

ОТ ОБЩЕСТВА САНТИМЕНТОВ К ОБЩЕСТВУ СОЛИДАРНОГО КОНТРОЛЯ

М. Ю. Чурилин

Рекламное агентство «Лайон Коммьюникейшнз», Москва, Россия

Т. А. Валиулина

Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия

В статье анализируется график спроса и предложения и выявляются медианные значения, вокруг которых формируется спрос в случае, когда агент экономики, его предъявляющий, состоит из большого числа домохозяйств. Предлагается интерпретация влияния средств массовой коммуникации на формирование этого спроса. Показано, как институт рекламы, воздействуя на домохозяйства, стимулирует их покупать товары по завышенной цене. С помощью физикализма выявляются аналогии воздействий на домохозяйства и делается вывод о том, что для анализа экономических событий стоит применять методы квантово-релятивистской картины мира вместо традиционных методов механицизма, которые образуют фундамент экономической науки. Современные аналогии из физики могут обогатить инструментарий экономистов-теоретиков и дать новые понимания поведенческой экономики, в частности интерпретацию того, почему и как из общества людей можно выделить группу, отличающуюся какой-либо характеристикой. Этот метод формирования людей в целевую аудиторию широко применим в рекламе уже сегодня, что в рамках глобализационной экономики становится инструментом для формирования общества сентиментов. В статье этим термином обозначаются домохозяйства, которые под влиянием рекламных сообщений формируют ожидания о полезности товара. Это позволяет агенту экономики, выходящему на рынок с предложением товара, сбывать его по цене, медианное значение которой выше, чем средняя цена товара. Продолжая рассуждения физикалистического характера, в статье показываются тенденции для перестройки национального экономического пространства в связи с окончанием глобализационной модели экономики. Рассматривая экономическое пространство как аналог электромагнитного поля и Интернет как его продолжение, автор делает вывод об изменении методов воздействия на домохозяйства. На место сентимента приходят методы солидарного контроля, которые образуются с помощью социальных связей, например, в среде блогеров. Эта среда часто формируется по национальным признакам, и важную роль в ней играет репутация.

Ключевые слова: репутация, Интернет, экономический агент, глобализация, реклама, физикализм.

FROM SOCIETY OF SENTIMENTALITY TO SOCIETY OF JOINT CONTROL

Maxim Yu. Churilin

Advertising Agency "Lion Communications", Moscow, Russia

Tatiana A. Valiulina

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

The article analyzes the diagram of demand and supply and identifies median figures, around which demand is formed in case the economic agent presenting it consists of a bigger number of households. The impact of mass media on demand shaping is provided. The article shows how the ad institution influences households and motivates them to buy goods at higher prices. With the help of physicalism analogues of impacts exerted on households are identified and a conclusion is drawn that to analyze economic events it would be useful to apply methods of quantum-relative view of the world instead of traditional methods of mechanism, which build the foundation of economics. Today's analogues from physics can enrich tools of economists-theoreticians and provide new interpretations of behaviorist economics, for example why and in what way it is possible to single out a group with certain characteristics from community of people. This method of putting people in target audience is widely used in advertising even today, which within the frames of globalization economy is becoming a specific tool of shaping society of sentiments. The article uses this term to designate households that under the influence of ads

form their expectations about product usefulness. It can give an opportunity to the economic agent that enters the market with product proposal to sell it at the price, whose median figure is higher than the mean product price. In accordance with ideas of physicalistic nature the article demonstrates trends for restructuring national economic space in view of globalization model of economy termination. The author regards economic space as an analogue of electro-magnetic field and the Internet as its extension and he came to the conclusion about changes in methods of influencing households. Sentiment is replaced by methods of joint control that are built by social networks, for instance in bloggers' community. Such community is often formed by national traits and reputation plays an important role in it.

Keywords: reputation, the Internet, economic agent, globalization, ads, physicalism.

Введение

В статье проведен анализ экономических феноменов с использованием методов физикализма, которые были представлены в статье «Влияние прогресса в естественных науках на осмысление понятия *homo economicus*» [14]. В частности, описание объекта экономической науки – *homo economicus* – имеет полную аналогию свойств с объектом физической науки – материальной точкой. В этом представлении в случае, когда агент направляет свой труд лишь на экономическую деятельность и на удовлетворение собственных интересов, можно говорить, что модель экономического человека одномерна¹. В философии такое поведение и институты, его формирующие, были проанализированы Г. Маркузе в работе «Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества» [6]. Все параметры, которые необходимы для обмена совершенного труда на меновую стоимость товара, располагаются на одной координатной оси. Соответственно, и его производительность труда также определяется изменением координаты за промежуток времени. Аналогии, которые мы будем использовать в статье: x – труд, t – время, dx/dt – производительность труда.

