

© 2010 г.

Дарья Володина

(Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова)

(e-mail: getamail@yandex.ru)

МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ БУДУЩЕГО В ТЕОРИЯХ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

В статье дается краткий обзор концепций «постиндустриального общества» Дж. К. Гэлбрейта, П. Друкера Л. Туроу, Д. Белла, М. Кастельса, Э. Тоффлера, Р. Хайлбронера, Ж. Бодрийяра, Ф. Фукуямы. В соответствии с этими концепциями формируется модель потребителя будущего, включающая в себя тринадцать основных потребительских типов, оценивается степень влияния каждого из этих типов на экономику и общество. Более детально рассматривается тип потребителя-индивидуалиста, представляющий, по мнению автора статьи, наиболее распространенный и влиятельный тип потребителя будущего.

Ключевые слова: постиндустриальный потребитель, потребительские типы, постиндустриальное общество, постиндустриальные концепции, потребление.

В 1950–60-е годы мир столкнулся с новыми технологиями, которые сформировали новую реальность и изменили привычный социально-экономический облик мира. Изменения были настолько разительны, что ученые заговорили о наступлении эры индустриального общества. Но длительная депрессия мировой экономики конца 1960- начала 1980-х годов привела к появлению новых – менее сконцентрированных на идее научно-технического прогресса и более многомерных теорий – теорий постиндустриального общества.

Постиндустриальные концепции получили широкое распространение и стали причиной формирования постиндустриального этапа в рамках институционалистского направления. Видными представителями этого этапа выступили Дж. К. Гэлбрейт, П. Друкер, Л. Туроу, Д. Белл, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Р. Хайлбронер, Ж. Бодрийяр, Ф. Фукуяма и другие

В отличие от теорий индустриального общества, где идеи были сконцентрированы вокруг проблемы научно-технической революции, постиндустриальные концепции представляли собой агрегированный набор взглядов на целый ряд проблем. Подобная эклектичность была обусловлена во многом новой общественной проблематикой, появившейся в последней трети XX века. На первый план, в противовес индустриальным концепциям, вышел широкий спектр вопросов: от экологических до демографических.

Потребительская тематика стала важной составляющей этих концепций, поскольку потребление легло в основу многих социально-экономических процессов. Столь пугающее и беспрецедентное влияние потребления на общество предопределило научный интерес к этой тематике.

Но при столь обширном и содержательном обсуждении проблем потребления мало кто из «постиндустриалистов» исследовал основного представителя этого процесса – потребителя, предпочитая рассматривать проблему потребления лишь на макроуровне, то есть на уровне системных механизмов и связей.

Наиболее содержательно из теоретиков постиндустриального этапа проблему потребителя затрагивал Э. Тоффлер. В своей работе «Третья волна» (1980), он пишет: «Третья волна начинает стирать исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем, порождая особую экономику завтрашнего дня, сочетающую в себе оба действующих фактора, – «prosumer»¹ economics»². Но эта цитата еще раз иллюстрирует изложенную выше идею о том, что в работах постиндустриалистов анализ потребителя во многом являлся и до сих пор является лишь вспомогательным элементом – штрихом в картине макроэкономического анализа.

Если на индустриальном и доиндустриальном этапе невнимание к потребителю со стороны экономистов частично могло быть оправдано второстепенной ролью потребителя по отношению к роли производителя, то в современных условиях подобная оправдательная логика уже утрачивает силу, поскольку потребитель выходит на авансцену экономики, вытесняя производителя на второй план и становясь важной, если не центральной, экономической фигурой. Известный экономист, представитель неоавстрийской школы, Л. Мизес пишет: «Потребители, а не предприниматели, в конечном счете, платят жалованье, заработанное любым работником, будь то пленительная кинозвезда или уборщица. Расходование потребителем каждого цента определяет направление всего производственного процесса и детали организации всей деловой активности»³.

Колоссальная власть, которой ныне обладает потребитель, вряд ли ослабнет в ближайшем будущем. Наиболее вероятен сценарий, при котором она будет лишь усиливаться. Подобное положение дел наталкивает на мысль о необходимости полноценного, всестороннего исследования потребителя – основной фигуры постиндустриального общества. Именно

¹ Слово «prosumer» у Э. Тоффлера представляет собой производную от двух английских слов: «producer» -производитель и «consumer».

² Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. с. 16.

³ Мизес Л. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории. – М.: Социум, 2008. с. 340.

потребитель, как хозяйствующий субъект, а не потребление, как одна из сфер экономики должен выступать объектом научных исследований. Это обусловливается тем, что на фоне общего интереса к потреблению, возникшего еще в эпоху античности, интерес к самой фигуре потребителя появился относительно недавно – лишь в конце XIX века, в эпоху зарождения маржинализма.

Дальнейшее невнимание научного сообщества к данной проблеме и его отказ от комплексного анализа потребителя может привести к искажению и девальвации научных прогнозов, что негативно скажется не только на экономике, но и на обществе в целом. Уже сегодня мы видим, что потребитель с его склонностью к бесконтрольному, демонстративному потреблению, становится причиной хронической инфляции, порождающей многочисленные экономические кризисы разной степени глубины и масштаба. Чем тщательнее будет изучен потребитель, тем больше шансов избежать негативных последствий для экономики и общества, поскольку работа механизма в целом напрямую зависит от работы его составных частей.

Руководствуясь этой идеей, мы предприняли попытку комплексного исследования потребителя. Сперва, опираясь на постиндустриальные работы, мы исследовали внешнюю среду потребителя, поскольку понимание потребителя невозможно без исследования его контекста. Культурное и историческое наследие, воспитание, процессы и этапы социализации, социальная стратификация, технологический прогресс – все это является важнейшими атрибутами потребительских привычек и поведения, позволяющих сегментировать потребителей по тем или иным категориям. Лишь посредством анализа внешней среды возможно качественное исследование потребителя.

Из работ теоретиков постиндустриального общества мы выделили семь факторов внешней среды – геополитический, технологический, информационный, экономический, демографический, психологический и социальный, которые, по нашему мнению, окажут наибольшее влияние на потребителя будущего.

Факторный анализ внешней среды индивида позволил нам создать модель потребителя будущего, в рамках которого было выделено тринадцать наиболее ярких потребительских типов, включающих в себя:

- потребителя-космополита, потребление которого выходит за рамки государственных границ, локальных рынков и приобретает глобальный оттенок;
- потребителя-индивидуалиста, для которого потребление служит инструментом выражения собственной индивидуальности;

- потребителя-модуса, представляющего собой независимую, автономную и закрытую потребительскую систему, не ориентированную на длительные взаимоотношения с продавцом;
- потребителя-неврастеника, главной особенностью которого становится «...не проблема выживания в условиях жестокого режима и стандартизации, а...проблема выживания в условиях полной свободы»¹;
- потребителя-аналитика, для которого анализ имеющихся альтернатив становится неотъемлемой частью процесса потребления;
- потребителя-марионетку, желания которого частично формируются самим продавцом благодаря использованию рекламных и иных психотехнологий;
- потребителя-демонстратора, для которого потребление становится инструментом декларирования социального статуса и инструментом удовлетворения моральных потребностей;
- потребителя-экспериментатора, для которого потребление становится экспериментальным полигоном;
- потребителя-беглеца, характерным для которого становится приверженность ускоренному, спешному ритму потребления, обусловленному стремлением испробовать наибольшее количество альтернатив;
- потребителя-искателя, для которого потребление выступает инструментом поиска собственного «Я»;
- потребителя-производителя, характерным для которого становится частичное выполнение производственных функций;
- потребителя-андрогина, приверженца товаров «унисекс», стирающих половые различия;
- потребителя-пенсионера.

Наиболее пристальное внимание мы бы хотели обратить на тип потребителя-индивидуалиста, поскольку именно он, по нашему мнению, будет представлять собой наиболее распространенный и наиболее влиятельный тип будущего потребителя.

В своей книге «Третья волна» (1980) Э. Тоффлер пишет: «Все больше людей различаются по выполняемой ими работе или продукции, которую они потребляют, многие из них требуют, чтобы с ними обращались как с личностями, и сопротивляются социально предлагаемым расписаниям»².

¹ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002. с. 209. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002. с. 209.

² Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. с. 175.

