

ОКСАНА ЖЛУДОВА

## БРЕНД КАК МЕХАНИЗМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕГУЛЯЦИИ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

*Данная работа посвящена исследованию технологий управления человеческим поведением (брендингу). Многочисленные экономико-социологические и культурологические исследования фиксируют качественные изменения в потребительских практиках, наблюдаемые в условиях развития массовой культуры. Среди них формирование отдельной индустрии, целью которой является производство продуктов для управления поведением потребителей. Основу продуктов этой индустрии составляют различные психо- и/или социотехнологии (в т.ч. и бренд-технологии), осуществляющие управленческое воздействие посредством формирования и тиражирования эмоциональных стереотипов. На начальном этапе каждый бренд представляет собой психо- и/или социотехнологию, которая в своей основе есть определенный способ управления потребителем и направлена на создание у социального объекта (человека, группы, членов организации, социума и т.п.) конкретных осознаваемых или неосознаваемых им психосостояний — ощущений, эмоций, мнений, убеждений, знаний, действий. Потребление брендов как чувственных образов, становящееся для целого поколения формой представления себя другим людям и коммуникаций с ними, позволяет сегодня говорить о том, что они становятся формой, организующей потребительские практики, и играют роль механизмов регуляции поведения.*

Исследования потребительской проблематики в рамках экономико-социологического и культурологических подходов стали активно развиваться с конца XX в. Во многом сближение этих областей науки связано с тем, что основное внимание исследователей привлекает символическая сторона потребления [Радаев 2004; Ильин 2006; Голофаст]. Многими учеными в области общественных и социальных наук были отмечены тенденции в развитии экономической сферы, которые оказали влияние на глобальное изменение характера человеческого развития. Эффективным и самым выгодным бизнесом становится не преобразование различных вещей и механизмов, а трансформация индивидуального и коллективного сознания — «индустрии психосостояний»\*

\* Употребляя термин «психосостояние» в данной работе, мы придерживаемся предложенного Е. Гендлиным и К. Роджерсом понятия «психофизиологического состояния» или «переживания» (experiencing) [Роджерс 1984].

[Радаев 2004; Ильин 2006; Голофаст; Веккер 2003; Lash, Urry 1994; Slater 2002; Galbraith 1967].

Основным продуктом индустрии являются бренды, существующие только в сознании потребителей, которые становятся предметом купли/продажи по ценам, намного превышающим оценочную стоимость как непосредственно продукта, так и актива организации в целом. Специфика бренда как продукта заключается в том, что вся деятельность компании строится на создании продолжительных отношений с потребителями путем встраивания эмоционального компонента в каждый контакт и формирования тем самым их лояльности марке. Исследователи в области рекламы отмечают, что целью нового поколения становится не просто потребление, а потребление брендов как чувственных образов, становящееся формой представления себя другим людям (организациям) и коммуникаций с ними [Линдстром 2004].

В основе каждого бренда лежит психо- и/или социотехнология, которая представляет собой способ управления потребителем, направленный на создание у него определенных осознаваемых или неосознаваемых им психосостояний — ощущений, эмоций, мнений, убеждений, знаний, действий. Конечная цель технологии заключается в увеличении ценности марки, и эта ценность должна быть измеримой. Одним из измеримых показателей может быть прибыльность бренда, другим — доля рынка, третьим, например, объем продаж и, наконец, еще одним — эмоциональные ассоциации, возникающие у потребителей. Основным, фактором или следствием силы воздействия бренда являются не столько ценовая надбавка (дополнительная цена, которую потребители платят за марочный продукт по сравнению с другими товарами), лояльность потребителей (которая помогает преодолевать ценовую чувствительность товара), воспринимаемая ценность (ценность-за-деньги) или индивидуальность марки, а именно так называемые «ментальные ассоциации». Иными словами, психосостояние, испытываемое индивидом в процессе потребления брендовой продукции, ощущения и состояния, которым доверяет потребитель, являются самым важным фактором силы воздействия бренда.