Агент спроса – покупатель. Агент экономики, предъявляющий спрос на товар (на рынке), как правило, формирует спрос.

Агент предложения – продавец. Агент экономики, производящий и реализующий свой товар (на рынке), как правило, формирует предложение.

Под равенством спроса и предложения мы будем понимать равенство аналогов величин импульса/энергии, которыми, соответственно, обладают агенты спроса и предложения (на основании анализа графика спроса и предложения). Заметим, что здесь речь идет об аналогии механицизма, где время – обратимый параметр.

Выявим тенденции, обуславливающие изменение поведения экономического агента при разрушении глобального рынка. При этом будем исходить из гипотезы о начинающемся глобальном кризисе. Об этой перспективе мировой экономики говорят разные специалисты, например, доктор экономических наук М. Г. Делягин в своей книге «Мировой кризис: общая теория глобализации» [4. – С. 13].

Кроме того, проанализируем происходящие в обществе изменения, обусловленные тенденциями глобальной экономики, – появление и увеличение влияния национальных экономических агентов, которые приходят на смену экономическому агенту глобальной экономики. Они в своем поведении опираются на принципы, которые, как правило, отражают морально-этические нормы, принятые в местном обществе [12].

Предпосылки к формированию общества сентиментов

Рассмотрим случай последовательного товарообмена между тремя агентами (рис. 1). Пусть агент А приобретает товар у агента С, т. е. агенты являются агентом

¹ Подразумеваем, что модель экономического человека была сформирована под влиянием механицизма и поведенческие ограничения, которые присутствуют в модели сегодня, мало отличаются от первоначального варианта. Его эгоизм и отсутствие влияния социальных связей позволяют говорить о нем как об аналоге одномерного объекта.

спроса и предложения соответственно. В свою очередь агент С приобретает товар у агента В, а агент В – у агента А.

Если в этой модели агент В по каким-то причинам ожидает ухудшение экономической ситуации, то он снизит свой спрос на товар агента А.

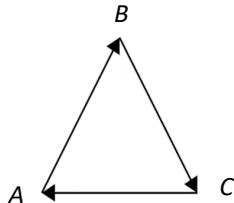


Рис. 1. Схема товарообмена между тремя агентами

Агент А в свою очередь может воспринять этот сигнал как ухудшение экономической ситуации и снизить свое потребление товаров агента С, а тот снизит спрос на товары агента В. Агент В увидит, что его товары приобретают в меньшем количестве, и удостоверится, что его предположение об ухудшении экономической ситуации было верным. Получается, что товарооборот в экономике снизился. Причиной этому стали ожидания, а не объективные факторы.

Экономисты обратились к миру, в котором агенты оценивают наличные ресурсы и возможности, ожидаемые действия других агентов и вероятные сценарии развития событий, и на основе таких оценок и проекций принимают свои экономические решения [2. – С. 27]. С нашей точки зрения, ожидания или настроения агентов в экономике являются маркером уходящей модели. Подобный подход должен быть дополнен или пересмотрен в рамках новых социально-экономических реалий.

Анализ графика спроса и предложения для коллективного агента спроса

Рассмотрим формирование равновесной цены для капиталистической модели экономики в случае взаимодействия агента предложения (фирмы) и коллективного агента спроса. Заметим, что увеличение

количества домохозяйств, формирующих коллективного агента, должно было бы привести к внедрению методов теории вероятностей в математический аппарат для описания подобного агента. Однако эту необходимость нивелирует возросшее влияние института рекламы и его роль в формировании сантиментов общества: «Суть нашей аргументации в том, что в мире, где царит неопределенность, где исключено вероятностное исчисление, правило, нормы и институты играют функциональную роль в формировании основы для ожиданий, верований и принятия решений» [13. – С. 269].

При встрече агента спроса (покупателя) и агента предложения (продавца) выявляется каноническая закономерность зависимости стоимости товара от количества, которое приобретает покупатель. Рассмотрим случай, когда агент спроса становится суммой домохозяйств, предъявляющих спрос на товар (рис. 2).

