

УДК 101, 330

ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ» (ПОПР)

Р.О. Исаев, А.А. Шестаков

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»,
г. Самара

DOI: 10.26456/vtphilos/2020.4.132

Актуальная ситуация в современной научной сфере характеризуется тенденцией к распространению междисциплинарных исследований, где синергия разнопредметных действительностей и методов даёт возможность получить качественно новые результаты. Осмысление потребительских проектов в новом формате становится возможным благодаря комбинированию средств и методов философии, экономики и методологии. В статье потребительские проекты впервые получают определение и научное обоснование. Автором вводится специальный контекст рассмотрения избранного объекта, позволяющий преодолеть предметные фреймы и за счёт этого получить доступ к новому содержанию знания о проектной деятельности.

Ключевые слова: *потребление, проектирование, потребительский проект, устойчивое развитие.*

Введение

Необходимо начать с контекста, который является смыслообразующим звеном в нашем научном исследовании, а также позволяет логически связать две непохожие друг на друга профессиональные сферы (экономику и философию). На первый взгляд может показаться, что тематика потребления и потребителя исследована и является исключительной прерогативой экономической действительности. В самом деле, для последней существует ряд специальных категорий (стоимость, цена, труд и др.), претендующих на предметное определение в рамках выше-названной научной рациональности, однако отдельной категории, которая могла бы включать в себя специальный тип мышления (проектирование, идущее от замысла) и современный тип отношения (потребление, идущее от потребителя), к сожалению, нет. Если мы обратимся к частотности употребления словосочетания «потребительский проект», то в большинстве случаев оно будет указывать на коммерческий проект «Тест», который является передачей телевизионного формата и никак не связан с научной проблематикой и исследованиями. Это очень интересный факт, если учитывать, насколько популярны исследования потребительских рынков, потребительских свойств товара, а также потребителя в целом. Если обратиться к зарубежной исследовательской тра-

диции, то «consumer project» встречается уже чаще, но тоже не является устойчивым понятием, или же категорией, но профилированные исследования в рамках данного направления всё-таки ведутся [12; 13]. С нашей точки зрения, это связано со спецификой деятельности проектирования и тем функциональным местом потребителя, которое было задано экономической парадигмой. Изначально *projectus* обозначал процедуру выбрасывания вперёд, если обращаться к латинским корням этого слова, однако со временем проектирование стало ассоциироваться с профессиональными сферами, такими, как строительство, инженерия, менеджмент, дизайн и т. д. Нельзя сказать, что потребитель никаким образом не соотносится с проектировочной деятельностью, несмотря на то, что, например, преамбула к Закону «О защите прав потребителей» определяет его (потребителя) через интенцию к заказу, и/или приобретению товаров либо услуг в собственных целях [3]. Другими словами, проектировочная составляющая передана производителю товаров и услуг, но это не совсем так. Во-первых, процесс потребления можно и нужно понимать не только в буквальном смысле этого слова (как перманентное состояние). С философской точки зрения потребность связана с желанием, т. е. с внутренней установкой человека по отношению к объекту, однако такая установка требует от человека опредмечивания. Во-вторых, проектирующая деятельность предполагает остановку, или же паузу, в других функциональных процессах. Смысл данного тезиса можно выразить через пример, связанный с искусством ведения войны. Для командира армии расстановка войск, вектор атаки, манёвр в наступлении являются проектными замыслами, которые изначально рассматриваются на планшете, или же доске, или на любом другом вещественном носителе и только потом реализуются непосредственно на поле боя. Именно продумывание стратегических нюансов создавало паузы в военных действиях, так как стратегия сначала должна зародиться в мышлении. Например, для китайской цивилизации «военная хитрость» (она же «стратагема») существует в качестве культурного пласта уже более трёх тысяч лет. Безусловно, экономическая действительность претендует на проектирование желаний и поведения потребителя, и именно это становится одним из предметов критики в рамках актуального исследования. В данном случае мы не будем углубляться в характеристики товарной продукции и анализировать поведение потребителя на рынке, так как подобный метод вновь превратит потребителя в «материал» деятельности (т. е. его будет организовывать кто угодно, но только не он сам), в то время как мы настаиваем на том, что он является активным субъектом, т. е. тем, кто проектирует, а значит, осуществляет переход из чистого мышления в практику. Таким образом, утверждается, что проектирование является отдельным видом деятельности, который не происходит одновременно с процессом потребления. В контексте вышеизложенного нашей задачей становится обоснование новой ка-

