

УДК 328; 2964

Ф. Г. Ханин, О. С. Ханина

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖИЗНИ
В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ
(Часть 1)**

ХАНИН Филипп Григорьевич – кандидат политических наук, доцент кафедры мировой политики. Факультет международных отношений. Санкт-Петербургский государственный университет. 199034, Университетская наб., 7/9, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: olga_khanina@mail.sir.edu.

ХАНИНА Ольга Сергеевна – старший преподаватель кафедры европейских исследований. Факультет международных отношений. Санкт-Петербургский государственный университет. 199034, Университетская наб., 7/9, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: olga_khanina@mail.sir.edu.

В первой части статьи рассматривается феномен управления образом жизни в современном мире. Авторы анализируют подходы к пониманию самого термина, а также те факторы, которые влияют на его формирование под воздействием современных ценностных ориентиров.

ОБРАЗ ЖИЗНИ; УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОМ ЖИЗНИ; БРЕНД; ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ; ГЛОБАЛИЗАЦИЯ; МАСС-КУЛЬТУРА; ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ

*«Люди летают первым классом
не потому, что хотят прилететь быстрее»
из х/ф Стив Джобс*

Согласно общепринятому пониманию образ жизни – это набор привычных нам действий, обеспечивающих нашу жизнедеятельность. В более широком смысле *образ жизни* тождественен понятию *стиль жизни* и является «типичным для конкретно-исторических социально-экономических отношений способом индивидуальной и коллективной жизнедеятельности человека, характеризующим особенности его

поведения, общения, склада мышления» [1]. При этом качество этих действий данным определением не рассматривается. Не важно, как вы обеспечиваете свою жизнедеятельность, главное – обеспечиваете, это и есть ваш образ жизни. Российский учёный И.В. Бестужев-Лада идёт дальше и выделяет в образе жизни четыре категории: экономическую – «уровень жизни», социологическую – «качество жизни», социально-психологическую – «стиль жизни» и социально-экономическую – «уклад жизни» [2]. Вполне очевидно, что каждый из перечисленных составляющих образа жизни требует дальнейшей классификации. Например, «качество жизни»: какова единица его измерения, где найти перечень процессов и явлений, оказывающих на него влияние, и как оно коррелируется с продолжительностью жизни? Всё остаётся не определённым, а значит, не вносит ясность и в понятие «образ жизни».

Для того, чтобы мозаика сложилась полностью, в указанные категории необходимо добавить уровень удовлетворённости своим образом жизни каждого человека, группы людей или общества в целом.

Новые тенденции в глобальной экономике говорят нам, что в будущем успех будет за теми, кто сможет определять или управлять образом жизни больших групп людей. Это не просто удовлетворение потребностей, и даже не их создание. Это динамичный процесс формирования интерактивной среды между потребителем и производителем для достижения максимального уровня удовлетворённости своим образом жизни первого и максимальной по объёму и продолжительности прибыли второго. Отсюда разобраться в том, что такое «максимальный уровень удовлетворённости клиента» и как он изменяется, – жизненно важно для тысяч участников глобальной экономики.

Понятие «образ жизни», «*modus vivendi*» (лат.), отсылает нас к истокам Римского права и означает условие, при котором делаются возможными хотя бы временные отношения между двумя противоборствующими сторонами. Данный дипломатический термин не является определением мирного соглашения, он является формой некоего компромисса, предотвращающего прямое противостояние сторон при невозможности полного удовлетворения их интересов. Худой мир лучше доброй войны. Часто подобные соглашения даже не являются договором и

могут формулироваться в устных заявлениях или в обмене дипломатическими нотами. При этом главное свойство такого компромисса заключается в том, что обе стороны осознают его временный, непродолжительный характер.

Именно это свойство должно определять наш подход к пониманию образа жизни современного человека, а главное, человека будущего. **Ограниченность во времени любых отношений должна постоянно толкать производителя к поиску более совершенной экономической модели, а потребителя к поиску дополнительных ресурсов для поддержания существующего образа жизни или улучшения его.** Как бы мы не старались, мы не можем жить вечно, сколько бы мы не вкладывали в развитие медицины, мы не можем избавиться себя от болезней и потерь. Несмотря на то, что человечество всем своим существованием пытается доказать, что вид в целом и каждый человек в отдельности бессмертен – это не так. Ведь смерть – это самая справедливая вещь на свете, потому что она приходит ко всем, правда, время ее прихода чаще всего бывает крайне несправедливо.