В другом труде – «Шок будущего» (1970) ученый утверждает, что «супериндустриализм требует, и он создаст, не одинаковых «массовых людей», а людей, глубоко отличных друг от друга, индивидуальных, не роботов»¹. Общей чертой всех этих людей, по его мнению, станет их уникальность, обособленность от других: «Это сложные люди, индивидуалисты, гордящиеся тем, что не похожи на других»². Отличительной особенностью этой уникальности будет, на наш взгляд, ее потребительская основа.

Потребление постепенно перестает быть просто потреблением и превращается, по словам Ж. Бодрийяра, в «род «свободной профессии», область личностного самовыражения...»³. Люди стремятся выделиться из массы себе подобных, заявить о себе, избирая при этом наиболее доступный и очевидный способ – потребление.

Все это свидетельствует о том, что современное общество становится свидетелем зарождения потребителя-индивидуалиста.

Предпосылки возникновения подобного потребительского типа, на наш взгляд, легко объяснимы.

Во-первых, люди устали от массовости и всеобщей товарной унификации – двух очевидных порождений индустриализма.

Именно эпоха индустриализма стала родоначальницей уникального технологического свершения, придуманного Генри Фордом – конвейера. Появление конвейера предопределило бум массовости и идентичности, поскольку именно эти параметры позволили производителям существенно экономить на издержках.

Значительная экономия на издержках подталкивала производителей к бесконтрольному наращиванию оборотов с целью получения большей прибыли. Это, в конечном итоге, привело к перенасыщению рынков и стало второй причиной распространения вируса индивидуализма. Ведь, «с появлением избытка человеческие потребности перестают быть непосредственно связанными с биологическим выживанием и все более индивидуализируются» – подчеркивает Э. Тоффлер⁴.

Третьей причиной стала глобализация. Стремительно набирающая обороты на протяжении XX века, она усилила деструктивное воздействие товарной унификации, дополнив ее унификацией страновой и национальной. Слепое следование искусственным стандартам привело к ситуации диссонанса, при котором собственная, национальная идентичность была частично утеряна, а мнимое эталонное значение так и не достигнуто. Эт-

¹ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002. с. 328.

² Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. с. 261.

³ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2002. с. 161.

⁴ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002. с. 81.

носы оказались в промежуточном положении, в рамках которого все сложнее угадывалась индивидуальная принадлежность.

Помимо этого, глобализация существенно расширила социальные границы общества посредством ликвидации «железных занавесов» и повышения степени открытости стран, что особенно выделяют постиндустриалисты. Регулярные кросс-культурные взаимодействия и активный туризм стали обычным явлением. Это, по нашему мнению, обусловило рост социализации и способствовало раздвижению социальных рамок. Возрастание численности социально-активного населения стало дополнительным стимулом к самовыражению индивида.

Еще одной, четвертой, причиной индивидуализации стала, по нашим оценкам, информационная революция. С одной стороны, она, как утверждают постиндустриалисты, создала механизм, в рамках которого информация могла быть одновременно передана большому количеству людей. Это было существенным инновационным достижением в сравнении с предыдущими периодами. С другой стороны, именно этот механизм и стал еще одним звеном в цепи явлений, разрушающих индивидуальность. Причем, атака на индивидуальность шла по двум направлениям.

В рамках первого осуществлялась массированная бомбардировка индивида образами. Интенсивность и скорость подачи были так велики, что индивид уже не мог справиться с нахлынувшим на него потоком: «Вместо получения пространных, соотносящихся друг с другом «полос» идей, собранных и систематизированных, нас все больше пичкают короткими модульными вспышками информации – рекламой, командами, теориями, обрывками новостей, какими-то обрезанными, усеченными кусочками, не укладывающимися в наши прежние ментальные ячейки. Новый образный ряд не поддается классификации, отчасти из-за того, что выпадает из наших старых концептуальных категорий, но еще и потому, что подается в странной, скоротечной, бессвязной форме» – обобщает Э. Тоффлер¹. Это обрекло индивида на «стирание» или потерю самоидентификации, а с ней и индивидуальности.

Второе направление выразилось, на наш взгляд, в размывании границ социума. Этот созданный информационной системой эффект фактически дополнял аналогичный эффект глобализации. Информационные технологии позволили вовлечь в мировое сообщество ранее не задействованных в социальном плане индивидов. За счет этого значительно увеличилась общая численность социально активного населения, став существенным препятствием на пути к индивидуализации. Этому есть логическое объяснение: чем больше численность той или иной группы, тем

¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. с. 119.