тегории «потребительский проект» (далее – ПОПР), которая сможет включать в себя наиболее общие понятия из сфер, связанных с потребителем, а также из сфер, связанных с проектированием.

Методология

Теоретическая база, благодаря которой выстраивается наше исследование, подразделяется на два направления. С одной стороны, за основу взяты классические разработки «Московского методологического кружка», представителями которого являлись Г.П. Щедровицкий, Б.Г. Грушин, В.А. Лефевр и др. Разделение мышления и коммуникации, а также объективация процессов деятельности в рамках ОРУ (организации, руководства, управления) сделали возможным рассмотрение ПОПР с новой – практической – стороны [2; 8]. Это необходимо, так как избранная нами категория относится к социотехнической онтологии, а значит, должна иметь возможность актуализации в деятельности [14]. С другой стороны, философский профессиональный инструментарий необходим нам не в метафизическом, а в диалектическом смысле слова. Таким образом, мы возвращаемся к классической дискуссии о роли мышления и динамике его развития [11]. Вопрос границ человеческого знания, выходящего за пределы предметной действительности, является классическим, если брать во внимание философию последнего столетия (М. Полани, К. Поппер, Т. Кун, И. Лакатос). Примечательно, что данная проблематика исторически интересовала и известных экономистов, таких, как Ф. Хайек и Д.С. Милль. Таким образом, исследование авторов настоящей статьи претендует на самоопределение в трёх сферах – экономике, философии и методологии.

Результаты исследования

Итак, чтобы начать рассмотрение избранной нами категории, необходимо дать определение потребительским проектам. *Потребительский проект – это указание на системную ситуацию, когда технологии обеспечивают аксиологические (бытовые) основания.* Важно подчеркнуть, что вышеназванные ситуации распространены не только в России, но и во всём мире. Из представленного определения следует и то, что ценностный мир рассматривается в его соотношении с бытийствованием, что немаловажно для экономической действительности. Таким образом, потребительский проект сохраняет связь с современностью в части своей актуализации. Кто создаёт данные технологии? Для философии – это социотехнические системы, или «мегамашины» (как называл их Л. Мамфорд). Для экономики – транснациональные корпорации. Для методологии – системы деятельности, или же «системы, нарисованные на системах».

В данном случае не столь важна сложность технологии и её стоимость [1, с. 107], сколько эффективность в части обеспечения аксиоло-

гических оснований. В отличие от известного процесса удовлетворения потребностей потребительский проект должен не только обладать товарным видом и быть привлекательным продуктом, но и иметь ярко выраженную связь с культурой, т. е. фундаментальной характеристикой, связывающей человека с его ценностями. Для чего это необходимо? В первую очередь для того, чтобы отличать потребительские проекты от товаров и услуг, не связанных с аксиологическим миром. Данный контекст можно расширить и за счёт дискуссионного вопроса о трансформировавшемся понимании «блага» – вещественной характеристики, связанной с удовлетворением потребностей человека. Наличие дифференциации на блага материальные и нематериальные не сильно упрощает ситуацию, так как аксиологическое пространство не может быть охвачено удовлетворительным и неудовлетворительным состоянием. Ценностной мир в широком смысле слова – это результат постоянного усложнения средств мышления и деятельности, которые находят своё отражения в культуре. Аксиология приводит нас к вечному, а не к временному. Возможно, именно поэтому культура потребления (несмотря на своё название) постоянно находится в поле критики, так как она не может до конца ассимилировать ценности (не может понять их).

