

Глобальная виртуализация сферы потребления системы общественного воспроизводства

© 2009 К.В. Антипов

докторант

Московский государственный строительный университет

Автор сформулировал и доказал экономический закон виртуализации потребностей в системе общественного воспроизводства.

Ключевые слова: квадратичная матрица потребностей, виртуальные потребности, экологические виртуальные потребности, антиэкологические виртуальные потребности, факторы виртуализации потребностей, экономический закон виртуализации потребностей.

Система общественного воспроизводства в любом ее виде и на всех этапах развития ориентирована в своем функционировании и развитии на удовлетворение потребностей людей, которые при всем их возрастающем многообразии входят в тот или иной сегмент их квадратичной матрицы, предложенной автором (табл. 1).

обусловлена рыночно-капиталистической системой хозяйствования, целевой доминантой которой является возрастание прибыли как средство накопления денежного капитала, а это предполагает постоянное расширение объемов продаж, что, в свою очередь, может быть обеспечено только при генерировании в обществе престижно-потребительского об-

Таблица 1. Квадратичная матрица потребностей людей в системе общественного воспроизводства

Потребности в целенаправленной деятельности, раскрывающей потенциал личности и индивидуальности Потребности в разного рода материальных и духовных благах, созданных трудом или данных природой	Потребности в физической деятельности, в том числе в общественно-полезном физическом труде (потребности в физическом труде)	Потребности в интеллектуальной, духовно-психологической деятельности, в том числе в общественно-полезном интеллектуальном труде (потребности в интеллектуальном труде)
Потребности в материальных благах, данных природой или созданных трудом (материальные потребности во благах)	+	-
Потребности в интеллектуальных и духовно-психологических благах, в том числе престижного и статусного порядка (идеальные потребности во благах)	-	+

Разработанная автором квадратичная матрица потребностей людей в системе общественного воспроизводства позволяет достаточно четко определить роль и место процесса удовлетворения потребностей в этой системе, не давая поводов к толкованию этого процесса исключительно в качестве потребительской деформации данной системы, когда ориентация общественного воспроизводственного процесса на удовлетворение тех или иных потребностей людей трактуется как сущностная характеристика потребительного общества, которое однозначно, и притом обоснованно, трактуется отрицательно многими экономистами. При этом потребительский характер общества понимается как его практически тотальная ориентация на престижно-потребительский образ жизни, поддерживаемый все более разнообразным и изощренным потреблением разного рода товаров и услуг. И данная ориентация

раза жизни. В такой трактовке потребности и потребление сводятся лишь к их рыночно-потребительскому сегменту, а потребность в творчески-созидательном труде остается за гранью внимания. Кроме того, подчеркивание престижно-рыночного характера потребностей камуфлирует принципиальное различие материальных и идеальных потребностей, как и принципиально различный характер процесса их удовлетворения.

Квадратичная матрица потребностей людей в системе общественного воспроизводства позволяет, во-первых, вывести потребности людей за рамки их престижно-потребительского сегмента и представить их в полном системном виде, включая и потребности в творческо-созидательном выражении потенциала личности и индивидуальности в процессе общественно-полезного труда, а во-вторых, достаточно последовательно проводить грань

между материальными и идеальными потребностями в ходе их формирования и удовлетворения. Это существенно важно для понимания процесса виртуализации потребностей в современной системе общественного воспроизводства, что порождается процессом трансформации индустриального общества в информационное на основе интенсивного осуществления научно-технического прогресса, приобретающего свойство системно-непрерывного характера¹.

В последнее время часто употребляется термин “виртуальная экономика”², чему соответствуют понятия: *виртуальные потребности, виртуализация потребностей*.

Виртуальная экономика относительно новое явление. Она понимается и трактуется неоднозначно. Соответственно, различно понимаются термины “виртуальные потребности”, “виртуализация потребностей”. В данной связи автор оговаривает собственное понимание всех этих понятий, давая их следующие определения.

Виртуальная экономика - экономические отношения и деятельность людей по поводу производства, обмена, распределения и потребления реальных или идеальных, в том числе и мнимых, благ на базе компьютеризации потоков информации.

Говоря предельно кратко, виртуальная экономика базируется на взаимодействии процессов производства и потребления информационного продукта и его компьютеризации.

Виртуальные потребности - потребности людей во благах идеального характера, во всевозрастающей степени опосредуемые компьютерной техникой.

Виртуализация потребностей - процесс абсолютного и относительного увеличения идеальных потребностей людей, во все большей мере опосредуемых компьютерной техникой.

Увеличивающий возможности удовлетворения растущих виртуальных потребностей в обществе рост на базе НТП, производительных сил и эффективности материального и интеллектуального реального производства выступает в качестве важнейшей составной части реального прогресса общества в целом. При этом часть и целое взаимодействуют по принципу прямой и обратной связи, усиливая развитие друг друга.