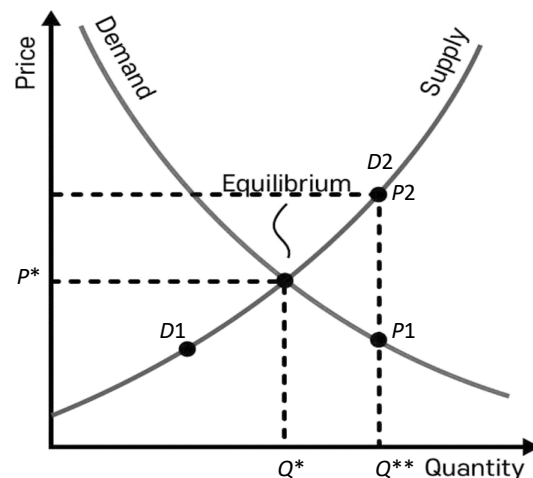


Рис. 2. График спроса и предложения для агента предложения и коллективного агента спроса:

P – ось цен; Q – ось количества товара; E – точка равновесных значений цены P^* и количества товара Q^* ; $D1$ – количество спроса, которое предъявляет агент спроса при цене на товар, равной $P1$; $D2$ – количество спроса, которое предъявляет агент спроса при цене на товар, равной $P2$; Q^{**} – количество товара, которое приобретается при цене $P2$; ось Demand – кривая спроса, выражает закономерность того, что спрос падает с повышением цены; ось Supply – кривая предложения, выражает закономерность того, что предложение растет с повышением цены.

Точке равновесия соответствует значение D , которое определяется как среднее суммы домохозяйств, приобретающих товар по цене P^* :

$$D = \sum_{i=1}^n (d_i) \frac{1}{n},$$

где D – суммарный спрос домохозяйств;

n – общее количество домохозяйств;

d_i – спрос i -го домохозяйства;

i – натуральные числа¹.

Важно отметить, что коллективный спрос домохозяйств, в отличие от больших по размеру агентов, не предъявляется одновременно. Точнее, можно выделить группы товаров, для которых этот спрос формируется почти мгновенно и для которых он размазывается во времени.

Равновесная цена и спекуляции с ней

В случае коллективного агента спроса интересно выявить два локальных центра, вокруг которых группируется спрос, соответствующий разным значениям средней цены на товар. Выделим значения $D1$ и $D2$ (спрос при цене на товар выше и ниже средней соответственно), можно сказать, медианные величины, так как их значения выходят за погрешность величины D :

$$D2 = \sum_{j=1}^g (d_j) \frac{1}{g},$$

$g \in N.$

Это средняя сумма величины спроса домохозяйств, которые предъявляют спрос на товары по цене выше стоимости, которая соответствует точке равновесия $P2$, где j – натуральные числа:

$$\forall j \rightarrow d_j > D.$$

В случае кризисных явлений часть домохозяйств меняет спрос $D2$ на $D1$. В результате величина $d_{\max}$ (максимальное значение спроса отдельного домохозяйства) увеличивается вместе с максимальной ценой на товар (мы выявляем закономерности, позволяющие оставить на своих местах D , $D1$, $D2$).

В ходе конкурентной борьбы и при развитии кризиса $P1 \rightarrow P0$, где $P0$ – себестоимость товара. То есть в ходе распродаж многие агенты предложения опускают стоимость товара до себестоимости.

Соответственно, $D1$ определяется как средняя величина от домохозяйств, приобретающих товар по цене $P1$:

$$D1 = \sum_{k=1}^{n-g} (d_k) \frac{1}{n-g},$$

где k – натуральные числа:

$$\forall k \rightarrow d_k \leq D.$$

Таким образом, общая динамика цен зависит от того, какому количеству товаров был предъявлен спрос по цене $P2$, а какому – по цене $P1$.

Чем больше домохозяйств коллективного агента спроса приобретают товар по цене $D2$, тем больше прибыли получает агент предложения. Чем больше людей приобретают товар по завышенной цене, тем выше будет точка E (equilibrium), или точка равновесной цены D , т. е. для агента предложения тем больше будет его прибыль.

Первой составляющей успеха агента предложения на подобном рынке в конкурентной борьбе становится склад как часть цикла производства.

А. Смит писал: «Различные продукты людей благодаря склонности к торгу и обмену собираются как бы в одну общую массу, из которой каждый человек может купить себе любое количество произведений других людей, в которых он нуждается» [7. – С. 11].