То же самое можно сказать и о компаниях, о производимых ими товарах и услугах, используемых технологиях. Причём, чем больше успех, чем больше доля рынка, тем быстрее может быть падение и тяжелее его последствия.

С конца 1990-ых годов компания «Nokia» удерживала лидерство на рынке производителей мобильных телефонов, став локомотивом экономики северной Европы и национальной гордостью Финляндии. «В 2007 году компания заняла более 60% рынка, а ее выручка превысила показатель в 40 млрд. евро» [3]. Но уже к 2010 году всё кончилось, к 2013 году выручка компании упала вчетверо, а в 2014 году компанию поглотил «Microsoft» за унижительные 3% от бывшей выручки, при этом трудоустроив бывшего руководителя и троянского коня «Nokia» Стефана Элопа на должности вице-президента «Microsoft» [4].

О том, как «iPhone» и его вдохновитель Стив Джобс изменили нашу жизнь, уже написаны десятки книг и сняты художественные фильмы. Сотни молодых и, безусловно, талантливых последователей мечтают повторить его успех. И что самое пугающее – пойти дальше. Элон Маск,

основатель компании «Tesla Motors», уже примеряет «черный бадлон Фауста» нашего образа жизни. К 2018 году он обещает пересадить все человечество на электромобили, а к 2024 году отправить первую пилотируемую экспедицию на Марс [5]. Но его заветная мечта как «бизнесмена-алхимика» выглядит гораздо более приземленной. Он хочет быть основателем моды в формировании будущего «modus vivendi», он хочет власти над образом жизни миллионов, миллиардов людей без конституционных ограничений, без сомнительной славы тирана, без привязки к географии и национальности, но, тем не менее, несменяемо и при всеобщем одобрении и согласии «подданных».

Именно отсюда все эти проекты по созданию искусственного интеллекта на основе самообучающихся нейронных сетей [6], высокоскоростной транспортной системы «Hyperloop» [7] и запуск 700 орбитальных спутников для бесплатной раздачи интернета по всему миру [8].

Столь благородная цель – обеспечить всем людям на планете доступ к сети «Интернет», имеет и побочные эффекты. Повсеместный интернет убьёт независимых провайдеров и обеспечит монопольный контроль за глобальным рынком доступа в сеть одному человеку, а как он использует эту возможность – неизвестно. Хотя нет, известно: точно также как десятки предыдущих псевдо благодетелей, тиранов и вождей разного калибра, мечтавших осчастливить человечество.

На этом фоне авария 2 сентября 2016 года ракеты «SpaceX Falcon9», принадлежащей компании того же Элона Маска, выглядит весьма зловеще и порождает вопросы. Ракета должна была вывести на орбиту спутник «AMOS-6», являющийся ключевым элементом проекта «Internet.org» [9]. Проект, реализуемый компанией «Facebook» и лично Марком Цукербергом, должен обеспечить бесплатным доступом в сеть «Интернет» жителей более чем 40 стран Африки. Потеря данного спутника может стоить проекту сотни миллионов долларов и два года разработки. Что в данной сфере соразмерно с вечностью. Свой проект в этой области разрабатывает и «Google». Компания собирается при помощи низкоорбитальных аэростатов развернуть беспроводную сеть

повсеместного доступа с уровнем качества сетей LTE [10]. А это уже похоже на недобросовестную конкуренцию.

Таким образом, как только человек или группа людей получает достаточное количество финансовых, а значит, и политических возможностей для глобального влияния на образ жизни критической массы населения, он или они должны сразу получать по рукам. Вот только отсутствие ответов на вопросы от кого, в какой момент и каким образом они будут «получать по рукам», могут сделать лекарство опасней болезни.

Стремление к улучшению образа жизни, особенно путем развития новых наукоёмких технологий, оправдывает в глазах большинства людей стремление владельцев этих технологий контролировать наш образ жизни. Они приносят в нашу жизнь новые качества нашего образа жизни, а мы даём им право их контролировать. Социальный контракт, который почти невозможно разорвать односторонне. Президента или премьер-министра мы можем хотя бы переизбрать или на худой конец свергнуть, а что делать с владельцами и топ-менеджерами глобальных компаний?

Образ жизни и вера в ценность постоянного улучшения своего образа жизни, как единственной цели жизни, заполняет вакуум религиозного сознания современного, секуляризированного человека. Отсюда культ бесконечного занятия спортом, в большинстве своём таковым не являющимся, фитнес, борьба с излишним весом, пластика, подтяжки и прочая борьба с возрастом в стремлении к обретению физического бессмертия.