¹ См.: Лавишук Ю.В. Жизнь или смерть цивилизации. Модель, прогноз, роль интеллекта и информации. Иркутск, 1999; Чуканов Н.А. Информационная экономическая теория. М., 1994; Современный глобальный капитализм / Ф. Бобков и др. М., 2003; Черной Л.С. Глобализация: прошлое или будущее. М., 2003; Годунов И.В., Ларионов И.К. Политическая экономия. Путь в XX век. М., 2006; и др.

² См., в частности: Потемкин А. Виртуальная экономика и сюрреалистическое бытие. М., 2000.

Реальный прогресс общества в целом порождает *экологические виртуальные потребности* (термин автора), т.е. такие, которые соответствуют объективным требованиям законов экологии человека, природы, общества, например, потребности в компьютеризированной информации, потребляемой как для развития и совершенствования человеческой личности, так и для осуществления общественно-полезной интеллектуально-информационной деятельности.

В отличие от воздействия на формирование и развитие виртуальных потребностей в обществе реального прогресса общества в целом, влияние рыночно-капиталистической системы, использующей виртуальное пространство и протекающую в нем жизнедеятельность людей для максимизации продаж, прибыли и накопления денежного капитала, выражается во внедрении в общество во всевозрастающих масштабах *антиэкологических виртуальных потребностей* (термин автора), т.е. таких, которые соответствуют престижно-потребительскому образу жизни, находящемуся в антагонистическом противоречии с экологическим образом жизни, характеризующимся соответствием объективным требованиям законов экологии человека, природы, общества. Противоположность экологических и антиэкологических потребностей, в том числе и виртуальных, показана при помощи разработанной автором матричной таблицы (табл. 2).

В самом общем виде все разнообразные потребности человека могут быть разделены по критерию “эволюция - деградация” на две группы:

группа 1 - потребности, соответствующие развитию умственных и физических способностей человека, его духовно-нравственного начала, ведению им здорового образа жизни в соответствии с объективными требованиями законов экологии человека, что тянет за собой потребности, связанные с возрождением и облагораживанием природы, а также с гармонизацией и синергетизацией социальных потребностей людей;

группа 2 - потребности, соответствующие удовлетворению естественных желаний человека, базирующихся на искусственном стимулировании их интенсивности и помноженных на чувство-потребность престижа, достигаемого не столько выдающимися способностями и общественно-полезным трудом, сколько за счет обладания разного рода престижными благами, реальная ценность которых многократно преувеличивается за счет их виртуальной составляющей; потребности этой группы, с использованием методов косвенной и прямой рекламы, искусственно стимулируются рыночно-капиталистической системой с целью ее выживания на основе расширения объемов продаж; данная группа потребностей носит антиэкологический характер.

Таблица 2. Антагонистическая противоположность экологических и антиэкологических потребностей в условиях их виртуализации в системе общественного воспроизводства

Экологические потребности людей, включая их виртуальный сегмент	Потребности человека, соответствующие здоровому образу жизни, связанные с самораскрытием профессионализма, физическим, психологическим и духовным здоровьем, высоким уровнем развития личности	Потребности людей, отфильтрованные в соответствии с объективными требованиями законов экологии природы, связанные с отсутствием негативного воздействия на нее человека и деятельностью по ее возрождению	Социальные потребности людей, соответствующие объективным требованиям законов экологии общества, основанные на взаимной поддержке людей, создающей социальный синергетический эффект, пропорциональный этой поддержке
Антиэкологические потребности людей, включая их виртуальный сегмент	АПЦ	АПЦ	АПЦ
Антиэкологические потребности человека, соответствующие престижно-потребительскому образу жизни, связанному с деградацией личности, превращению человека в аналог биоробота, ориентированного на престиж и интенсивные удовольствия, разрушительно действующие на физический организм и психику	АПЦ	АПЦ	АПЦ
Антиэкологические потребности людей, удовлетворение которых приводит к катастрофическому загрязнению природы, истощению ее ресурсов, нарушению природного баланса	АПЦ	АПЦ	АПЦ
Антиэкологические потребности людей социального порядка, выражающиеся в доведении конкуренции до вражды, переходящей в холодные и горячие войны, в распространении отношений классовых антагонизмов и борьбы	АПЦ	АПЦ	АПЦ
	АПВС	АПВС	АПВС
	АПВС	АПВС	АПВС
	АПВС	АПВС	АПВС

Примечание. Обозначения: АПЦ – антагонизм потребностей в целом; АПВС – антагонизм потребностей в виртуальном сегменте.

кий характер, она находится в антагонистическом противоречии с объективными требованиями законов экологии человека, природы, общества.

Именно различие этих двух групп потребностей положено в основу построения матричной табл. 2, характеризующей антагонистическую противоположность экологических и антиэкологических потребностей людей. В этой противоположности исключительно велика роль виртуального фактора, следовательно, и рекламы, прямой и косвенной, выступающей орудием формирования виртуальной составляющей потребностей людей.

Таким образом, удовлетворение экологических виртуальных потребностей, как и всех других экологических потребностей людей, связано с развитием, эволюцией человека и общества. Напротив, удовлетворение антиэкологических потребно-

стей, в том числе и виртуальных, порождает тенденцию деградации человека и общества.

