

Империя потребления наносит ответный удар



Валерий Пекар — президент компании «Евроиндекс», организатора международных выставок высоких технологий EnterEX, «ЦифроМания», eIcom, REX и др.

Точно так же, как машины — индустриальная революция — смогли сделать производство массовым, так компьютеры — постиндустриальная революция — смогли сделать производство немассовым!

Студенческие волнения 60-х ознаменовали конец «общества потребления» и начало постиндустриальной революции. Но «общество потребления» сумело приспособиться, и в этом ему помогло великое постиндустриальное изобретение — компьютер

■ Постиндустриальная революция уходит корнями в 60-е годы, когда молодежные движения по всему западному миру заявили резкий протест «обществу потребления» своих отцов. Потом это поколение создало компьютеры, которые, объединившись в Интернет, стали символом свободы и могильщиком как коммунизма, так и индустриального капитализма. Однако «общество потребления» оказалось крепким орешком и нанесло ответный удар — с помощью тех же самых компьютеров.

Индустриальная эпоха имеет огромные заслуги перед человечеством. Массовое производство позволило во много раз снизить себестоимость товаров первой необходимости — а значит, предложить доступные цены. Индустриальный уклад впервые всех накормил, одел и дал крышу над головой. Платой за это стала стандартизация. Массовое производство требует, чтобы выпускаемые товары были стандартными. Типичный пример — первые машины Форда, которые даже покрашены были все одинаково, в черный цвет. Или одинаковые квартиры с одинаковой мебелью из фильма «Ирония судьбы». Одинаковые люди в одинаковых квартирах встают в одно и то же время, доставая яйца из одинаковых холодильников, делают одинаковую яичницу и едут на одинаковую работу, чтобы продолжить там выпуск одинаковых вещей. Так, если слегка утрировать, выглядит индустриальный способ производства. Кстати, таким образом производятся не только товары — индустриальная система образования также работает как конвейер — впрочем, сегодня наша тема не это.

На первом этапе задачей производства было покрыть тотальный дефицит товаров. Главным было — производить побольше, все равно все раскупят. Однако вскоре возник первый кризис перепроизводства — Великая депрессия. Кое-как восстановившись, производители сделали акцент не на расширении производства, а на снижении издержек и борьбе за качество. Новая «генеральная линия» продержалась пару десятков лет, пока не стало понятно: дальше снижать издержки невозможно, а к дальнейшему повышению качества потребитель равнодушен. Лихорадочные поиски новой парадигмы привели к появлению понятия **маркетинг**: а давайте изучим, что еще нужно или может понадобиться потребителю, а потом выпустим и дадим ему именно это.

И тут грянула информационная (постиндустриальная) революция. Нас сегодня будет интересовать только один ее аспект: точно так же, как машины (индустриальная революция) смогли сделать производство массовым, так компьютеры (постиндустриальная революция) смогли сделать производство немассовым! Стало возможным выпускать (без чрезмерных издержек) товары под заказ, в индивидуальном исполнении или мелкими сериями. Основную роль в этом сыграли технологии автоматизированного проектирования и «гибкое производство» — компьютеризированные станки, дающие возможность быстрой переналадки.

Результаты не замедлили появиться. В автозаводах развитых стран теперь можно самому спроектировать себе автомобиль. Исчезло понятие «компьютер стандартной конфигурации». Уже опробуются и вскоре повсеместно появятся автоматизированные ателье мод: подбираешь себе фасон и ткани, а компьютер снимает мерку, делает выкройку и шьет. Adidas делает обувь, которая очень точно подгоняется под особенности стопы конкретного человека. Банки и страховые компании предлагают персональные, нацеленные лично на твой интерес финансовые продукты. Самые большие успехи — в фармацевтике: путем теста ДНК можно определить эффективность тех или иных компонентов лекарств и создать медикаменты под каждого человека индивидуально. В виртуальном мире вообще нет предела персонализации — так, cookies позволили предлагать максимально персонализированный интернет-контент, запоминая истории посещения, интересы и предпочтения пользователей.

На смену стандартному стилю потребления пришло безумное разнообразие стилей потребления. Все больше товаров и услуг делается под конкретного человека, с максимальным учетом его вкусов, особенностей, потребностей, привычек. Реклама также становится все более персонализированной, концентрируясь в формах прямого маркетинга (персональные письма) и личного общения (выставки, конференции, шоу). «Общество потребления» вернулось к нам обновленным. Студенческие протесты 60-х не пропали даром, но и не привели к существенной смене баланса между материальным и духовным. Поможет ли нам здесь компьютер? Об этом в другой раз.