Развитие и распространение психо- и социотехнологии, позволяющих контролировать и управлять поведением человека и общества в целом, — это своего рода расплата человечества за небывалый по своим масштабам и темпам технический прогресс, повлекший за собой появление массового производства, рост числа массовых профессий и массового потребления. Сегодня можно говорить о том, что бренды (технологии) являются формой, организующей потребительские практики как на индивидуальном уровне, так и на уровне социума, и играют роль механизмов социальной регуляции поведения.

Психо- и социотехнологии как механизм регуляции поведения

Еще несколько десятков лет тому назад М. Вебер, изучая социальные механизмы регуляции поведения людей, отметил при перехо-

де к высокоиндустриальному обществу замену «ценностно-ориентированного поведения» на «целеориентированное» [Вебер 1994: 56].

В работах И.В. Андреевой приведены механизмы социальной регуляции в зависимости от того типа социокультурной среды, в котором они доминируют (см. табл. 1).

Таблица 1  
Основные признаки социокультурных формаций

ПРИЗНАК	ИСКУССТВЕННАЯ СРЕДА		
	Культура	Цивилизация	МК
Социальный механизм регуляции поведения	Ценности, нормы, традиции	Цели социальных систем (организаций)	Конформные реакции
Структура личности	Иерархия ценностей	Система знаний	Мозаичная структура сознания
Форма экономического взаимодействия	Обмен	Управление	Манипуляция
Инструменты экономического взаимодействия	Культурные традиции	Экономический инструментарий, расчеты	Психо- и социотехнологии

Рассмотрим в сравнении указанные в таблице типы поведения. Так, если деятельность человека представляет собой последовательность совершаемых действий (алгоритм) с целью достижения определенного результата, то в случае с первым, ценностно-ориентированным типом, выбор средств достижения цели всегда определяется системой ценностей. Во втором случае, с целеориентированным типом, выбор средств достижения ничем и никем не ограничивается. Имеет значение только самый оптимальный способ достижения цели. А в третьем, массово-культурном типе, человек рассматривается не как личность, а как объект (своего рода вещь), «захваченный» в деятельность, что и заставляет его вести себя определенным образом [Щедровицкий 1975: 85—86].

Основное отличие массово-культурных механизмов регуляции — их технологичность. Верном случае человек осуществляет выбор самостоятельно, оценивая и осмысливая все, что происходит в ходе его деятельности. Во втором случае для достижения поставленной цели он воспользуется соответствующим алгоритмом, последовательностью действий, минуя процесс оценивания. При этом основное отличие алгоритма от технологии заключается в двух моментах. Во-первых, в алгоритме предполагается детальное описание типа объекта (человека, группы) с определенными, заданными психологическими и социальными качествами (выделенными как критерии), которые необходимы для успешного протекания конкретного, специфического вида

деятельности [Щедровицкий 1992: 47]. Во-вторых, в алгоритме предусматриваются различные варианты его реализации, т.е. «если ДА, то Действие 1, если НЕТ, то Действие 2». Здесь важно, что изначально допускается сама возможность «неудачи», т.е. результат все-таки зависит в большей степени от характеристик и активности самого объекта, а не алгоритма.

В третьем случае, рассматривая массово-культурный тип, индивид действует в жестко заданном коридоре технологии вне зависимости от каких-либо индивидуальных характеристик. Более того, он сам является одним из многочисленных компонентов этой технологии.

Все, что делает массово-культурный человек, технологично, то есть следует пошаговой (step-by-step) стратегии достижения результата (понимает он сам это или нет). Эмоции в организме человека выполняют «энергетическую» функцию, определяют степень его активности. Все ставят перед собой множество целей каждый день, планируют их достижение и достигают их, пользуясь своими знаниями, идеями, убеждениями, эмоциональными переживаниями, а все это и есть психотехнологии. Если мы добились поставленной цели, значит, воспользовались хорошей технологией, и сомнений в этом нет. Если же результат отличается от поставленной цели, значит, на самом деле выбрали «неправильную» психотехнологию, то есть ведущую не к цели, а именно к тому результату, который получили. Если в следующий раз нам понадобится именно этот результат, то технологию его достижения мы уже знаем и можем ею воспользоваться. Если вы что-то делаете хорошо, значит, вы обладаете психотехнологией, которая позволяет это делать; если кто-то делает это лучше вас, значит, у него технология еще лучше.