Еще одной важной составляющей успеха агента предложения становится его работа по созданию имиджа предлагаемого товара. Важно отметить, что прибыль агента предложения зависит от того, насколько успешно он сможет замотивировать домохозяйства предъявлять спрос $D2$.

Механизм, который, с нашей точки зрения, важен для данного явления и позволяет формировать завышенную цену, – это формирование агентом предложения через посредство института СМИ и рекламы

¹ В случае $i = 1$ график спроса и предложения описывает ситуацию встречи двух агентов.

завышенных ожиданий полезности от покупки и использования товара.

Общество сантиментов

Агенты предложения, заинтересованные в том, чтобы домохозяйства приобретали товары по цене D_2 , формируют общество сантиментов.

Термин «сантимент» (sentiment) хорошо знаком для участников торговли на бирже. В основном речь идет про опционы. Сантимент в этом случае является индикатором, который свидетельствует о настроении биржевых игроков. Это спекулятивный информационный фон, который заставляет финансово поддерживать тот или иной актив. Зная или формируя настроения игроков, можно выстроить стратегию, которая позволит на этом настроении заработать, т. е., понимая сформированную тенденцию поведения игроков рынка, можно предсказать тенденцию движения капитала. С нашей точки зрения, это позволяет спекулировать на настроениях домохозяйств. Посредством разных институтов СМИ и рекламы¹ в среде домохозяйств формируют те или иные сантименты относительно товаров массового потребления.

Таким образом, можно определить общество сантиментов как открытую группу агентов экономики, которые формируют свои решения о покупке товара и составляют коллективного агента спроса под влиянием институтов СМИ и рекламы, т. е. на представлении о будущих выгодах от использования приобретенного товара.

Общество сантиментов с позиций физикализма

Рассмотрим, как СМИ сегодня формируют общество сантиментов, за счет чего у людей создается мнение, что они что-то теряют или недополучают. Поставим вопрос: какой именно ресурс они считают

ценным в этих обстоятельствах? Какую выгоду стараются не упустить?

С нашей точки зрения, многие спекуляции сейчас связаны со временем. При этом само время преподносится и закрепляется в общественном сознании как невосполнимый фактор производства (время – деньги). Из «Капитала» мы помним, что рабочие, продающие шкуру капиталисту, опасались того, что «их шкуру будут дубить» [5. – С. 183]. Теперь же в результате спекуляций с осознанием эта фраза может звучать так: рабочий идет, понунив голову, опасаясь, что продал свой труд слишком дешево и не может вернуться в момент продажи.

В информационных кампаниях все чаще людям транслируется сообщение о том, что они могут использовать свое время с большей выгодой: «Бери от жизни все» (Pepsi); «Пусть весь мир подождет» (Danissimo).

В рекламных сообщениях (как вербальных, так и имиджевых) транслируется намеренно гиперболизированная информация о выгодах потребления товаров-услуг: «Таким образом, лингвистический принцип расширения информативности рекламного слогана как ЛСЕ² заключается в том, что рекламодатель использует его как исходный материал для создания символа, который становится ключом к коду, раскрывающему информацию о неограниченной перспективе заманчивых возможностей, возникающих при приобретении рекламируемого продукта или обращении к услуге» [9. – С. 51]. Иными словами, адресат рекламного сообщения, вступая в контакт с рекламой, подсознательно считывает информацию о том, что, приобретая продукт бренда, он может использовать свое время более эффективно или может обменять свой труд так, как если бы у него была бы значительно большая производительность труда (его время стоило бы дороже). То есть рекламное сообщение

¹ Мы рассматриваем эти институты глобальной экономики как наиболее ярко иллюстрирующие механизм по созданию новой стоимости товара, действующий через информационное поле, в котором находится экономический агент.

² Лингво-семиотические единицы. Обозначения авторов.

должно транслировать агенту сентенцию о выгодах, которые он может упустить.

Подобные информационные спекуляции помогают сбывать товар в обществе сантиментов по завышенной цене.

Большинство преобладающих потребностей (расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие) принадлежат именно к этой категории ложных потребностей [6. – С. 7].