Сегодня потребителя приучают не просто ждать новых, более доступных товаров, услуг и технологий. Потребитель соразмеряет все новинки со своим представлением об идеальном образе жизни и принимает решение исходя из того насколько их приобретение ему соответствуют и могут его качественно улучшить. Продаётся не товар или услуга. Продаётся «lifestyle», который состоит из набора товаров и услуг, ценностей, социальных и культурных норм, политических традиций и предпочтений, тенденций моды.

Еще в 2001 году в статье «Who's wearing the trousers», напечатанной в журнале Economist, которую на русский язык можно литературно перевести как «Кто в доме хозяин», пророчески предрекалось состояние,

когда «потребители будут значительно терпимее относиться к недостаткам товаров, но совершенно не готовы будут мириться с недостатками образа жизни, ими продиктованными» [11].

Сейчас это умозаключение, казавшееся революционным в начале нулевых, лежит в основе тысяч успешных бизнес-моделей и считается классическим. В 2011 году малоизвестная солистка вокальной группы Ольга Маркес основала сообщество в одной из социальных сетей. Сообщество получило название «#Sekta» и начало быстро набирать последователей. Вскоре сообщество переросло рамки социальной сети и превратилось в крайне успешный бизнес-проект «Школа идеального тела», а Ольга Маркес «прошла путь от девушки-которая-недовольна-собой до главного фитнес-тренера страны» [12].

Секрет успеха проекта заключается в чётком определении целевой аудитории, например, «молодые, недавно родившие ребёнка женщины», и в предложении им модели поведения, образа жизни, который под руководством профессионалов и сообщества других таких же женщин в сходных жизненных обстоятельствах ведёт их к чётко намеченной жизненной цели. В данном случае восстановлении после родов и приобретении желаемой физической формы. «#Sekta» продаёт «правильный образ жизни», снабжая своих клиентов видео-уроками «правильных тренировок», доставляя «правильные продукты», делясь «правильными достижениями других сектантов», занесённых в дневники питания. В общем, «#Sekta» предлагает образ жизни, для приобретения которого необходимо следовать определённому набору «правильных» возмездных рекомендаций.

Сама Ольга Маркес уже давно не ведёт тренировок, а руководит стремительным ростом географии сети своих фитнес-клубов и занимается оперативным управлением своего бизнеса [13].

Подобных нишевых проектов десятки тысяч. Они создают бизнес-сообщества нового типа, которые не привязаны к инфраструктуре и географии клиентов. Они успешны, потому что рассказывают потребителям истории из своей жизни и строят свои «нишевые» бренды на успехах этих историй. Их успех и прогрессивный рост доказывает, что

тот, кто будет формировать параметры качества жизни своих клиентов, будет лидером в своей отрасли.

Участники бесконечной борьбы за вхождение и удержание в клубе глобальных брэндов не могли не заметить происходящие изменения. Раньше сильные (высоко капитализированные) брэнды использовали свою тяжеловесность на рынке для защиты себя от проникновения новичков в их рыночные ниши. Сегодня дорогие брэнды с историей, как и компании, которые они олицетворяют, просто не успевают за стремительным ростом «нишевых» локальных брэндов и рынков, которые они за собой тащат. Они становятся всё более громоздкими и неповоротливыми, становясь заложниками своих размеров.

Брэнды появляются так стремительно в местах, которые раньше казались рыночной пустыней. Сегодня для того, чтобы сформировать под себя рынок и стать серьёзным конкурентом компаниям с десятилетней историей и огромной инфраструктурой, достаточно разместить удачный вирусный рекламный ролик на «Youtube».

В одном известном американском сериале «Карточный домик», американский президент в своём выступлении на Давосском форуме сказал, что «Starbucks делает лучший в мире кофе? Сомневаюсь. А Mastercard лучшая в мире кредитная карта? Главное – это история, которую вы можете рассказать. История, в которую поверят миллионы. Именно она и даст вам выиграть в конкуренции». «Ford» и «Nestle» умеют рассказывать истории своим клиентам. Но для подготовки новой истории у них уходит от 3 до 5 лет. А это категорически долго. За это время могут возникнуть и появиться десятки «Facebook» и «Uber», которые как вирус захватывают и формируют глобальный рынок там, где, казалось, что его не существует вовсе. Их владельцы молоды, агрессивны и богаты. Их компании не обременены клиентской историей и громоздкой инфраструктурой. **Они рождены, чтобы меняться и менять.**

«Продукты, люди, страны и компании все яростно стремятся превратить себя в брэнды, чтобы сделать свой рыночный образ более привлекательным и понятным» [14]. И на этом поле популярный блоггер может конкурировать с Бельгией, а «General Motors» может потеснить годовой start-up из силиконовой долины. Сегодня, если у человека 300

тысяч подписчиков в «Instagram», он уже брэнд, хотя и не создавал продукт, не выстраивал компанию или не разрабатывал технологию. Однако сумел привлечь внимание людей, заручиться их доверием, а значит, стал брэндом и может его монетизировать.