В результате поведение такого человека, обрастая большим количеством поведенческих стереотипов, становится не адаптивным к изменениям во внешней среде. Ведь достижение максимальной эффективности любой технологии возможно только при неизменности внешних условий.

Выделим две основные черты психо- и социотехнологий, распространенных в массовой культуре:

1) игнорирование индивидуальных характеристик объекта, то есть общедоступность технологий;

2) отсутствие у массово-культурного человека потребности (системы ценностей) и возможности (системы знаний) самостоятельно оценить и осмыслить все, что происходит в ходе его деятельности.

Рассмотрим указанные черты по порядку.

**Игнорирование индивидуальных характеристик объекта и общедоступность технологий.** В данном случае уместно говорить о программировании поведения человека посредством психо- и социотехнологий. Это достигается в процессе выполнения следующих процедур [Алексахин 2005: 225-234]:

— Включение объекта в процессе технологии в некоторую ролевою позицию. Здесь важно заметить, что на дан-

ном этапе человеку навязывается определенная роль. В буквальном смысле человек подгоняется под созданный технологами образ.

— «Якорение», связывание этой роли с некоторой глобальной ценностью — успех, красота, молодость, богатство и т.п. Посредством этой процедуры человек испытывает, переживает то состояние, как если бы он действительно обладал этой ценностью. Например, почувствовать себя «на высоте», играя в боулинг, ощущать себя первой красавицей с помадой «Max Factor\*» на губах, чувствовать молодецкую удаль за рулем «BMW» или остро переживать приступ собственного «милосердия», покупая гамбургер.

В результате осуществления этих процедур глобальные ценности закрепляются за определенной технологией (продуктом, организацией и т.п.) и связываются с интересами, стереотипами и образом жизни потребителя технологии.

В качестве примера можно привести такие широко известные бетселлеры и TV-шоу, как «Фабрика звезд» (как стать звездой), «Как соблазнить женщину за пять минут», «Как стать богатым в одно мгновение», «Как быстро достичь успеха в жизни», «Как сохранить молодость навсегда», «Как не попасть в лапы к мошеннику», «Как пройти собеседование» и т.п. При этом не важно, какими личностными качествами вы изначально обладаете, если в точности следовать всем этапам технологии — вы обязательно достигнете обещанного результата.

Двадцатый век — это время создания крупных теорий и разработки на их основе психо- и социо-технологий, позволяющих с успехом решать эту задачу. Другими словами, если вы хотите добиться чего-то от себя или от других людей, вы должны проделать определенные действия в определенном порядке. В некотором смысле, психотехнология — это карта нашего психосостояния, описание того, что чувствуем, переживаем, когда что-то делаем, для достижения любого результата, который мы только можем вообразить. Вот несколько основных сфер применения:

— В организации — для создания работоспособного коллектива, управления персоналом, мотивации сотрудников, повышения их и своего творческого потенциала и производительности, привлечения новых сотрудников, экономии времени и ресурсов, снижения затрат, увеличения прибыли.

— В профессии — для успешного профессионального и карьерного роста, хороших отношений с руководителем, повышения своих доходов, поиска работы.

— Внутри собственной личности — для управления настроением, развития у себя любых способностей (спорт, музыка, общение, творчество), повышения собственной значимости.

— В семье — для разрешения конфликтов, гармонизации отношений, развития у родных и близких любых способностей, обучения.

— В обществе — для поиска единомышленников, организации общественных движений, борьбы за свои права и др.

В качестве дополнения можно указать на то, что существует еще большее количество подобных технологий, но со знаком «минус». Однако обширный список технологий «анти-управления» (например, «Как насолить соседу», «Как отомстить шефу», «Искусство манипулирования собеседником» и т.п.) в описании нашей проблемы существенного значения не имеет.

