чем саму реальность.

Бодрийяр говорит о переходе от «продуктивистско-капиталистического» общества к «кибернетическому неокapитализму», ориентированному на абсолютный контроль и соответствующему значительно более высокой стадии «ошеломляющего манипулирования общественными отношениями» [10, с. 116, 130].

Именно это «ошеломляющее манипулирование общественными отношениями» предполагалось и в концепции У. Липпмана. Против такой идеи, против тезиса У. Липпмана о неизбежно плохом осведомлении общественного мнения и необходимости предоставления правления специалистам сразу же выступил Джон Дьюи. При этом в ходе данной полемики Дьюи не смог показать, как реализовать принятие ответственности обыкновенным человеком в условиях господства гигантских организаций и средств массовой коммуникации. В свою очередь, идеи Липпмана предполагали, что общественные условия, на которых строилась демократическая теория, ушли в прошлое. Тогда масштаб общественных дебатов должен быть строго ограничен и роль СМИ состоит не в поощрении споров, а в распространении информации [11, с. 68, 136]. Причем в концепции У. Липпмана «новость и истина – совсем не одно и то же, и их следует четко различать» [3, с. 385].

С развитием технологий общество приходит к тому, что медиа, по замечанию Бодрийяра, «насмехаются над смыслом и над контрсмыслом, они манипулируют всеми смыслами одновременно, никто не может контролировать этот процесс» [9, с. 116]. Таким образом, современное общество постмодерна явилось логическим завершением либерального позитивизма, когда на пьедестал была воздвигнута самодостаточная человеческая личность. Но на стадии полной относительности и симуляции эта личность попала не только в «царство полной свободы», но в царство «всеобщей ни-к-чему-не-привязанности, никому-не-обязанности, ни-во-что-не-верия» [10, с. 52]. В таких условиях основным методом организации социума и управления им становится дискурс кризиса и дискурс желания (сводящийся к лозунгу: «Примите ваши желания за реальность!») [9, с. 44].

В то же время отличительной характеристикой общества постмодерна становится не производство, а потребление. Причем потребление знаков и символов, а не просто потребление вещей для удовлетворения жизненных нужд. Одновременно идеология подменяется пиаром, а мораль упраздняется за ненадобностью [12, с. 43–44].

Подход Бодрийяра к рассмотрению основных черт современного мира предполагает выделение меркантилизации, необходимости оценки всего как товара. Соответственно человек в современном мире живет в семиургии вещей – благодаря массмедиа все обретает форму и силу знака. Соответственно мир все больше предстает не как множество товаров, а как множество эстетических знаков [13, с. 24–25].

Такой системе свойственна «рыночная личность», о которой идет речь у Э. Фромма. Фромм подчеркивает, что лишь недавно, именно в современном обществе, упаковка, ярлык, название марки стали важны. Причем как применительно к товарам, так и применительно к людям. В это же время утратила вес доктрина труда, а первенствующую позицию заняла доктрина продажи, ориентации на рынок. Предпосылкой рыночной ориентации является пустота, ибо любая особенная характеристика может оказаться не соответствующей требованиям рынка. Свобода становится основной чертой «рыночной личности», которая должна быть свободной от всякого своеобразия. Для такой личности нет ничего определенного (в том числе в морали) и одновременно все возможно, а растерянность оказывается «нормальным состоянием ума» [14, с. 42, 107, 112, 255].

И здесь для выработки у человека способности приспосабливаться снова идет речь о СМИ [15, с. 40]. Фромм подчеркивает значение иллюстрированных журналов, газет, рекламы, кинохроники, где приводятся портреты и описания

жизни людей, добившихся успеха. А в качестве самого важного источника, распространяющего образцы желательного личностного паттерна, он выделяет кино [14, с. 99]. В этом отношении он близок к Э. Бернейсу, который показал значение кино для создания культурных стереотипов, изменения потребностей людей и рынков [2, с. 64–65].

Деятельность специалистов в области связей с общественностью в эпоху постмодерна может быть направлена на выполнение задач соответствующей стадии развития капитализма, ориентированной на абсолютный контроль и предполагающей манипулирование общественными отношениями. По сути постмодерн предстает в виде безальтернативной власти денежных симулякров и рыночного принципа максимизации прибыли. В результате маркетинговые и финансовые симуляции реальных благ обмениваются на реальные блага, что порождает социально-экономические кризисы. Такие категории, как «морали» и «долг», в таких условиях не имеют статуса онтологической реальности, абсолютного должествования для индивида, а «виртуальная реальность» является реальностью ничем не ограниченного рынка, который характеризуется прежде всего такими чертами, как всеобщая продаваемость и покупаемость. Постмодерн имитирует радикальное изменение мира, хотя по своей сути является конструкцией стадии финансового капитализма [16]. В свою очередь, сама имитация новизны свидетельствует о необходимости перехода к принципиально иному миру, иному типу общества, экономики и человека [17, с. 180–181].

Источники

1. Печатнов, В. О. Уолтер Липпман и пути Америки / В. О. Печатнов. – М. : Международные отношения, 1994. – 336 с.
Pechatnov, V. O. Walter Lippmann and the ways of America / V. O. Pechatnov. – М. : International relations, 1994. – 336 p.
2. Голубев, К. И. О влиянии Э. Бернейса на развитие маркетинга / К. И. Голубев // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – 2024. – С. 60–66.
Golubev, K. I. The influence of E. Bernays on the development of marketing / K. I. Golubev // Scientific works of the Belarusian State Economic University. – 2024. – P. 60–66.
3. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : АСТ, 2023. – 448 с.
Lippmann, W. The public opinion / W. Lippmann. – М. : АСТ, 2023. – 448 p.
4. Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения / Э. Бернейс. – СПб. : Питер, 2021. – 208 с.
Bernays, E. Crystallizing Public Opinion / E. Bernays. – SPb. : Peter, 2021. – 208 p.
5. Бернейс, Э. Инженерия согласия / Э. Бернейс // Полис. – 2013. – № 4. – С. 122–131.
Bernays, E. The Engineering of consent policy / E. Bernays // Polis. – 2013. – № 4. – P. 122–131.
6. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М. : Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.
Bernays, E. Propaganda / E. Bernays. – М. : Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 p.
7. Бодрийяр, Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр. – М. : РИПОЛ классик, 2016. – 224 с.