Чаще всего эти люди-бренды не обладают явными уникальными достоинствами или заслугами. А секрет их успеха кроется в образе жизни человека-бренда, который привлекает его подписчиков, фанатов, последователей, равнодушных. К тому же потребитель становится всё более непостоянным в лояльности к брендам. Он постоянно требует новых доказательств соответствия бренда его желаемому образу жизни. Сегодня среднестатистический потребитель, не готов ждать новую модель телефона годами. В этой ситуации человек-бренд легко может поломать лояльность к бренду, который выстраивался десятилетиями и многомиллионными маркетинговыми бюджетами.

Произнесённая в 1999 году фраза бывшего руководителя «Coca-Cola» Дага Ивестера разрушила его карьеру, обвалила акции компании и ушла в народ, став нарицательной. На пресс-конференции на просьбу журналиста прокомментировать тот факт, что некачественные напитки компании нанесли вред здоровью почти 200 человек в Бельгии, потерявший бдительность руководитель задал переполненный возмущением сакраментальный вопрос: «Where is Belgium?» [15]. Незнание географии дорого стоило Дагу и его компании, но рынок уцелел. «Pepsi», конечно, попыталась использовать провал «Coca-Cola» в Европе, но все ограничилось перераспределением десятых долей процента рынка и балансировкой глобального status quo. Ведь «Pepsi» не может предложить что-то принципиально отличное от своего конкурента и также не застрахована от использования некачественного диоксида углерода.

Сегодня ошибки глобальных компаний, по каким бы причинам они не совершались, становятся для них всё более болезненными, потому что за ними смотрят не просто их потребители, – за ними смотрят тысячи компаний, страстно мечтающих переманить их клиентов, разорвать их рынок, а главное, готовых предложить потребление производимой ими продукции в формате более соответствующего времени образа жизни.

Случись подобный скандал сегодня, уверен, что на этой волне сразу несколько компаний предложило бы потребителям доставку прохладительных напитков дронами, например, беспилотными летательными аппаратами [16]. Даже если они будут доставлять продукции той же Coca-Cola, они будут это делать принципиально новым, модным и безумно стильным образом.

Потребительское поведение сегодня, да, наверное, и завтра, будет всё так же управляемым. Но с каждым днем потребитель становится все более разборчивым и внимательным к маркетинговым инструментам, влияющим на его образ жизни. Он требует персонализации, технологических новшеств, постоянного сокращения издержек своего домохозяйства, помощи в том, чтобы казаться модным и современным.

За последние 20 лет в несколько раз возросло количество студентов, профессионально интересующихся маркетингом. В США более половины студентов выбирают в качестве курса по выбору маркетинг и «знают врага в лицо». При этом предпочтения складываются вне зависимости от выбранной базовой специальности. Будущему инженеру, спортсмену или дизайнеру одинаково нужно владеть азами маркетинга, чтобы продвинуться в профессии, обойти конкурентов и сделать правильный потребительский выбор.

Ксавье Ванессте, пивовар из города Брюгге, Бельгия, приобрел всемирную известность не благодаря уникальным вкусовыми свойствами своего пива, а благодаря тому, что строит первый в мире городской пивопровод, соединяющий пивоварню «De Halve Maan» с заводом по розливу пива. Профинансировать строительство пивовару помогли местные жители, владельцы ресторанов и гостиниц в районе прокладки пивопровода, которые согласились купить пожизненный абонемент на снабжение золотистым напитком в обмен на врезку в пивопровод [17].

Инициативу горячо поддержали местные городские власти, которые давно борются за решение двух откровенно противоположных задач: разгрузки узких средневековых улиц города и, одновременно, дальнейшего развития Брюгге как туристического центра. В мэрии города предложили установить публичные автоматические «пивоколонки» с врезкой в пивопровод, доступные для всех желающих, где за умеренную плату

можно в любой момент порадовать себя стаканчиком свежего бельгийского эля.