Отсутствие у массово-культурного человека потребности (системы ценностей) и возможности (системы знаний) самостоятельно оценить и осмыслить все, что происходит в ходе его деятельности. В любой момент времени человек испытывает психофизиологические состояния, к которым он может многократно обращаться в процессе поиска их смысла. Они служат своего рода субъективным ориентиром в этом поиске. Для каждого человека психофизиологическое состояние достаточно определено. В процессе жизненного опыта человек может хорошо пользоваться им (субъективный смысл знакомого психофизиологического состояния) для сравнения с подбираемыми обозначениями новых переживаемых им состояний. Будучи найденным, обозначение побуждает к дальнейшему течению переживаний [Радаев 2004: 235—236].

Процесс обозначения того или иного психосостояния может рассматриваться как формирование эмоционального стереотипа, который в дальнейшем «запускает» соответствующее обозначению переживание, минуя поиск смысла и оценивания переживаемого человеком состояния.

Стереотипы — неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Благодаря им происходит необходимое сокращение восприятия информационных и идеологических процессов. С этой точки зрения, принцип действия психо- и социотехнологии на объект управления (индивид, социальную группу, организацию, общность и т.п.) может рассматриваться как формирование и тиражирование эмоционального стереотипа, т.е. обозначение определенного смысла переживаний, когда индивид автоматически испытывает определенную эмоцию в какой-то известной ситуации.

На эксплуатации вышеуказанного действия стереотипов основана коммерческая и политическая реклама, торговые марки (бренды), индустрия досуга и развлечений, PR, некультовые утопии. Частое повторение слов и образов создает стереотипное представление, «связывает» этот образ с определенным переживанием, эмоцией и загоняет это представление в подсознание.

В современном массовом обществе иерархия ценностей не является регулятором поведения, ценности все более и более дифференцируются, рассыпаются на множество вариантов, ослабевают. Действие

психо- и социотехнологии направлено на подмену, создание ценностей-симулякров\*.

Так, симулякрами «истории» являются различные общества имитации «Средневековья» (толкиенисты, любители фэнтези, «рыцарских» фестивалей и пр.). Симулякрами «быта» являются различные сериалы, «мыльные» оперы, и пр., с помощью которых осуществляется подмена личного опыта на стереотипные переживания событий, с которыми никогда в реальной жизни человек не сталкивался. В сфере потребления товары и услуги приобретают ценность через присоединение к ним стереотипов и символов. Покупается не просто мыло, а «нежность кожи», не просто пиво, а принадлежность к подростковой тусовке, не сигареты, а «мужественность и крутость», не мобильный телефон, а «общение» т.п.

Психо- и социотехнологии могут быть ориентированы на различные способы восприятия информации. В зависимости от того, какой тип восприятия является доминирующим у индивида (социальной группы, общности), будет предложен соответствующий тип психо- и социотехнологии. Например, человек рациональный оказывается восприимчив к алгоритмическим технологиям, то есть деятельность представляет собой определенную последовательность действий, направленных на достижение цели. Также получили распространение технологии, организующие определенные ритмические и эмоциональные состояния.

Во многом с позиций этого подхода можно объяснить, почему среди россиян наиболее восприимчивыми к воздействию алгоритмических технологий оказались люди с профессиональным образованием и натренированные в рациональном мышлении самим характером работы (в отличие от людей физического труда с более низким уровнем образования).

Например, основной состав вкладчиков АО «МММ» составляли представители научно-технической интеллигенции в возрасте до 40 лет, из них 67 % — служащие, 9 % — коммерсанты и только 6 % — рабочие [Кара-Мурза 2005].

**Бренды как продукт и основа индустрии психо- и социотехнологии.** Сегодня можно говорить о становлении и развитии в обществе массовой культуры индустрии, целью которой является производство продуктов для управления поведением потребителей посредством формирования и тиражирования эмоциональных стереотипов.