Агент предложения, заинтересованный в выгодном сбыте товара, должен выбрать коллективного агента спроса, который по тем или иным причинам будет восприимчив к информации рекламного сообщения и сможет предъявить спрос на товар в необходимом объеме. Можно сказать, что коллективный агент спроса, сформированный по каким-то характеристикам, благодаря чему он становится адресатом рекламного сообщения, – это целевая аудитория (строго говоря, среди адресатов могут быть как платежеспособные, так и не заинтересованные в покупке товара домохозяйства).

Целевая аудитория – это потенциальные потребители, которые могут быть заинтересованы в продукте. «Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей» [15. – С. 21].

Заметим, что в этом подходе неявно содержится понимание о неэквивалентности домохозяйств. То есть с физикалистической точки зрения на микроуровне присутствуют разного рода частицы, и механистическое описание объектов должно быть дополнено новыми пониманиями. Это предполагает использование методов статистической физики для описания групп объектов подобного рода.

Частное кредитование с позиций физикализма

В случае i -го домохозяйства, когда оно преодолевает потенциальный барьер (рис. 3)¹, можно сказать: чем больше людей приобретают товар по завышенной цене, тем выше будет точка E (equilibrium), или точка равновесной цены D , т. е. тем больше будет прибыль агента предложения. Заметим, что чем больше домохозяйства берут кредиты, тем больше они уменьшают свой спрос. Следовательно, борьба агентов предложения ведется за будущий спрос, т. е. за капитал агентов спроса, который они могут монетизировать, чтобы отнести на рынок сегодня.

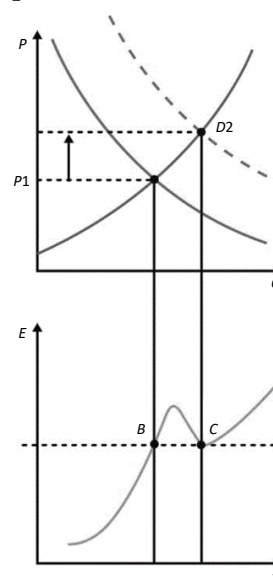


Рис. 3. Сопоставление графиков спроса и предложения (иллюстрации потенциального барьера)

Таким образом, агент предложения стимулирует агента спроса преодолевать потенциальный барьер, используя инструменты, аналогичные механическим, т. е. привлекать сторонний импульс или его экономический аналог – использовать кредит. М. Хазин в статье «Об оккупационном режиме в США» отмечает: «Такая ситуация связана с тем, что с 1944 года зна-

¹ Аналогом потенциального барьера в экономике мы будем называть разницу между ценой, по которой предъявляется спрос, и ценой, по которой выставлено предложение. В данном случае $D2 - D$.

чительная часть роста экономики США была связана с эмиссионными механизмами. На первом этапе, с 1944 по начало 70-х годов, эта эмиссия шла на расширение сферы оборота доллара в мире, затем, с 1981 года, после кризиса 70-х она шла на прямое кредитное стимулирование частного спроса. Более подробно этот процесс описан в моей книге «Воспоминание о будущем», сейчас же важно то, что он радикально перестроил хозяйственный механизм всей мировой экономики» [11].

Для иллюстрации формирования цены на основе сантиментов приведем несколько групп товаров: например, техника Apple [3] и игровые консоли PS5 Digital, PS5 Disc [8]. Во всех случаях цены на товар настолько опускаются, что использование метода выбора медиан представляется наиболее логичным.

Отметим, что цены на эти группы товаров повышаются после старта продаж новых моделей. При этом такой эффект распространяется и на старую, и на бывшую в употреблении технику.

Объяснение манипуляций со временем с позиций физикализма

В физике известен феномен замедления времени – эффект близнецов (сюда же можно отнести аналогию на эффект уменьшения длины, как если бы требовалось потратить меньше труда x для производства эквивалентной стоимости). Его суть состоит в том, что если один из близнецов садится на ракету и делает круг вокруг Земли (возможны интерпретации), то по возвращении он будет моложе, чем его брат-близнец, оставшийся на Земле. Иными словами, если тело движется с постоянной скоростью, то чем выше эта скорость, тем медленнее для этого тела течет время. Данный феномен тем заметнее, чем ближе $v = dx/dt \rightarrow c$, где c – скорость света.

Перенося это представление в экономику, можно предложить такую интерпретацию: экономический агент с большей производительностью труда получает больше времени для совершения экономических

действий, чем ему подобный. Нам кажется, эта мысль является неким негласным правилом для спекуляции со временем, а более простым языком она звучит так: увеличь свою производительность труда и у тебя будет много времени для отдыха. Или чем больше твоя производительность труда, тем больше стоит твоё время.