Аксиологический вопрос в подобной исследовательской интенции приводит нас к сложной задаче – построению шкалы, на которой будет отражено всё многообразие ценностей. Кроме того, желательно уточнить, что вообще связывает мир ценностей и мир деятельности человека? Этот вопрос не является риторическим и требует ответа. В противном случае мы останемся на метафизическом уровне мышления, что традиционно вполне органично вписывается в профессиональный стиль работы философа, однако не удовлетворяет целям данного исследования. Исторически ценности наиболее полным образом представлены в текстах (письменных или устных). Мы не отрицаем в данном случае и другие культурные формы, но считаем их уже соединившимися с дизайном (скульптура, живопись, архитектура и пр.). Именно он и является тем «мостиком», который пролегает между бытовыми ценностями и культурой в целом. Абсурдно отрицать, что создание музыки, архитектурных ансамблей, скульптур, картин и других объектов обязательно подразумевает дизайнерскую работу (перевод из замысла в действительность). Дело не только в придании формы, так как с этим прекрасно справляются и производители продукции в обществе массового потребления, но и в том, насколько полноценно схвачен аксиологический контекст. Именно поэтому потребительские проекты должны быть не только оснащены физической формой (т. е. быть произведёнными, созданными по технологии), но и соотноситься с системами знаний и языком. Наиболее загадочными для человека являются объекты, которые даны без языкового сопровождения, т. е. заданной системы значений, образующих также и смыслы. Именно поэтому чудеса света буквально заво-

раживают (в данном случае – архитектурные), так как они предстают перед нашими глазами, но языковой «ключ» к ним отсутствует. Несмотря на то, что мы обладаем доступом к культурному «коду», прочитывать его нам не дано. В какой-то мере прав был Аврелий Августин в известном изречении о том, что чудеса противоречат не природе, а известной нам природе.

Далее необходимо отметить, что категория (в первую очередь) инструмент научный, необходимый для того, чтобы объединить понятия в их общих свойствах и чертах. В рамках науки это позволяет обеспечить логическую связь между элементами знаний, создать парадигмальные переходы. Ранее мы отмечали, что «потребитель» и «проект» – это понятия, принадлежащие разным предметным областям, и перечислили их, однако не указали, какая именно наука может претендовать на внедрение категории «потребительские проекты» непосредственно в свою деятельность. С нашей точки зрения, это наука устойчивого развития, о которой мы писали ранее [14]. Нюансом в данной ситуации является принцип двойного знания, где рассматриваемая нами категория может быть соотнесена и с теоретической, и с практической сферой науки [9]. Рассмотрим каждую из них отдельно

Какие понятия включает в себя потребительский проект? Размышляя в данном ключе, логичнее всего будет включить в категорию ценностные установки. Несмотря на справедливую позицию экономики (в части формулирования предмета экономической теории), потребитель обладает вышеуказанными установками, но их трансляция происходит не только в отношениях обмена, распределения и производства. Таким образом, мы снова утверждаем, что проектировочная деятельность не может быть рассмотрена только лишь через заказ от потребителя к производителю. В данном случае мы косвенно касаемся достаточно дискуссионной темы о типах ценностей человека и способах их актуализации, но с одной важной оговоркой – проектирование предполагает объективацию ценностей через деятельность. Ранее мы рассматривали ценностное проектирование через деятельность домохозяйств и отразили возможные сценарии в схеме (модель устойчивых домохозяйств), где объективация ценностей возможна на трёх уровнях (искусственный, искусственно-естественный, естественный) [4]. Таким образом, в рассматриваемую категорию попадает и (за)мышление, так как ценность сама по себе не принадлежит человеку, а является достоянием культуры. Соотнести с ценностью, т. е. интериоризировать её, человек может за счёт проекта – именно там ценность сможет осуществить переход из идеальной действительности в реальную, т. е. стать объектом проектирования. Далее перед нами открывается обширный плацдарм типов проектирования, которые должны быть соотнесены с рассматриваемой нами категорией. С одной стороны, мы можем утверждать, что в категорию «потребительский проект» будут входить все проекты, кото-