Одновременно, представители общественных наук отмечают, что целью нового поколения становится не просто потребление, а потребление торговых марок как чувственных образов, становящееся формой представления себя другим людям или организациям и коммуникаций с ними. Лозунг «Ты — это то, что ты потребляешь» становится центральным для человека современной цивилизации. Меняется само представление о ценности. Речь уже идет не о стоимости вещи, ценность которой конструируется с помощью символов, а о стоимос-

тя ощущений, испытываемых человеком, ценность которых конструируется с помощью технологии.

Можно говорить о том, что в обществе массового потребления непосредственно сам человек становится и продуктом и основой индустрии психосостояний. Ведь если ранее значительное влияние на потребительский выбор оказывали ценности общества, то в современном массовом обществе ценности все более и более дифференцированы. Один и тот же продукт или услуга имеет шанс встретить на потребительском рынке совершенно различные реакции как у всей группы потребителей, так и у представителей тех или иных субкультур. Чтобы продать товар или услугу, а следовательно и выжить на рынке, оказывается необходимым не только предвидеть эти реакции, но и управлять ими.

Между тем взаимоотношения с потребителями, сформированные посредством внедрения определенных психосостояний, развиваются или прекращаются в зависимости от соответствия эмоционального склада людей и предлагаемого бренда. Поэтому сегодня фантастическое конкурентное преимущество принадлежит той организации, которая сумеет не только внести марочные ценности во все виды деятельности, определяющие ее имидж, но и управлять как наблюдаемым поведением членов организации, так и их психосостояниями. Каждая организация в целях достижения полного соответствия заявленному имиджу будет поддерживать требуемый тип психосостояния у персонала, задавая определенный набор эмоциональных стереотипов. Результатом мероприятий в рамках стратегии развития бренда организации становится вынужденное вовлечение персонала в потребление тех продуктов, которые либо вызывают необходимые для успешного существования в конкретной организации психосостояния, либо компенсируют действие не свойственных человеку эмоций, навязываемых в процессе осуществления профессиональной деятельности в данной организации. Таким образом, бренд может рассматриваться не только как способ управления поведением потребителей, но и как средство управления поведением персонала. С этой точки зрения, персонал организации выступает в качестве «носителей» бренда компании, и поведение сотрудников должно соответствовать заявленному «эмоциональному фону» бренда\* .

#### Анализ сочинений

Наши предположения носят характер гипотез, которые были сформулированы на основе контент-анализа сочинений студентов, участвовавших в конкурсе «Human Values in the Age of Consumption», про-

\* Под «эмоциональным фоном» мы понимаем набор эмоциональных стереотипов, составляющих технологическую основу бренда и вызывающих определенное психосостояние у потребителей этого бренда.

\* В традиции Ж. Бодрийера.

веденном под патронажем фонда Фулбрайт в 2006 г.\* В качестве эпиграфа студентам предлагалась фотография, сделанная профессором Ст. Юэном, сюжет которой кратко можно описать следующим образом. На остановке общественного транспорта на фоне рекламного щита «Л'Ореаль» (действующее лицо — актриса П. Круз) сидит пожилая женщина.

Мы построили контент-анализ сочинений на основе проективной методики тематической апперцепции тест (Thematic Apperception Test, ТАТ), где в качестве стимульного материала рассматривалась описываемая фотография. Мы исходили из того, что изображение на фото представляет относительно неопределенную ситуацию, допускающую неоднозначную трактовку. Одновременно фото обладает особой стимулирующей силой, провоцируя, например, различные реакции или способствуя проявлению установок интервьюеров\*\* в сфере потребления.

Теоретическим обоснованием использования методики ТАТ применительно к контент-анализу сочинений конкурсантов является допущение априори двух тенденций. Первая из них выражается в стремлении истолковывать каждую многозначную ситуацию, с которой сталкивается индивидуум, в соответствии со своим прошлым опытом. Вторая тенденция состоит в том, что во всяком литературном творчестве автор опирается, прежде всего, на собственные переживания и сознательно или неосознанно наделяет ими выдуманных персонажей.