Соответственно, *обществу и государству необходимо стимулировать с использованием всего потенциала прямой и косвенной рекламы формирование и развитие у людей экологических потребностей (соответствующих законам экологии человека, природы, общества), одновременно противодействуя антиэкологическим потребностям, уделяя особое внимание виртуальной стороне потребностей.*

Понятие свободы, как известно, имеет не только философское и религиозное, но и социально-экономическое измерение. В социально-экономическом измерении свобода может выступать как с положительным знаком, когда она относится к действиям личности в соответствии с законами эколо-

гии человека, природы, общества³, так и с отрицательным знаком, когда свобода предоставляется в связи с удовлетворением антиэкологических потребностей людей, к чему призывает идеология рыночного либерализма⁴, взявшая на себя функцию апогеттики свободы накопления капитала на базе поощрения желаний, разрушающих психику и организм человека.

Методами взращивания и направления потребностей, включая и виртуальные, являются, с одной стороны, воспитание и самовоспитание личности, ее образование и самообразование, а с другой – прямая и косвенная реклама в ее самом широком понимании, далеко выходящем за рамки рекламного бизнеса.

Взаимодействия комплекса факторов в рамках сети связей, обуславливающих виртуализацию потребностей в системе общественного воспроизводства, порождают действие объективного экономического закона *виртуализации потребностей*. Данный закон введен в научный оборот автором. Комплекс факторов, порождающих действие экономического закона виртуализации потребностей в системе общественного воспроизводства, включает в себя:

фактор 1 – экономический рост на базе НТП, производительных сил и эффективности материального и интеллектуального реального производства;

фактор 2 – возрастание возможностей удовлетворения растущих виртуальных потребностей;

фактор 3 – разрастание системной компьютеризации общественного воспроизводственного процесса;

фактор 4 – формирование, функционирование и развитие комплекса собственности на виртуальный продукт (комплекса интеллектуальной собственности);

фактор 5 – расширение воспроизводства как реально-виртуального продукта, так и виртуального продукта в его чистом виде;

фактор 6 – методы взращивания и определения направлений виртуальных потребностей (воспитание, образование, реклама).

Сетевое воздействие всего вышеопределенного комплекса факторов порождает действие закона виртуализации потребностей.

С учетом роли потребностей в системе общественного воспроизводства данная виртуализация не может происходить без того, чтобы не осуществлялась виртуализация всей этой системы. Эти два вида виртуализации (части и целого) взаимодействуют по принципу простой и обратной связи. В данной связи правомерна постановка проблемы о

формулировке и доказательстве закона виртуализации системы общественного воспроизводства.

На основе анализа и обобщения сетевых взаимодействий, лежащих в основе *экономического закона виртуализации потребностей в системе общественного воспроизводства* (ЭЗВПСОВ), автор разработал следующую формулировку данного закона: ЭЗВПСОВ – это объективная необходимость абсолютной и относительной виртуализации потребностей индивидов и общества в системе общественного воспроизводства по мере виртуализации системы общественного воспроизводства в целом в соответствии с ростом производительных сил и эффективности сферы материального и интеллектуального реального производства, а также в связи как с реальным прогрессом общества в целом, так и с воздействием на него рыночно-капиталистической системы; при этом все разнообразные виртуальные потребности подразделяются на экологические, т.е. соответствующие объективным требованиям законов экологии человека, природы, общества, и на антиэкологические, т.е. находящиеся в антагонистическом противоречии с этими требованиями; факторами возрастания виртуальных потребностей являются развитие науки и образования, культуры и искусства, а также рыночно-капиталистической системы в ее установке на увеличение объема продаж и рост нормы и массы прибыли; методами взращивания и направления (формирования) виртуальных потребностей служат воспитание (самовоспитание), образование (самообразование), реклама в ее прямом и косвенном виде; виртуальные потребности удовлетворяются посредством реально-виртуальных и чисто виртуальных продуктов; комплекс собственности на виртуальный продукт превращает его в товар, в то время как реально-виртуальный продукт выступает в качестве товара в результате товарного характера общественного воспроизводственного процесса.

Закон виртуализации потребностей в системе общественного воспроизводства является одним из аспектов (сечений) экономического закона виртуализации системы общественного воспроизводства. Для целей нашего исследования непосредственный интерес представляет именно закон виртуализации потребностей, поскольку реклама, как особый социально-экономический комплекс, проявляет свое действие именно через влияние на формирование и развитие потребностей в обществе, в том числе и виртуальных потребностей, а с другой стороны, комплекс рекламы выступает в качестве одного из основных способов виртуализации потребностей. При этом комплекс рекламы, будучи одним из элементов системы общественного воспроизводства, взаимодействует с данной системой по принципу прямых и обратных связей через посредство сферы потребления, являющейся одной из четырех сфер системы общественного воспроизводства, наряду со сферами производства, обмена, распределения.

³ Годунов И.В., Ларионов И.К. Указ. соч. М., 2006.

⁴ См.: Наяек. The Counter Revolution of Sciences. N.Y., 1952; Friedman A. Program for Monetary Stability. N.Y., 1960; и др.