Однако, чтобы быть до конца честным, нельзя сказать, что гиганты транснационального бизнеса окончательно упустили инициативу и уже не способны взорвать рынки. Есть очень яркие примеры, говорящие об обратном. Мало кто помнит, но до начала XX века, большая часть продаваемого чая в мире продавалась в виде таблеток или плиток, спрессованных из чайной крошки и пыли. В 1904 году некий Томас Салливан придумал фасовать чай в шелковые мешочки и в таком виде заваривать, а уже в 1929 году Адольф Рамбольд внедрил бумажные пакетики, столь знакомые нам, которые очень быстро стали в мире основной формой дистрибуции чая.

Столь быстрый и удобный процесс заваривания чая, серьёзно ударил по позициям более дорогого и трудоёмкого в заваривании кофе. Ответ от производителей кофе не заставил себя долго ждать. Еще в 1901 году чикагский учёный японского происхождения Сатори Като запатентовал изобретённую им технологию растворимого кофе. Растворимый кофе стал быстро набирать очки и даже вошёл в официальный рацион американских солдат времён Первой мировой войны. Но массовое распространение растворимый кофе получил после внедрения пакетированного чая и Великой депрессии, сильно подорвавшей мировые цены на кофе.

В 1938 году химик Макс Моргенталер усовершенствовал технологию производства растворимого кофе, добившись его полного растворения. Профинансировала работы Швейцарская компания «Nestle», предложив рынку растворимый кофе под маркой «Nescafe» и запоминающимся слоганом «Не мы изобрели растворимый кофе, но мы довели его до ума» [18].

С тех пор в войне любителей чая с любителями кофе начался длительный период позиционных боёв. Растворимый кофе хоть и растворялся практически также быстро, как заваривался чай в пакетиках, но по вкусовым свойствам значительно уступал «настоящему» заварному кофе. Пить растворимый кофе было социально обременительно и уж точно не модно. С появлением индивидуальных кофе машин, которые хоть и были весьма недешевым удовольствием, пить растворимый кофе стало

почти не прилично. Чайные же пакетики постоянно совершенствовались. Меняя формы, размеры, степень прозрачности и упаковки. Пробовали фасовать в индивидуальные пакетики и растворимый кофе, а в 1959 году даже появились кофейные таблетки. Но принципиальных изменений в схватке чая с кофе не происходило.

Новый поворот наступил в 1998 году, когда компания «Nestle» презентовала свой новый продукт под брендом «Nespresso». Всё в этом бренде и продукте говорило о том, что пить его также приятно как натуральный кофе, а заваривается он также быстро и еще более элегантно, чем пакетированный чай. При этом компания «Nescafe» в 2005 году запустила интернет-голосование, где члены клуба «Nespresso» «выбрали» человека, ставшего на долгие годы рекламным послом марки. Им стал известный американский актер Джордж Клуни [19]. Производитель оттолкнулся от образа жизни своих потенциальных покупателей. Несмотря на то, что чашка капсульного кофе дороже сваренного традиционным способом, манера подачи и потребления постоянно притягивает новых ценителей. Среднегодовой прирост продаж сегодня составляет более 20% [20].

«Nespresso» удалось соединить элитарность с массовым потреблением, новые технологии с традиционным качеством свежесваренного кофе. Несмотря на то, что для заваривания кофейных капсул нужны специальные кофе-машины, необходимость приобретения последней объясняется неизбежной формальностью для входа в закрытый клуб «Nespresso». Сам кофе можно купить только у официального производителя или в кофейных бутиках, где разные сорта кофе, а не просто кофейные зерна, подаются как сорта элитных вин. Есть даже ограниченные тиражи для ценителей и гурманов. «Nespresso» создало новую кофейную культуру «Grand Cru», где у кофе есть сорта, и кофейный сомелье-бариста – сможет рассказать о преимуществах каждого сорта. Где любители ждут появления новых сортов и могут его бесплатно попробовать в кофе-барах открытых при 450 кофейных бутиках по всему миру. Где сам выбор и покупка кофе становится самоценным *процессом*. И тот, кто один раз в нём поучаствовал, уже не готов от него отказаться.

Всего за несколько лет «Nespresso» удалось сделать так, что в домах миллионов лояльных клиентов появилось несколько разновидностей кофемашин, а мы готовы выделить время в своей жизни, чтобы соблюсти ритуал и посетить специализированный магазин по покупке кофейных капсул. Компания «Nespresso» смогла сделать весь этот процесс элементом современного образа жизни.

Образ жизни (LifeStyle) становится универсальной ценностью. Ценность эта выражается в определённом качестве жизни и стандартах потребления, призванных составить каркас универсальной матрицы будущего образа жизни. Вне зависимости от нашего происхождения, политических предпочтений, расы, национальности, пола, вероисповедания, образования, вида занятости и, наконец, благосостояния.