рые удовлетворяют принципу организованности материала деятельности. С другой стороны, мотив проектировщика для данной категории должен быть особым, иначе проект будет пониматься только как инструмент, а значит, будет лишён ценностной составляющей (и снова приблизится к экономическому благу). В этой связи необходимо ввести проблемный контекст, так как организация материала деятельности в проекте не происходит просто так. Такой взгляд идёт вразрез с классическим представлением об инженерном проектировании XX в., где идея обеспечения поточности превалировала над ценностью человека в рамках проектирования [8]. Потребительский проект – это решение проблемной ситуации, находящейся над бытовым уровнем. Конечно, такой подъём вверх искусственный и возможен за счёт рефлексии. Именно поэтому вещный (товарный) экономический мир, даже вкуче с развитой инфраструктурой услуг, не может (и не должен) объять весь спектр бытовых ценностей.

Если обращаться к практической стороне знания, то современная действительность, сформированная научно-техническим прогрессом, предоставляет возможности размещения знания в деятельности в форме технологии. Безусловно, возникает вопрос о типе технологий, так как производственный мир строго дифференцирован, но мы ответим на данный вопрос позже, чтобы не обременять дальнейшее содержание текста строго предметным контекстом. Преимущество нашего метода рассмотрения потребительского проекта заключается в том, что он может быть рассмотрен как отдельная единица (т. е. конкретный потребительский проект) или как способ деятельности (т. е. технология). В ситуации производственной деятельности внедрение новых технологий всегда является риском, так как они (технологии) анализируются в множестве плоскостей мышления [10]. Это связано с тем, что технология может полностью изменять целые цепи производства, при этом не всегда удешевляя их. Технология должна предоставлять преимущества, но далеко не все преимущества связаны с коммерческим успехом, а многие даже наоборот – приносят убыток. Технология должна быть внедрена, но это может занять слишком много времени в контексте постоянной конкуренции на рынке. Эти и другие моменты демонстрируют строгую связь между процессом производства и технологической инновацией, с помощью которой мы можем сделать вывод о техническом прогрессе. Значит ли это, что технология спрятана внутри товара или услуги? Это однозначно так, однако данный нюанс не имеет никакого отношения к ценностному миру и тем установкам, которые мы рассматривали ранее. Другими словами, потребитель приобретает не технологию, а товар. Собственником технологий он не становится. Более того, технологии защищены разными видами права на тот случай, если у кого-то возникнет желание получить материальные и не материальные дивиденды от её использования, или же копирования. В рамках потре-

бительского проекта ситуация иная. Технологическая часть ПОПР – это специальная организация товаров, позволяющая обеспечить реализацию ценностных установок вне процесса функционирования человека. Таким образом, мы косвенно касаемся деятельности программирования и области социальных технологий, или, если быть более точным, социотехнических технологий. В настоящее время такой тип технологий часто соотносят с деятельностью в политической сфере, что вполне логично с точки зрения мониторинга и предугадывания социальных тенденций, однако мы уверены в том, что социотехнические технологии могут продвигаться и со стороны науки. В этом смысле разработка знаний будет более затратной с точки зрения временных рамок, однако более точная, чем прогноз. В связи с вышеизложенным возникает вопрос о том, почему ПОПР (как социотехническая технология) всё-таки находится за пределами деятельности функционирования? Отвечая на данный вопрос, мы вынуждены переместиться из экономической проблематики в собственно методологическую.