Baudrillard, J. The Gulf war did not take place / J. Baudrillard. – М. : RIPOL classic, 2016. – 224 p.

8. Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – СПб., 2004. – 256 с.

Bard, A. Netocracy. The new power elite and life after capitalism / A. Bard, J. Soderqvist. – SPb., 2004. – 256 p.

9. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – Тула, 2013. – 204 с.

Baudrillard, J. Simulacra and simulation / J. Baudrillard. – Tula, 2013. – 204 p.

10. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2011. – 392 с.

Baudrillard, J. Symbolic exchange and death / J. Baudrillard. – М. : Dobrosvet, 2011. – 392 p.

11. Лэш, К. Восстание элит и предательство демократии / К. Лэш. – М. : Логос, Прогресс, 2002. – 224 с.

Lasch, Ch. The revolt of the elites and the betrayal of democracy / Ch. Lasch. – М. : Logos, Progress, 2002. – 224 p.

12. Литвинцева, Г. Ю. Гиперреальность в эпоху постмодерна / Г. Ю. Литвинцева // Вестник СПбГУКИ. – 2011. – № 2 (7). – С. 43–54.

Litvinceva, G. Yu. Hyperreality in the postmodern erach / G. Yu. Litvinceva // Bulletin of SPbGUKI. – 2011. – № 2 (7). – С. 43–54.

13. Марков, Б. В. После оргии. Предисловие / Б. В. Марков // Америка / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Д. Калугина. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – С. 5–67.

Markov, B. V. After the orgy. Preface / B. V. Markov // America / J. Baudrillard ; translated from the French by D. Kalugin. – SPb. : Vladimir Dal, 2000. – P. 5–67.

14. Фромм, Э. Человек для себя / Э. Фромм. – М. : Астрель, 2012. – 314 с.

Fromm, E. Man for Himself / E. Fromm. – М. : Astrel, 2012. – 314 p.

15. Лукьященко, И. Е. Концепция стереотипов У. Липпмана. Плюсы и минусы / И. Е. Лукьященко // Вестник КРСУ. – 2018. – Т. 18, № 7. – С. 36–40.

Lusyachenko, I. E. The concept of stereotypes by W. Lippmann. The pros and cons / I. E. Lusyachenko // Bulletin of KRSU. – 2018. – Vol. 18, No. 7. – P. 36–40.

16. Голубев, К. И. Некоторые вопросы иллюстрации модели поведения человека в условиях общества финансового капитализма / К. И. Голубев // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – 2018. – С. 115–119.

Golubev, K. I. Some questions of the illustration of the model of human behavior in the conditions of the society of financial capitalism / K. I. Golubev // Scientific works of the Belarusian State Economic University. – 2018. – P. 115–119.

17. Румянцев, М. А. Экономика общества постмодерна: критический анализ / М. А. Румянцев // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2014. – № 3 (51). – С. 166–181.

Rumiantsev, M. A. The economics of postmodern society: a critical analysis / M. A. Rumiantsev // Scientific Letters of Russian Customs Academy the St.-Petersburg branch named after Vladimir Bobkov. – 2014. – No. 3 (51). – P. 166–181.

Статья поступила в редакцию 28.11.2024.

A. Dzemchanka
BSEU (Minsk)

MARKETING TOOLS IN THE MOBILE COMMUNICATIONS SERVICES MARKET

The aim of the study is to analyze and study modern marketing tools in the mobile communications services market. This involves using an integrated approach that takes into account a variety of factors. The article provides an assessment of the main indicators of the mobile communications market development, identifies its features and growth factors taking into account digital technologies and consumer preferences. The author highlights current trends in the mobile communications market development and defines priority marketing tools.

Keywords: mobile communications market; consumer preferences, mobile applications; multimedia content; mobile commerce; artificial intelligence; convergent services; lead generation; storytelling.

Е. В. Демченко
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Целью исследования является анализ и изучение современных маркетинговых инструментов на рынке услуг мобильной связи. Это предполагает использование комплексного подхода, позволяющего учитывать совокупность различных факторов. Дана оценка основных показателей развития рынка услуг мобильной связи, выявлены его особенности и факторы роста с учетом цифровых технологий и потребительских предпочтений. Автором выделены современные тенденции развития рынка услуг мобильной связи, определены приоритетные инструменты маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: рынок услуг мобильной связи; потребительские предпочтения; мобильные приложения; мультимедийный контент; мобильная коммерция; искусственный интеллект; конвергентные услуги; лидогенерация; сторителлинг.

Развитие цифровой экономики предопределяет расширение возможностей первичного спроса, технологические изменения, переопределение рынка, означающее предпочтение услуг, характеризующихся системным подходом к выполнению работ, изменением маркетинговых каналов. Особенности рынка услуг определяют специфику инструментов маркетинга. Рынок мобильной связи динамично развивается, происходит интеграция цифровых технологий в маркетинговую стратегию.

На начало 2024 г. количество мобильных телефонов в мире, включая смартфоны и обычные сотовые телефоны, составило 8,31 млрд. Число пользователей мобильных устройств достигло 5,61 млрд человек (69,4 % населения в мире). С начала прошлого года прирост составил 138 млн пользователей. Численность