меньше шансов у отдельно взятого индивида быть замеченным. Причем, эта закономерность работает вне зависимости от масштаба самой группы. Будь то клуб по интересам с десятью участниками либо общество в целом с шестимиллиардным населением – по мере укрупнения выборки доля каждой единицы снижается.

Все эти причины в совокупности привели, по мнению постиндустриалистов, к новой волне индивидуализации, поиску новых способов трансляции своего «Я» обществу. Оптимальным же инструментом решения данных проблем было избрано потребление.

Но индивидуализация, в той или иной мере, сопровождала потребление всегда. Люди склонны были потреблять одно и игнорировать другое, непреднамеренно посылая нам тем самым скрытые информационные сигналы о собственной индивидуальности. Так, кто-то вел здоровый образ жизни и употреблял в пищу только натуральные продукты, кто-то увлекался вегетарианством, кто-то предпочитал покупать дорогие автомобили, а кто-то – тратить деньги на образование. Благодаря анализу подобных склонностей индивида, служащих своеобразными индикаторами, можно было составить его полноценный психологический портрет. Но если индивидуализация в той или иной мере присутствовала всегда, то почему именно в рамках постиндустриализма мы столкнулись с обособлением данной характеристики и формированию на ее основе нового типа потребителя?

Среди широкого спектра причин хотелось бы выделить несколько основных. Первая и наиболее значимая, на наш взгляд, – смена предпосылок индивидуализации.

Так, на начальных этапах исторического развития, вплоть до индустриальной эпохи, потребительский индивидуализм в массе своей носил, по мнению автора статьи, экзогенный характер. Это означает, индивидуализация потребителя зависела от внешних факторов. Видимые различия между людьми не были преднамеренными и обуславливались средой обитания и типом экономического уклада.

Различие потребностей в зависимости от среды обитания можно проиллюстрировать на кулинарном примере. Так, преобладание в рационе россиянина картофеля, а в рационе итальянца морепродуктов не было актом преднамеренной демонстрации окружающим своей индивидуальности, а лишь указывало на доминирование в стране той или иной ресурсной базы.

Аналогично и с экономическим аспектом. Совершенно очевидно, что в период господства ремесленного уклада многие товары производились на заказ и в ограниченном количестве. Это становилось причиной их сравнительной уникальности. Потребление же подобной уникальной продукции

автоматически накладывало отпечаток индивидуальности на ее владельца. Но важно понимать, что индивидуализация в данном случае была следствием, а не причиной, то есть стремление человека к индивидуализации не было преднамеренным или осознанным актом с его стороны.

Постиндустриализм, как нам видится, в корне изменил эту картину. В современном обществе мы все чаще сталкиваемся с явлением, которое мы обозначили как «эндогенный потребительский индивидуализм», при котором индивидуализация является следствием сознательных действий индивида. Более того, это не просто сознательные действия, а *преднамеренные* сознательные действия, в рамках которых человек прилагает усилия для достижения индивидуального статуса. Приведем здесь слова Ж. Бодрийяра: «В современном обществе, с его повышенной интеграцией, индивиды уже более не соперничают друг с другом в обладании благами, они самореализуются в своем потреблении, каждый сам по себе. Лейтмотивом является теперь уже не конкурентный отбор, а персонализация для всех»¹.

Было бы неверным утверждать, что потребительский эндоиндивидуализм является уникальным порождением посткапиталистического строя. Стремление выделиться за счет предметов потребления встречалось и на предыдущих исторических этапах. Но главным отличием эндоиндивидуализма тех времен от эндоиндивидуализма современности является, по нашему мнению, его масштаб. Если прежде эндоиндивидуализм был эпизодическим и служил скорее исключением из экзоиндивидуалистической тенденции, то в рамках постиндустриализма эндоиндивидуализм стал нормой. Более того, не просто нормой, а нормой, оттеснившей на задний план экзоиндивидуализм. Именно этот факт, основывающийся на масштабе распространения явления, обусловил переход к новому потребительскому типу, позволяя нам выделить масштаб как вторую, не менее значимую, причину формирования нового типа потребителя.