Последовательность, с которой я перечислил устранимые преграды на пути формирования универсального образа жизни, не случайна. Она имеет хронологическую логику. **Шаг за шагом, от революции к революции человечество переживает родовые муки видовой идентичности. Некоторые шаги на этом пути потребовали столетий, на другие хватило жизни одного поколения.** Осознание этих изменений не происходит одновременно и повсеместно.

Нам предстоит в ближайшем будущем сделать очень трудный шаг. Отказаться от имущественной сегрегации в праве на обладание самым современным, передовым образом жизни. Тысячелетиями история социального прогресса человечества при всех попытках переустройства общества оставляла нетронутой имущественное неравенство как средство защиты элитарного, лучшего из существующих образов жизни. Революционеры и реформаторы всех мастей и видов, как только добивались власти, прежде всего, защищали свое имущественное превосходство как способ легитимизации своей власти, как способ доказательства своего превосходства. Неважно, что это было: золотой трон, карета с гербом, меблированный вагон или частный самолет с бассейном. Чем больше власти, тем больше имущественного неравенства, тем более эксклюзивный образ жизни.

Массовый доступ к лучшему из возможных образов жизни благодаря современным технологиям, изменению процесса извлечения

добавленной стоимости и эволюции политических институтов приведет к размыванию постулата об ограниченности ресурсов и необходимости их максимальной консолидации в одних руках для влияния на глобальные общественные процессы. **Уже сегодня миллиардеры вынуждены жить в мире, который стремительно меняется благодаря поступкам никому неизвестных бедняков.** Система пытается законсервировать себя тем, что тут же делает из бедняка миллиардера и вводит его в свой круг избранных. Но постоянно растущий круг миллиардеров делает его всё менее элитарным и требует дальнейшей концентрации капитала. Именно поэтому не за горами появления долларовых триллионеров.

Человечеству свойственна тяга к эволюции общественных процессов также неотвратимо, как и стремление к ревизионизму и саморазрушению. Поэтому не уходят в прошлое гражданские войны, региональные конфликты и этнические чистки. Поэтому в одно и то же время в одних частях света узаконивают однополые браки, а в других публично забивают камнями в случае супружеской неверности, причем и те и другие считают друг друга варварами.

Человечество всегда стремилось создать гомогенную картину мира, где бы все его части подчинялись одному культурному коду, реализовывали бы мечту об универсальном образе жизни. На протяжении трех последних тысячелетий таких попыток было немало. Чем только не пытались осчастливить мир за это время: античной просвещённостью Александра Македонского, Римским правом и акведуками, Христианскими ценностями, алчностью конкистадоров, ценностями Ислама, расовой чистотой и всеобщим социальным равенством. Все эти утопии были основаны на насилии, навязывании одной группой людей своего образа жизни другим группам людей.

Современная глобальная утопия не основана на физическом насилии и уничтожении чьей-либо идентичности. Новая глобальная идентичность обладает способностью к культурной синергии, впитыванию лучшего из каждой национальной культуры, обогащением различными национальными и религиозными традициями. Глобальная идентичность основана на всем понятном желании жить дольше и лучше. Иметь доступ к лучшему медицинскому обеспечению и образованию, иметь возможность

выбрать вид деятельности и место для комфортной жизни, иметь способность путешествовать и радоваться жизни, не бояться смерти.

Homo sapiens является самым коллективным видом на свете. Половозрелый представитель любого другого вида может все то, что может любой другой представитель популяции и вид в целом. Мы же не можем ничего по-отдельности, чем гордится наш вид. Кто может самостоятельно собрать двигатель внутреннего сгорания или компьютер? Кто может в одиночку пересказать всю историю человечества или вылечить от любого недуга? Всё, что определяет нас как вид, не заключено в наших антропологических рамках, а разделено на миллионы и миллиарды частей. **Успех нашего вида кроется в поиске максимально эффективной комбинации разрозненных элементов нашей видовой идентичности, сокрытой в каждом из нас.**

Переживаемый сегодня кризис глобализма к радости или печали многих не является его закатом. Мы стоим на пороге новых болезней роста глобальной идентичности. Для дальнейшего развития общественных процессов нам нужны новые политические институты, новые социальные теории и учения, новые экономические инструменты и новые технологии. При этом мы стоим и перед новыми угрозами, ведь современные технологии и качество жизни одних групп людей – как красная тряпка для быка для тех, кто по-прежнему живёт в средневековых нормах и окончательно устаревших политических институтах. Оправдание отсталости своего образа жизни, неспособность что-то изменить в своих общественных процессах выливается в агрессию по отношению к тем, кто имеет более высокое качество жизни, желание замедлить или остановить социальный прогресс.