Минусом подобного примера является то, что агенты спроса перестают рассматриваться как механические объекты, а мы подразумеваем, что экономика, которую создал А. Смит, опиралась на адаптации, взятые из физики.

«Из методологических влияний на автора «Богатства народов» прежде всего следует упомянуть методологию исследования И. Ньютона» [1. – С. 62].

«Чего стоит одно только замечание, что западная экономическая теория... была по сути симулякрот физики середины 19 века?» [16. – С. 14].

В механике Ньютона объекты исследования считались эквивалентными (взаимозаменяемыми в любых экспериментах и имеющими единую природу). К этим объектам в рассматриваемых адаптациях предъявляются требования из релятивистской физики. В этом случае уже нельзя говорить про адаптации механицизма, а сами домохозяйства становятся отображениями элементарных частиц и для их описания следует применять аналогии квантово-релятивистской картины мира. В этих аналогиях требует отдельного изучения вопрос влияния информационного (возможно, институционального) поля, в котором действует агент экономики, на размер домохозяйства. Но уже сейчас можно сказать, что к агентам размера домохозяйств далеко не всегда применимы методы механицизма.

Для того чтобы сделать вывод о том, как меняется представление об экономическом агенте в связи с распадом глобализационного проекта, обратим внимание на национально-экономического агента и инструменты, которые он использует для формирования спроса.

Репутация в Интернете – это новое средство обращения с новыми свойствами

В рамках нашей гипотезы агент размера домохозяйства становится аналогом микрочастицы из физики. Это нам дает право апеллировать к нему как к объекту, на действия которого могут оказывать влияние законы релятивистской теории и теории поля. То есть мы подразумеваем, что в этих аналогиях домохозяйства могут менять свою энергию-импульс (факторы производства) под влиянием воздействия, возникающего из аналогий полевых структур¹. Будем считать, что аналоги этих структур в экономике образуют институциональное поле, которое сформировано на базисе ценностей местного агента, если мы говорим про эффекты, которые наблюдаются при взаимодействии экономических агентов размера домохозяйств [10].

Институциональное поле связано с социальным аспектом трудовой деятельности агента. Поэтому стоит упомянуть, что в уравнениях политической экономии все факторы производства многомерны, а значит, и объект экономики должен рассматриваться как многомерная единица.

Это же местное институциональное поле имеет свое естественное продолжение в пространстве Интернета. Уже сейчас большую роль при принятии решения о покупке играют лидеры общественного мнения в Интернете. Подобные лидеры способствуют формированию коллективного агента спроса в нужном количестве.

Для релевантного отношения к себе интернет-блогеры набирают репутацию, зачастую поднимая общественно значимые темы. Они, как правило, работают для аудитории, говорящей с ними на одном языке, т. е. имеют национальную направленность (национальные агенты).

С нашей точки зрения, это, во-первых, свидетельствует об изменениях в обществе, когда продают не сентимент, а проверен-

ную информацию, т. е. информацию контролируемую. Теперь перед покупкой человек получает возможность ознакомиться с мнениями других покупателей. Можно сказать, что общество сентиментов сменяет общество солидарного контроля.

В этом контексте общество солидарного контроля может быть определено так: это открытая группа агентов, которые могут составить коллективного агента спроса на основании полученной проверенной и рекомендованной в сообществе, с которым они контактируют, информации.

Во-вторых, с развитием кризиса возникает новый экономический агент. На смену наднациональному участнику рынка приходит национальный агент, который оперирует на национальном рынке.

Перечислим порядок формирования коллективного агента спроса.

Для удовлетворения предложения коллективный агент спроса должен содержать необходимое количество домохозяйств.

В Интернете домохозяйства группируются в сообщества по интересам и вкусовым предпочтениям.

В этих сообществах важную роль играет репутация участников, которую они приобретают, следуя правилам сообщества.

Сообщество может стать агентом спроса, если товар агента предложения будет одобрен его членами (пройдет проверку на соответствие качествам, предъявляемым сообществом к товарам).

С точки зрения физикализма подобное формирование домохозяйств (аналогов микрочастиц) в сообщества в институциональном поле (аналоге электромагнитного поля) – естественный процесс, возникающий при описании мира в квантово-релятивистской парадигме.