Кроме того, контент-анализ с использованием методики ТАТ позволяет оценить силу влияния бренда на поведение студентов в процессе потребления.

К анализу эссе мы разработали следующие шкалы:

1) нахождение «образа», с которым обследуемый идентифицирует себя (возраст, группа потребителей, социальное положение);

2) определение важнейших характеристик «образа» — восприятие образа «Я» в потребительской структуре общества. Данная характеристика определялась исходя из отношения к образу «старухи»: 1 балл — «сверху вниз, надстоящая позиция», выражающаяся в проявлении таких негативных эмоций, как жалость (высока), презрение, брезгливость, снисхождение и т.п.; 5 баллов — проявление позитивных эмоций, «паритетные отношения».

3) степень «загруженности» речевыми штампами и стереотипами, включенными в бренд, восприятие и узнавание рекламного сообщения (частота упоминания СМЕ (смысловых единиц) «Л'Ореаль», «Пенелопа Круз», «Вы этого достойны», упоминание названий и слоганов других брендов и т.д.

\* Нами были получены материалы сочинений студентов экономической специальности 5 курса Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета и Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета в количестве 56 работ.

\*\* В данной работе конкурсанты рассматриваются в качестве исследуемых.

В качестве основного результата проведенного контент-анализа творческих эссе можно назвать выявление двух групп в зависимости от степени «загруженности» текста речевыми стереотипами и бренд-слоганами. Чем более в тексте содержалось СМЕ, указывающих на «узнавание» бренда, тем выше уровень загруженности эссе речевыми стереотипами и штампами. Мы предположили, что к первой группе относятся те студенты, которые смогли «преодолеть» действие бренд-технологии и разрушить эмоциональные стереотипы, которая данная технология формирует и тиражирует. Ко второй группе мы отнесли студентов, которые действуют в границах данной бренд-технологии.

В первой группе «преодолевших» бренд-технологии молодость и старость рассматриваются «равноправными» жизненными явлениями — это две стадии жизни человека. Образ пожилой женщины не вызывает негативной реакции у конкурсантов и связан с исключительно положительными эмоциями. Более того, в этой группе доминирует употребление слова «бабушка» для обозначения этого образа, что свидетельствует об ассоциации с близким, родным человеком. Также в этой группе доминирует высказывание о том, что «бабушка» взаимодействует с рекламным плакатом «Л'Ореаль», который вызывает у нее воспоминания о своей молодости, о своих родных и близких.

Во второй группе «действующих в рамках бренд-технологии» образ рекламы описывается в СМЕ молодость, красота, успех, деньги, богатство и противопоставлен образу пожилой женщины, которая вызывает негативные эмоции и олицетворяет собой нищету, неудачу, неуспех, одиночество. В этой группе доминирует высказывание о том, что «старушка» не замечает этого плаката, так как реклама «Л'Ореаль» ориентирована на молодых людей с достатком. Она озабочена своими мыслями о том, как потратить свою мизерную пенсию и избежать голода.

Мы можем предположить, что в группе «действующих в рамках бренд-технологии» изображение на фотографии воспринимается интервьюируемыми на общем фоне стереотипов, формируемых брендом «Л'Ореаль» и связанных с образами «молодости», «красоты», «успеха» и «богатства», которого «достойн ... не каждый»\*. Образ пожилой женщины, воспринимается как не соответствующий тем стереотипам, которые сформированы брендом, и вызывает отторжение, негативную реакцию.

Результаты проведенного контент-анализа позволяют также предположить особенности использования бренд-технологии в качестве инструмента управления поведением персонала.

Так, в группе «преодолевших» бренд результаты анализа показывают, что со СМЕ «бабушка» связаны характеристики «близкая» (КСС=0, 1)\*\* , «знакомая» (КСС=0,0), «родная», «из доброго прошло-

\* Слоган бренда «Л'Ореаль»: «Ты этого достойна».

\*\* КСС — коэффициент семантической сопряженности.