Только время может быть универсальным мерилom возникающего на наших глазах будущего образа жизни человечества. Как сегодня мы внимательно изучаем энергетическую ценность покупаемых нами продуктов, вероятно, в будущем на упаковках товаров и в описании услуг мы будем читать и сравнивать их временную ценность. Оценивать, сколько времени мы должны будем проработать, чтобы приобрести данный товар, или сколько времени своей жизни мы потратим на его использование и употребление. Сколько времени мы сможем потратить

для выхода на передовые позиции в том или иной профессии, виде деятельности. Именно фактор времени как мерило качества жизни будет влиять на наши социальные связи, привычки, увлечения, на выбор нашего места и образа жизни.

Потребность постоянного улучшения качества жизни неминуемо приведёт к появлению новых принципов организации нашей жизни и работы. Самой востребованной профессией перестанет быть «аналитик баз данных», а станет «менеджер управления образом жизни». Возникнут новые сферы знания и методики. Управлению образом жизни будут обучать в школах и университетах. По новой специальности будут защищать диссертации и проводить международные конкурсы.

Син Огл – предприниматель, основатель популярной теории, который ввел в научный оборот новый термин «**Lifestyle Business**», он – гуру идеи о том, что «**работа для жизни, а не жизнь для работы**». Он учит тому, как работать в удобном для себя режиме, не жертвуя своим привычным или желаемым образом жизни. Сегодня Син Огл проводит массовые тренинги, вебинары, пишет книги и имеет миллионы последователей по всему миру. «Lifestyle business отражает ваш образ жизни. Это означает, что вы делаете то, что вы по-настоящему любите. Вы зарабатываете деньги, делая то, что отражает ваши личные ценности, мысли и убеждения. И поэтому вы не испытываете внутренней борьбы – верно ли то, что я делаю, и действительно ли я должен делать именно это?» [25].

Универсального, идеального образа жизни по-прежнему не существует. И, видимо, не будет существовать еще очень долго. То, что актуально для жителя Манхэттена, не совсем актуально для жителя Квинса. То, что нужно в Квинсе, вероятно, малополезно в Оклахома-Сити. То, что занимает людей в Оклахоме, будет малопонятно и полезно людям на Гаити.

Однако есть универсальный принцип, которому может соответствовать идеальный образ жизни практически в любой точке планеты, для человека любого уровня достатка. Современный идеал образа жизни человека в мегаполисе, а именно жители крупных городов определяют направление будущего социального развития, это **критическая потребность найти лучшее соотношение максимально**

возможной свободы за меньшие деньги и объём персональной ответственности.

Исходя из этого принципа именно те товары, услуги и технологии, которые дадут потребителю максимальную свободу или ощущение свободы за меньшие деньги и ответственность за ее владение, будут наиболее успешными. На Манхэттене это могут быть услуги, избавляющие от пробок и дающие возможность попасть в любимый ресторан в любое время. В Квинсе это может быть технология, дающая возможность оставить машину на дороге перед школой, для того, чтобы машина сама нашла место для парковки. В Оклахоме, вероятно, пригодится небольшое устройство, которое сможет поддерживать желаемую температуру в салоне при выключенной машине и без использования кондиционера. На Гаити людям наверняка пришлось бы по вкусу новая услуга «BikeSharing», которая дала бы людям возможность совместно пользоваться мопедом именно тогда, когда он им наиболее необходим.

У каждого человека есть своя мера желаемой свободы, которая, безусловно, меняется в процессе жизни, эволюционирует, ищет новые формы ее реализации. Свобода является базовой и неделимой ценностью глобализирующегося общества. Мера свободы, способы ее обретения, ответственность за нее, цена свободы. Именно преломления различных граней свободы будут определять лицо потребителя будущего, формировать его потребности, двигать новые товары, услуги и технологии. Самые прорывные идеи бизнеса будущего будут появляться в пограничных областях. В сферах, где соединяется товар, услуга и технология для максимального ощущения свободы потребителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Толковый словарь Глоссарий.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glossary.ru> (дата обращения: 02.12.2016).
2. Бестужев-Лада И.В. Методологические проблемы исследования качества, уровня и образа жизни: сб. Современные концепции уровня, качества и образа жизни. – М., 1978. С. 76–92.
3. Еще один знаменитый телефонный бренд прекратил свое существование: Мобильный бизнес Nokia будет переименован в Microsoft Mobile OY// Деловая столица. – 29.04.2014. [Электронный ресурс]. <http://www.dsnews.ua/future/microsoft-sel-nokia-что-dalshe--29042014125400> (дата обращения: 02.12.2016).
4. Там же.