В классическом смысле слова мы настаиваем на межпредметности (или же полипредметности) при анализе категории «потребительский проект». Этот принцип также известен под названием «множественность позиций» и позволяет избежать исключительно предметных интерпретаций в научном исследовании: *«Иначе говоря, системная проблематика и системное мышление, с нашей точки зрения, существуют там и только там, где сохраняется несколько разных предметов, и мы должны работать с этими разными предметами, двигаясь как бы над ними и по ним, добываясь связного описания объекта при различии и множественности фиксирующих его предметов»* [10, с. 274]. В отрыве от профессиональной деятельности предметные области чрезвычайно объёмны в части знаний, теорий и представлений об объекте, что является вполне логичным в содержательном смысле слова. Позиционирование же позволяет отследить процесс превращения материала в продукт (следовательно, появляется возможность исследовать средства, с помощью которых происходит это превращение). Здесь обнаруживается одно из проблемных мест междисциплинарной области, которое заключается в комплексировании знаний, принадлежащих разнопредметным сферам. С формальной точки зрения соотнесение разных знаний об одном и том же объекте возможно только при организации коммуникационного процесса между носителями вышеуказанных знаний. Альтернативой в данном случае может выступить имитация за счёт мышления (мысленное перемещение из одной позиции в другую), однако для финального «связывания» разных знаний в единую логическую цепь необходимо также и понимание, допускающее множественность точек зрения на один и тот же объект. Возможна ли содержательная коммуникация между представителями разнопредметных научных областей? Безусловно, если данный процесс будет технологически ор-

ганизован и согласован с целями и задачами (о чём мы подробно скажем несколько позже). Необходимо подчеркнуть, что такая организация может стать эффективным инструментом в части реализации конкретных ПОПРов, однако технологическое описание таких проектов является темой для отдельного исследования.

Ранее мы описывали связь потребительских проектов с бытовыми ценностями. Следует отметить, что для последних характерны два процесса – это трансляция и реализация. В конкретных потребительских проектах важное значение придаётся реализации, но для категориального анализа важны оба вышеназванных процесса. В предыдущих исследованиях нашего авторского коллектива трансляция и реализация были рассмотрены на примере биосферных резерватов в соотношении с ценностью устойчивого развития [6]. Кроме того, были рассмотрены процедуры организации, руководства и управления в деятельности и представлено новое обоснование проектирования в менеджменте [7]. В зарубежной культуре ценностной аспект размещён в деятельности функционирования социальных предприятий (social enterprise), выступающих как противовес предприятиям промышленным, т. е. не связанным с ценностями бытовыми [5]. Процесс трансляции ценностей закреплён за культурой в широком смысле слова, однако культурные прототипы не могут быть превращены в проекты, как говорится, «один к одному». Более точно – проектность культуры всегда зависит от деятельности человека. Таким образом, в категорию «потребительский проект» входят те виды деятельности, которые позволяют осуществить переход из пространства трансляции (замышления) в реализацию (проектирование).

Заключение

В контексте данного исследования закономерно возникает вопрос о том, как разнопредметные позиции могут быть соотнесены в одной деятельности? История предоставляет нам примеры гильдий, которые со временем превращались в мануфактуры и промышленные города. Если соотноситься с научной сферой, то примеры исследовательских центров, всемирно известных кампусов, кремниевых долин, возможно, будут более близкими по смыслу. В то же время анализ избранной категории предполагает развитие не только крупных узлов производства (в том числе и производства знания), но и локальных – кратковременные кооперации, доступные за счёт создания протокола (стандарта, который регламентирует взаимодействие). Показательной в данном случае является сфера спорта, где протокольными отношениями связано множество позиций (спортсмен, менеджер, тренер, массажист, спонсор и т. д.). Каждой позиции свойственны уникальные цели и средства, но движение осуществляется в одном направлении – сопровождение спортсмена или командная работа. Карьерные взлёты и падения спортсмена невоз-

можно представить вне протокола, так они фиксируют жизнь проекта, который со временем становится всё более сложным.

В заключительной части статьи следует отдельно сказать о том, что рассматриваемая категория тесно связана с объектно-ориентированным проектированием. Данное направление созвучно с широко известным объектно-ориентированным программированием (далее – ООП), которое активно используется в IT индустрии, а для программистов является и вовсе базовым методологическим инструментом в работе с создаваемым кодом. Около 40 лет назад ООП было прорывом для программирования, так как оно ставило перед собой задачи объединения в одной программе функций, принадлежащих разным элементам. Схожую задачу теперь решает и наука, но не для чисто искусственных, а для сложных социотехнических систем. Для этого ей необходимы новые методы, понятия и категории, позволяющие создать содержательный плацдарм для перехода к новому типу знания (знания о деятельности).