Еще одной причиной, способствовавшей зарождению нового типа потребителя, стала, как мы думаем, коренная смена специфики потребления. Так, в доиндустриальный период потребление сводилось исключительно к использованию функциональных качеств товара или услуги. Но остро вставшая проблема индивидуализации заставила общество изменить привычный ракурс восприятия проблемы. Люди стали использовать потребление как один из наиболее доступных способов проявления собственной индивидуальности. Благодаря этому потребление обрело дополнительный – психологический – аспект. То есть потребление стало имплицитным. Это означает, что индивиды перестали потреблять продукт

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2002. с. 162.

ради самого продукта, все чаще наделяя потребление скрытым, имплицитным смыслом, призванным транслировать идею собственного «Я» внешнему миру. Уже сегодня, по мнению Ж. Бодрийяра, «свобода быть собой» фактически означает свободу проецировать свои желания на промышленные изделия»¹.

Данная тенденция порождает явление вещиизма, или, иными словами, явление бесконтрольного, нередко патологического овеществления информационных сигналов, исходящих от индивида. Человек с помощью материальных благ стремится удовлетворить уже не столько физические, сколько психологические потребности: «То, что мы думаем и как мы думаем, находит выражение в товарах, услугах, материальной и интеллектуальной продукции, будь то пища, кров, транспортные и коммуникационные системы, компьютеры, ракеты, образование, здравоохранение или образы», – пишет М. Кастельс². Этот характерный факт позволяет нам говорить о четвертой причине – психологизации потребления.

В рамках постиндустриальной цивилизации эта тенденция выходит на другой уровень и достигает апогея. Блага постепенно перестают расцениваться как набор физических характеристик, трансформируясь в знаки. Ж. Бодрийяр подчеркивает, что «...подобно тому как потребности, чувства, культура, знания – все присущие человеку силы интегрируются в строй производства в качестве товаров, материализуются в качестве производительных сил, чтобы пойти на продажу, – так и все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения сегодня абстрагируются (или материализуются) в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки и потребления»³.

Вещи в условиях постиндустриального общества образуют, по мнению теоретиков постиндустриального общества, уже своеобразную систему опознавательных знаков, призванных декларировать статус индивида. Так, марка автомобиля, крой, цвет или качество одежды, аксессуары, выступая мощнейшим невербальным коммуникатором, могут сказать о своем владельце больше, чем ожидает сам владелец. Человеческие отношения фактически превращаются в процесс систематического манипулирования знаками. Потребители стремятся к постоянному наращиванию доли психологической составляющей в товаре, сводя физическую к минимуму.

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2002. с. 163.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. с. 49.

³ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2002. с. 177.

Это обуславливает широкое распространение рекламы. Именно она, по оценкам многих исследователей, становится влиятельным инструментом управления потребителями будущего. Все шире рекламируются «мифологические» значения товаров, призванные наделить уникальными чертами их потенциального владельца: «...купите наш автомобиль, и Вы станете вездесущим, неуловимым, свободным как птица» – приводит пример Ж. Бодрийяр¹.

Стремление потребителя к индивидуализации, прямым результатом которого становится вещизм, накладывает отпечаток и на духовную сферу. В книге «Становление общества сетевых структур» М. Кастельса отмечается: «Лидерство становится персонализированным, а путь к власти лежит через создание имиджа»². Действительно, лидерство будущего это, как мы предполагаем, уже не амальгама морально-этических качеств, а набор материальных благ. Социум, как следует из работ постиндустриалистов, неуклонно движется к ситуации, при которой ценимые ранее духовные и моральные нормы замещаются материальными благами. Иными словами, духовность материализуется, а вещи, в свою очередь, перестают быть трансляторами человеческого отношения, вырождаясь в идеи и знаки.

Изменения, вызванные стремлением потребителя к индивидуализации, затрагивают не только духовную, но и экономическую сферу. Благодаря возросшему спектру потребностей, экономика достигает состояния предельного разнообразия продукции. Кроме того, потребитель-индивидуалист провоцирует откат экономики к штучному или немассовому производству. В свою очередь, производство на заказ формирует, по нашему мнению, новую ценовую политику, при которой цены не унифицируются, а устанавливаются в индивидуальном порядке. Наблюдается рост общего уровня цен, вызванный уникальностью заказов и, как следствие, ростом издержек. Примечательно, что все это, по мнению Э. Тоффлера, «прекрасно согласуется с демассификацией производства, потребления, коммуникаций и структуры семьи»³.

