



ПОТРЕБЛЕНИЕ



Профессор, почетный доктор
Лотар Эрик Сиблер

Лекция в Кыргызском Национальном университете
Бишкека

Факультет управления и бизнеса

2019
Кыргызский Национальный
университет
Ул. Фрунзе, 547
Бишкек 720033
Кыргызстан

Потребление

Современный мир невозможно представить без потребления: без него существование нашей экономической системы попросту невозможно. Для ее сохранения в экономике постоянно появляются новые стимулы, заставляющие нас тратить деньги, получая от этого удовольствие.

Товары класса люкс: только для высшего общества

В XVIII веке общество потребления еще не переживает никаких потрясений, однако первые ростки культуры потребления начинают появляться именно тогда. Уже в это время жители Европы на еженедельных и ежегодных ярмарках приобретают необходимые для жизни товары. Они покупают то, что не могут вырастить или произвести самостоятельно. Изысканные специи и пряности, роскошные ткани или благородные драгоценности — предмет мечтаний большинства из них.

Такие предметы роскоши могут позволить себе лишь дворяне. Они знают толк в хорошей одежде, продуктах и напитках и в финансовом плане способны удовлетворить свое стремление к красивым вещам и шикарной жизни. Аристократы подогревают интерес к потреблению престижных товаров, используя девиз: «Скажи мне, что ты ешь, и я скажу, кто ты».

С развитием эмансипации среднего класса и связанным с ней ростом покупательской способности предметы роскоши перестали быть товарами, предназначенными исключительно для дворянства. При помощи еды и напитков, предметов интерьера и одежды горожане начинают подчеркивать свой особый статус. Однако эти товары не являются для них жизненно необходимыми: они лишь служат для удовлетворения желания обладать ими и демонстрировать их.

Революция потребления в Великобритании

Потребительское общество в том виде, в котором мы знаем его сейчас, зарождается в начале XVIII века в Великобритании. С ростом промышленности в стране начинают появляться новые рабочие места. Развитие городов дает начало появлению нового социального класса.

Благосостояние рабочих и ремесленников растет. Сельскохозяйственные фермы процветают, их выручка становится больше. Растущая покупательская способность также стимулирует спрос на товары широкого потребления, такие как крепкие алкогольные напитки, пиво, жир, мыло и одежда с рисунком. Невероятно возросло потребление чая, который теперь приходится импортировать в гораздо больших объемах, чем несколько десятилетий назад.

На рынке появляются первые продукты массового производства, например, хлопчатобумажная одежда. Произведенная в Индии, она гораздо разнообразнее, красочнее и дешевле — и ее не нужно носить постоянно, как одежду из старой доброй английской шерсти, потому что она изнашивается намного быстрее. Все большее значение приобретает мода.

Представители этой отрасли пристально следят за тем, чтобы как минимум раз в год рисунок на тканях их коллекций менялся, ведь благодаря этому новые модели могут быть лучше распроданы. Это свидетельствует о том, что осознанное управление культурой потребления имело место уже в то время. Создаются журналы мод, определяющие новые тенденции. Внезапно появляется понятие «вышедший из моды», и уже тогда вряд ли нашелся бы человек, который хотел бы выглядеть «немодным».

Распространение культуры потребления по всей территории Европы

Вскоре потребительская революция охватывает и такие страны, как Франция, Германия и Голландия, которые начинают развиваться подобно Великобритании. Средством для стимулирования потребления становятся модные журналы, особенно популярные в Германии.

В 1786 году в Веймаре выходит первый «Журнал роскоши и моды» (Journal des Luxus und der Moden). Он чрезвычайно быстро набирает популярность и становится самым успешным средством трансляции страстных желаний и грез из красочного мира потребления. Его основная аудитория — представители дворянства и высшего класса. Вскоре и другие журналы следуют его примеру, и на немецком рынке появляются многочисленные журналы из Франции. В середине XIX века все большую значимость для

увеличения продаж начинает приобретать реклама. Если раньше единственной формой рекламирования товаров были зазывалы на рынке, то сейчас для этих целей все чаще прибегают к публикации объявлений в газетах и размещению плакатов. В 1855 году в Берлине установлена первая тумба для афиш и объявлений, которая занимает немного места и имеет большую рекламную площадь.

Кто рекламирует, тот продает

Изначально объявления содержали много текста и не были визуальными привлекательными. Только в конце XIX века стали появляться изображения продукции и способов ее применения. Рекламная графика постоянно развивается. В начале XX века рекламные объявления сводятся к набору простых символов. Например, в рекламе для марки Manoli-Zigaretten изображен лишь круг с буквой «М» по центру.