Выводы

Уже сейчас мы наблюдаем трансформацию сознания общества. Отчасти это происходит благодаря появлению и распространению новых коммуникационных технологий. Вместе с трансформациями экономики эти новые технологии способ-

¹ Подразумеваем, что каждое институциональное поле оказывает влияние на факторы производства, представленные в нем.

ствуют возникновению нового экономического агента. Отличительными особенностями этого агента становятся его локальность, коллективность и другая система ценностей. В этой системе репутация становится более важным фактором, чем деньги.

Вследствие роста количества агентов экономики и возможности брендам приобретать глобальный масштаб борьба за спрос перешла посредством института рекламы из конкуренции рациональной (с использованием товарных преимуществ) в иррациональную (с использованием в конкурентной борьбе методов воздействия на сознание потребителя). Вместе с возможностью агентам экономики использовать кредит для увеличения своего спроса

(преодоления потенциального барьера цены) агенты предложения стали использовать методы релятивистской физики для влияния на этот спрос.

Наряду с распадом глобализационного проекта большое влияние приобретают местные агенты, и институт рекламы претерпевает деформации, отражающие эту тенденцию. Вследствие этого процесса на смену сентиментам приходят общественно контролируемые методы воздействия на спрос покупателя. Это поможет укрепить национальную экономику и усилить влияние институтов, опирающихся на местные морально-этические ценности. Выявление этих ценностей, как следствие, становится необходимой для решения задач.

Список литературы

1. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. – СПб. : Экономическая школа, 1998.
2. Ананьин О. И. Онтологические предпосылки экономических теорий. – М. : Институт экономики РАН, 2013.
3. Андреев Ю. Насколько сильно подешевеет ваш Айфон сегодня вечером? – URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/kak-menyalas-ceny-na-ayfony-za-poslednie-dva-goda-09-11-2018> (дата обращения: 02.01.2020).
4. Делягин М. Г. Мировой кризис: общая теория глобализации. – М. : Инфра-М, 2003.
5. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. – Т. 1. – Л. : Государственное издательство политической литературы, 1952.
6. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. А. Юдина. – М., 2003. – URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5440/5442> (дата обращения: 30.06.2022).
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М. : Эксмо, 2007.
8. Сосницкий И. PS5 и Xbox Series X/S – золото для спекулянтов. – URL: <https://progamer.biz/2887-ps5-i-xbox-series-x-s-zoloto-dlya-spekulyantov> (дата обращения: 17.07.2022).
9. Турбина О. А., Салтыкова М. С. Принципы организации рекламного слогана // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 2 (261). – С. 50–54.
10. Фролов Д. П. Метафоризм институционализма: физикализм vs биологизм // Пространство экономики. – 2013. – № 3. – С. 34–51.
11. Хазин М. Л. Об оккупационном режиме в США // ХазинРу. – 2019. – URL: <https://khazin.ru/articles/1-mirovoy-krizis/72663-ob-okkupatsionnom-rezhime-v-ssha> (дата обращения: 02.01.2019).
12. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций? // Полис. – 1994. – № 1. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/2498>

13. Ходжсон Д. Экономическая теория и институты: манифест современной институциональной экономической теории : пер. с англ. – М. : Дело, 2003.
14. Чурилин М. Ю. Влияние прогресса в естественных науках на осмысление понятия homo economicus // Экономические стратегии. – 2018. – № 1. – С. 198–207.
15. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели. – М. : МедиаМир, 2013.
16. Mirowski P. More Heat than Light: Economics as Social Physics, Physics as Nature's Economics. – New York : Cambridge University Press, 1989.