го» (КСС=0,8), «аккуратная», «приятная», «немного грустная, но не страдает». В группе «действующих в рамках бренд-технологии» для описания этого образа, рассматриваемого на эмоциональном фоне бренда «Л'Ореаль», используются слова «старушка», «бабуля», «старуха» «пожилой человек», «старая пенсионерка», которая думает только о своей нищете, мизерной пенсии (КСС=0,8) и одиночестве (КСС=0,6), вспоминает с сожалением времена, когда она была молодой и привлекала взгляды мужчин (КСС=0,3), но не смогла достичь успеха, славы и денег (КСС=0,5) и сейчас вызывает брезгливые взгляды молодых (КСС=0,8).

Мы можем предположить, что поведение персонала организации также будет восприниматься потребителями на эмоциональном фоне, заявленного брендом. Поэтому поведение сотрудников организации должно соответствовать или хотя бы не противоречить тем стереотипам, которые составляют основу бренда.

В заключение следует отметить, что постсоветская Россия оказалась в противоречивом положении. С одной стороны, здесь не до конца решены проблемы модернизации. Наличие этих проблем является питательной почвой для воспроизводства модернистского мировоззрения. С другой стороны, Россия живет в мире с открытыми культурными границами, что обеспечивает приток сюда постмодернистских идей и новых технологий. Россию 1990-х гг. лучше всего можно описать распространенной метафорой — *«страна, живущая между двумя полюсами — лопатой и Интернетом»*. Кроме того, Россия не столь отсталая страна, чтобы жизнь Запада ее гражданам казалась чем-то совершенно чуждым. Она частично прошла эпоху модернизации и стоит на пороге эпохи постмодерна. Поэтому постмодернистский мировоззренческий сдвиг здесь также находит питательную почву.

Практика современного ведения бизнеса и распространение в качестве инструментов осуществления профессиональной деятельности различных технологий, применяемых не столько к производству, сколько к управлению (особенно к управлению психосостоянием), привели к формированию и развитию целой «индустрии психосостояний».

В основе технологических принципов этой индустрии лежит формирование поведенческих (а затем технических) стандартов реальной или внедряемой в сознание потребителей уникальности товара. Фантастическое конкурентное преимущество принадлежит тому, кто первым формирует эти поведенческие стандарты. Такое преимущество настолько велико и обеспечивает такие прибыли, что можно говорить о получении своего рода ренты (аналогичной интеллектуальной, горной или сельскохозяйственной). Таким образом, основными технологическими принципами, наиболее важными с точки зрения обеспечения корпоративной (национальной) конкурентоспособности (и безопасности), являются именно те, что связаны с формированием сознания и организацией управления.

Алексахин В.И. Семиотика мифоконструкций и модели фрактального семиозиса (на примерах рекламы) // Научные чтения-2004: Мат. конф. 6—17 дек. 2004 г. СПбГУ, 2005.

Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М., 2003.

Вебер М. Избранное. М., 1994.

Голофаст В.Б. Люди и вещи <<http://www.nir.ru/sj/sj/sjl-2-00gol.html>

Ильин В.И. Феномен потребления // Потребление как коммуникация: Мат. науч. конф. мол. ученых 1—2 июля 2006 г. СПб., 2006.

Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием, М., 2005.

Линдстром М. Детский брендинг / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб., 2004.

Радаев В.В. Экономическая социология. М., 2004.

Роджерс К. «Эмпатия» / «Психология эмоций». Тексты / Под ред. В.К. Виллонаса, Ю.Б. Гипенрейтер. МГУ, 1984.

Щедровицкий Г.П. Автоматизация проектирования и задачи развития проектной деятельности // Разработка и внедрение автоматических систем в проектировании: теория и методология. М., 1975.

Щедровицкий Г.П. Система педагогических исследований (методологический анализ) // Педагогика и логика. Касталь, 1992.

Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. СПб., 2000.

Galbraith J.K. The New Industrial Society. N.Y., 1967.

Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. L., 1994.

Slater D. Capturing Market from the Economists // Du Gay, P., Pryke, M. (eds.). Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. L., 2002.