Однако изменениям подвергается не только реклама в газетах и журналах: большое значение приобретает оформление витрин. Товары предлагаются все более изощренными способами, реклама оказывает все большее влияние на облик больших городов. В это же время появляются первые рекламные журналы, и зарождается профессия художника-оформителя витрин. Мир уже невозможно представить без потребления.

Первые торговые палаты

В конце XIX века были построены первые торговые дома. Карштадт, Альтхофф и Тиц строят торговые палаты в Берлине, Гамбурге и других крупных городах Германии. Хождение по магазинам уже является одним из способов проведения досуга — «шопинг» становится модным. Здесь уже не торгуются как раньше, все цены фиксированные, а товар должен быть оплачен наличными. Чем больше предложений, тем больше товаров хочется купить, а это может сильно ударить по кошельку. Со временем появляются частные компании по выдаче небольших кредитов, и задолженность населения начинает расти. Желание потреблять порождает первых шопоголиков, что становится заметным из-за роста случаев клептомании.

Массовое потребление

После Первой мировой войны, Великой депрессии конца 1920-х годов и Второй мировой войны потребление становится таким, каким мы его видим сегодня, то есть массовым. Потребителю нужно еще больше, еще красивее, еще лучше. После долгих лет отсутствия потребление фактически приобретает характер основной потребности.

Вместе с периодом послевоенного восстановления для немцев наступает время экономического чуда. Телевизор, автомобиль, путешествие в Италию — все этого хотят и практически каждый в этом нуждается. Капроновые чулки и электрические холодильники уже не являются предметами роскоши — они стали частью массового производства. Зарубежная продукция, такая как Соса Сола, завоевывает рынки. 1950-е становятся началом эпохи глобализации потребления.

Потребление продолжает развиваться, двигаясь гигантскими шагами, и по сей день. Использование замороженных продуктов становится нормой для немецких домохозяйств. Их можно найти в новых супермаркетах, но сначала потребители должны привыкнуть к самообслуживанию. С новой электрической бритвой хозяину дома больше не нужно влажное бритье.

Рынок электротехники стремительно развивается. Начиная с 1960-х годов, уже вряд ли найдется дом, в котором домохозяйки не пользуются электрическими помощниками в быту. Идея о массовом расходе дорогостоящего сырья и источников энергии придет в сознание людей гораздо позже. Даже в 1970-х годах принцип «используй и выброси» считается совершенно нормальным. Мусорные контейнеры переполняются, потребление становится «дьяволом, рвущимся наружу». Реклама внушает, что современному дому необходимо все больше и больше товаров. Все вокруг сделано из пластика. Мебель из пластика в 1970-х — последний писк моды и настоящий хит продаж. Свой вклад в формирование представлений о мебели того времени вносит, например, известный дизайнер Луиджи Колани своей футуристической мебелью из пластика.

Эко-движение и более требовательные потребители

1980-е характеризуются зависимостью от роскоши. Девиз того времени — «Потребляйте сегодня, потому что неизвестно, что будет завтра». Красота и богатство для многих — самая желанная цель. Одежда от известных брендов становится обязательным атрибутом. Наступает эпоха поколения яппи.

Одновременно с этим проявляет себя противоположное течение, ведь в этот период проходят дебаты о гонке вооружений и движение против использования ядерного оружия. Люди обеспокоены угрозами, связанными с ядерным вооружением и размещением крылатых ракет и ракет «Першинг-2». Они выходят на улицы, устраивают демонстрации и создают живые оцепления.

Многие также призывают к защите окружающей среды. Эко-движение обретает все больше сторонников, и в городах начинают появляться первые магазины здоровой пищи. Появляется новый тип потребителя: более требовательный, ориентированный на экологию и стремящийся отойти от массового потребления.

Покупки по щелчку мыши

Конец 1990-х знаменует собой начало современной эпохи потребления. Появление Интернета заставляет нас взглянуть на шопинг под совершенно новым углом. Кажется, уже нет границ для утоления желания обладать новейшими товарами. Практически все современные немецкие домохозяйства подключены к Интернету. Например, если вы в восторге от свежего лосося из Канады, вы можете заказать его онлайн прямо у производителя. Глобализация потребления произошла одновременно с приходом Интернета. Потребление для многих также стало полноценным видом досуга, таким же, как часовые ожидания в аукционных домах фразы «3,2,1 — продано». Появился новый соблазн, который сочетает в себе элементы игры и потребления.

По данным Федерального союза немецкой посылочной торговли, в 2015 году немецкие потребители потратили 57,8 млрд евро на товары и услуги в Интернете — и эта тенденция продолжает расти.