5. **Clark St.** Elon Musk hopes SpaceX will send humans to Mars in 2024. 02.06.2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://spaceflightnow.com/2016/06/02/elon-musk-hopes-spacex-will-send-humans-to-mars-in-2024/> (дата обращения: 30.10.2016).
6. **Хель И.** Планы Маска на искусственный интеллект – больше, чем просто спасение мира. [Электронный ресурс]. URL: <http://hi-news.ru/technology/planu-mask-na-iskusstvennyj-intellekt-bolshe-chem-prosto-spasenie-mira.html> (дата обращения: 30.10.2016).
7. **Хижняк Н.** Первая линия высокоскоростной транспортной системы Hyperloop откроется в 2018 году. 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://hi-news.ru/technology/pervaya-liniya-vysokoskorostnoj-transportnoj-sistemy-hyperloop-otkroetsya-v-2018-godu.html> (дата обращения: 30.10.2016).
8. **Магай М.** Элон Маск запустит 700 спутников для раздачи интернета по всему миру. 2016 [Электронный ресурс]. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/08/11/2014/545e174bcbb20f49da3e7cbd (дата обращения: 30.10.2016).
9. Маск расстроил Цукерберга. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2016/09/02/10172741/Musk_disappoints_Zuck.shtml (дата обращения: 30.10.2016).
10. Project Loon. What is Project Loon. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.solveforx.com/loon/> (дата обращения: 30.10.2016).
11. Who's wearing the trousers? // The Economist. – 06.09.2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economist.com/node/770992> (дата обр.: 25.10.2016).
12. Домашняя тренировка: за и против онлайн-фитнеса. [Электронный ресурс]. URL: <http://wi-fi.ru/desktop/news/19/326121> (дата обращения 01.12.2016).
13. **Рябова Д.** Стройный бизнес: как певица заработала на йоге и борьбе с весом. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/276091-stroinyi-biznes-kak-pevitsa-zarabotala-na-ioge-i-borbe-s-l> (дата обращения 01.12.2016)
14. Who's wearing the trousers? // The Economist. – 06.09.2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economist.com/node/770992> (дата обр.: 25.10.2016).
15. Coke says 'sorry' to Belgium. [Электронный ресурс]. URL: <http://money.cnn.com/1999/06/22/worldbiz/coke/> (дата обращения: 26.10.2016).
16. **Кантышев Павел.** Мировые продажи дронов удваиваются / Ведомости 28.05 2015.
17. **Фербергт М.** В Бельгии скоро появится пивопровод. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/05/05/640119-belgii-rouavitsya-pivoprovod> (дата обращения: 24.10.2016).
18. Кто придумал растворимый кофе. [Электронный ресурс]. URL: <https://lady.mail.ru/article/473726-kto-pridumal-rastvorimyj-kofe/> (дата обращения: 27.10.2016).
19. Facts and figures. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nestle-nespresso.com/about-us/facts-and-figures> (дата обращения: 27.10.2016).
20. **Никольский Иван.** Nestle проиграла капсульную войну // Коммерсантъ от 17.08.2012.

21. Что такое lifestyle business? [Электронный ресурс]. URL <http://hands-and-ideas.livejournal.com/731.html> (дата обращения: 21.11.2016).

KHANIN, Philipp G. – Saint-Petersburg State University. 199034, Universitetskaya nab., 7/9, Saint-Petersburg, Russia. E-mail: olga_khanina@mail.sir.edu.

KHANINA, Olga S. – Saint-Petersburg State University. 199034, Universitetskaya nab., 7/9, Saint-Petersburg, Russia. E-mail: olga_khanina@mail.sir.edu.

SPECIAL ASPECTS OF LIFESTYLE FORMATION IN THE FRAMEWORK OF MASS CONSUMPTION SOCIETY (PART I)

In the first part of the article authors describe the phenomenon of lifestyle management in the modern world. Authors analyze general approaches to definition of the term, as well as factors that affect its formation under the influence of modern values.

LIFESTYLE MANAGEMENT; BRAND; MULTINATIONAL CORPORATIONS; GLOBALIZATION; MASS CULTURE; VALUES