Все это говорит нам о том, что появление потребителя-индивидуалиста, равно как и других упомянутых в модели потребительского типов, не пройдет бесследно. Сформированная нами модель дает возможность не только более глубоко исследовать самого потребителя, но и оценить степень его влияния на экономику и общество.

¹ Бодрийяр Ж. Америка. – СПб.: Владимир Даль, 2000. с. 13.

² Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. Под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. с. 56.

³ Тоффлер Э. Будущее труда. – М.: АСТ, 2002. с. 46.

Данная модель позволяет нам предположить, что экономика будет развиваться более активно. Одним из стимулов ее активного роста станет интенсивный спрос со стороны потребителя-пенсионера. Активное участие в экономическом процессе и численное превосходство пожилых людей будут способствовать тому, что экономика постепенно будет переориентироваться на нужды пожилого потребителя, что среди прочего найдет отражение в росте электронных покупок. Увеличение доли электронных покупок будет также обусловлено появлением на рынке потребителя-космополита.

Присутствие в экономике потребителя-демонстратора, основное внимание которого концентрируется на текущем, а не на долгосрочном потреблении, обусловит, по нашему мнению, раскручивание кредитной спирали, то есть ситуации, при которой стремительными темпами будут накапливаться необеспеченные долги, что в итоге создает угрозу потери экономического равновесия, глубокого спада и возможного «обрушения» экономики.

В долгосрочной перспективе к аналогичному эффекту могут привести и действия производителей, использующих технологии по созданию искусственного спроса, нацеленные на привлечение внимания потребителя-аналитика и потребителя-индивидуалиста. В краткосрочной перспективе подобные действия производителей обусловят рост цен на товары при параллельном ухудшении их качества.

Несоответствие между ценой и качеством товара заставит потребителя, по нашим предположениям, изготавливать часть товаров самостоятельно, что приведет к появлению «протребителя», то есть экономического агента, в котором одновременно будут сочетаться потребитель и производитель. Появление подобного агента существенно снизит роль и значимость института рынка и нарушит взаимосвязь потребителя с производителем.

Дополнительную лепту в нарушение взаимосвязи между потребителем и производителем внесет потребитель-неврастеник, чьи неадекватные реакции, спровоцированные ментальными перегрузками, будут дезинформировать производителя.

Усугублению эффекта будет также способствовать значительная обособленность и крайняя информативная закрытость еще одного потребительского типа – потребителя-модуса.

Нарушение взаимосвязи предопределяет последующее оппортунистическое поведение производителя, выражающееся в намеренном игнорировании им моральных норм. А это, в свою очередь, приведет к подрыву потребительского доверия.

Подрыв доверия – не единственное социальное последствие, с которым, по нашим оценкам, столкнется общество будущего. Один из очагов социального напряжения будет сформирован за счет потребителя-экспериментатора. Стремление модифицировать собственную эмоциональную среду, внутренний мир, собственное тело, превратив себя в «киборга», приведет к многочисленным нарушениям действующих социально-этических норм и законов.

Остроты социальному напряжению добавит и потребитель-искатель, окончательно утрачивающий собственную самоидентификацию в трясине мнимых идеалов и образов.

Немалую роль в социальном вопросе сыграет и потребитель-андроид. Мы склонны думать, что он изменит традиционные представления общества о сексуальности, сместив их в сторону нейтрализации половых различий. Противоречащая природным нормам ситуация вызовет еще одну волну социального кризиса.

На фоне социального будет набирать обороты культурный кризис. Под влиянием высоких скоростей, присущих потребителю-беглецу, искусство и человеческие отношения будут приобретать временный и поверхностный оттенок.

Все эти экономические и социальные явления, очевидно, повлияют на психологическое здоровье общества и будут способствовать возникновению очередного структурного кризиса. Чтобы избежать этих проблем в дальнейшем, важно заранее правильно расставить научные акценты. Исследование проблемы не только на макро-, но и на микроуровне, как в случае с потребителем, позволит своевременно выявить все скрытые недостатки системы и принять оперативные меры по их исправлению.