Список литературы

1. Боер Ф.П. Оценка стоимости технологий. Проблемы бизнеса и финансов в мире исследований и разработок. М.: Олимп-Бизнес, 2015. 518 с.
2. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. М.: «Праксис», 2011. 546 с.
3. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 24.04.2020) «О защите прав потребителя» // Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 10.11.2020).
4. Исаев Р.О. Онтологические и гносеологические аспекты устойчивого развития (на примере домохозяйства) // Вестн. ВятГУ. 2020. № 2. С. 32–42.
5. Исаев Р.О., Кудинова Г.Э. «Social enterprise» – новый тренд в биосферных резерватах // Российская наука в современном мире: сб. ст. XVII Междунар. науч.-практ. конф. 2018. М.: Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2018. Ч. 2. С. 140–141.
6. Исаев Р.О., Хасаев Г.Р. Моделирование новых форм устойчивого развития на примере опыта международных биосферных резерватов // Изв. Уфим. науч. центра Рос. академии наук. 2017. № 4–1. С. 131–134.
7. Исаев Р.О., Хасев Г.Р., Шестаков А.А. Менеджмент устойчивого развития: организация, руководство и управление новыми объектами // Экономика устойчивого развития. 2018. № 4 (36). С. 288–292.
8. Лефевр В.А. Конфликтующие структуры. М.: Советское радио, 1973. 158 с.
9. Щедровицкий Г.П. Путеводитель по методологии организации, руководства и управления. М.: Дело, 2003. 160 с.
10. Щедровицкий Г.П. Системное движение и перспективы развития системно-структурной методологии // Избр. труды. М.: Шк. культ. полит., 1995. С. 57–87.

11. Щедровицкий Г.П. Современная наука и задачи развития логики. Доклад на дис-куссии о предмете и методе логики на философском факультете МГУ. 1954 // Философия. Наука. Методология. М.: Изд-во Шк. культур. политики, 1997. 641 с.
12. Craig W. On axiomatizability within a system // The journal of Symbolic logic. 1953. Т. 18, № 01. P. 30–32.
13. Hackley C. Doing Research Projects in Marketing Management and Consumer Re-search. Routledge, 2003. 221 p.
14. Isaev R.O., G.R. Khasaev, M.Y. Sadovenko, Kharizin V.V. Formation of sustainable development science: situation, problem, method and object // Helix. 2018. V. 8(3). P. 3413–3420.

PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF THE CATEGORY «CONSUMER PROJECT» (COPR)

R.O. Isaev, A.A. Shestakov

Samara State Technical University, Samara

The current situation in the contemporary scientific sphere is characterized by a trend towards the spread of interdisciplinary research, where the synergy of diverse realities and methods makes it possible to obtain qualitatively new results. Understanding consumer projects in a new format is made possible by combining the tools and methods of Philosophy, Economics, and Methodology. In this article consumer projects for the first time receive a definition and scientific justification. The author introduces a special context for consideration of the selected object, which allows overcoming subject frames and thereby gaining access to new content of knowledge about project activities.

Keywords: *consumption, design, COPR, sustainable development.*

Об авторах:

ИСАЕВ Роман Олегович – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры философии и социально-гуманитарных наук ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», г. Самара. E-mail: romanceisaev@gmail.com

ШЕСТАКОВ Александр Алексеевич – доктор философских наук, профессор кафедры философии и социально гуманитарных наук ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», г. Самара. E-mail: shestakovalex@yandex.ru

Authors information:

ISAEV Roman Olegovich – PhD (Philosophy Sciences), Senior lecturer of the Department of philosophy and social and humanitarian sciences, Samara State Technical University, Samara. E-mail: romanceisaev@gmail.com

SHESTAKOV Aleksandr Alekseevich – PhD (Philosophy Sciences), Professor of the Department of philosophy and social and humanitarian Sciences, Samara State Technical University, Samara. E-mail: shestakovalex@yandex.ru