References

1. Avtonomov V. S. Model cheloveka v ekonomicheskoy nauke [The Model of Man in Economic Science]. Saint Petersburg, Economic School, 1998. (In Russ.).
2. Ananin O. I. Ontologicheskie predposylki ekonomicheskikh teoriy [Ontological Preconditions of Economic Theories]. Moscow, Institute of Economics RAN, 2013. (In Russ.).
3. Andreev Yu. Naskolko silno podesheveet vash Ayfon segodnya vecherom? [How Much does your Phone Become Cheaper Today?]. (In Russ.). Available at: <https://www.iphones.ru/iNotes/kak-menyalas-ceny-na-ayfony-za-poslednie-dva-goda-09-11-2018> (accessed 02.01.2020).
4. Delyagin M. G. Mirovoy krizis: obshchaya teoriya globalizatsii [Global Crisis: General Theory of Globalization]. Moscow, Infra-M, 2003. (In Russ.).
5. Marx K. Kapital: kritika politicheskoy ekonomii [Capital. Criticism of Political Economy]. Vol. 1. Leningrad, State Publishing House of Political Literature, 1952. (In Russ.).
6. Markuse G. Odnomernyy chelovek. Issledovanie ideologii razvitogo industrialnogo obshchestva [One-D Man. Researching Ideology of Developed Industrial Society], translated by A. Yudin. Moscow, 2003. (In Russ.). Available at: <https://gtmarket.ru/library/basis/5440/5442> (accessed 30.06.2022).
7. Smith A. Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov [Researching Nature and Reasons for Peoples' Wealth]. Moscow, Eksmo, 2007. (In Russ.).
8. Sosnitskiy I. PS5 i Xbox Series X/S – zoloto dlya spekulyantov [PS5 and Xbox Series X/S – Gold for Speculators]. (In Russ.). Available at: <https://progamer.biz/2887-ps5-i-xbox-series-x-s-zoloto-dlya-spekulyantov> (accessed 17.07.2022).
9. Turbina O. A., Saltykova M. S. Printsipy organizatsii reklamnogo slogana [Principles of Ad Slogan Organization]. Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistik [Bulletin of the South-Ural State University. Series: Linguistics], 2012, No. 2 (261), pp. 50–54. (In Russ.).
10. Frolov D. P. Metaforizm institutsionalizma: fizikalizm vs biologizm [Metaphorism of Institutionalism: Physicalism vs Biologism]. Prostranstvo ekonomiki [Economy Space], 2013, No. 3, pp. 34–51. (In Russ.).
11. Khazin M. L. Ob okkupatsionnom rezhime v SShA [Concerning Occupation Regime in the US]. KhazinRu, 2019. (In Russ.). Available at: <https://khazin.ru/articles/1-mirovoy-krizis/72663-ob-okkupatsionnom-rezhime-v-ssha> (accessed 02.01.2019).
12. Huntington S. Stolknovenie tsivilizatsiy? [Clash of Civilizations?]. Polis, 1994, No. 1. (In Russ.). Available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/2498>
13. Hodgson D. Ekonomicheskaya teoriya i instituty: manifest sovremennoy institutsionalnoy ekonomicheskoy teorii [Economic Theory and Institutions: Manifest of Today's Institutional Economic Theory], translated from English. Moscow, Delo, 2003. (In Russ.).
14. Churilin M. Yu. Vliyanie progressa v estestvennykh naukakh na osmyslenie ponyatiya homo economicus [The Impact of Progress in Natural Sciences on Homo Economics

Comprehension]. *Ekonomicheskie strategii* [Economic Strategies], 2018, No. 1, pp. 198–207. (In Russ.).

15. Shchepilova G. G. *Reklama v SMI: teorii i modeli* [Advertising in Mass Media: Theories and Models]. Moscow, MediaMir, 2013. (In Russ.).

16. Mirowski P. *More Heat than Light: Economics as Social Physics, Physics as Nature's Economics*. New York, Cambridge University Press, 1989.

Сведения об авторах

Максим Юрьевич Чурилин

копирайтер рекламного агентства
«Лайон Коммьюникейшнз».
Адрес: ООО «Лайон Коммьюникейшнз»,
125040, Москва,
Ленинградский проспект, д. 15, стр. 14.
E-mail: mafiz@yandex.ru

Татьяна Андреевна Валиулина

старший преподаватель кафедры
лингвистики и профессиональной
коммуникации в области медиатехнологий
института международных отношений
и социально-политических наук МГЛУ.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный лингвистический
университет», 119034, Москва,
ул. Остоженка, д. 38.
E-mail: tatiana.valiulina@gmail.com

Information about the authors

Maxim Yu. Churilin

Copywriter, Advertising Agency
"Lion Communications".
Address: LLC "Lion Communications",
14 building, 15 Leningradsky Avenue,
Moscow, 125040, Russian Federation.
E-mail: mafiz@yandex.ru

Tatiana A. Valiulina

Senior Lecturer of the Department
of Linguistics and Professional Communication
in Mediatechnologies at the Institute
of International Relations and Socio-Political
Sciences of the MSLU.
Address: Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education «Moscow State
Linguistic University», 38 Ostozhenka Str.,
Moscow, 119034, Russian Federation
E-mail: tatiana.valiulina@gmail.com