

Редакционный совет:

Голенков В.А., д-р техн. наук, проф.,
председатель
Пилипенко О.В., д-р техн. наук,
проф., зам. председателя
Радченко С.Ю., д-р техн. наук, проф.,
зам. председателя
Борзенков М.И., канд. техн. наук, доц.,
секретарь
Астафичев П.А., д-р юрид. наук, проф.
Иванова Т.Н., д-р техн. наук, проф.
Киричек А.В., д-р техн. наук, проф.
Колчунов В.И., д-р техн. наук, проф.
Константинов И.С., д-р техн. наук, проф.
Новиков А.Н., д-р техн. наук, проф.
Попова Л.В., д-р экон. наук, проф.
Степанов Ю.С., д-р техн. наук, проф.

Главный редактор:

Попова Л.В., д-р экон. наук, проф.

Заместители

главного редактора:

Варакса Н.Г., д-р экон. наук, проф.
Коростелкина И.А., д-р экон. наук, проф.
Маслов Б.Г., д-р экон. наук, проф.

Члены редколлегии:

Богатырев М.А., д-р экон. наук, проф. (Ростов-на-Дону,
Россия)
Бондарчук Н.В., д-р экон. наук, проф. (Москва, Россия)
Булонь П., д-р экон. наук, проф. (Париж, Франция)
Васильева М.В., д-р экон. наук, проф. (Орел, Россия)
Гишар Ж.-П., проф. (Нанси, Франция)
Квигли Дж., д-р наук, проф. (Париж, Франция)
Маслова И.А., д-р экон. наук, проф. (Орел, Россия)
Мельник М.В., д-р экон. наук, проф. (Москва, Россия)
Полли А.А., д-р экон. наук, проф. (Краснодар, Россия)
Прайссер М.Г., д-р наук, проф. (Нижняя Саксония,
Федеративная Республика Германия)
Пьер-Лоти-Виауд Д., д-р наук, проф. (Париж,
Франция)
Сухарев О.С., д-р экон. наук, проф. (Москва, Россия)

Ответственный за выпуск:

Варакса Н.Г., д-р экон. наук, проф.

Адрес редакции:

302020, г. Орел,
Наугорское шоссе, 40
(4862) 41-98-60
www.gu-unpk.ru
E-mail: LVP_134@mail.ru

Зарег. в Федеральной службе по
надзору в сфере связи,
информационных технологий и
массовых коммуникаций.

Свидетельство: ПИ № ФС77-47355 от
03 ноября 2011 года

Подписной индекс 29503
по объединенному каталогу
«Пресса России»

© Госуниверситет - УНПК, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Наука социального управления и общественного развития

Тихомиров С.А. Общество потребления: знак, символический обмен, гиперреальность, гипербола.....	3
Сорокин А.А. Судебные полномочия института земских начальников и либеральная общественность в конце XIX в.....	15
Стебаков А.А. Виды социального капитала, институциональная среда и особенности его воспроизводства.....	21
Евтушенко К.Н. Дидактические требования к образовательным ресурсам в условиях электронного обучения.....	28
Евдокимова Е.Г. Применение методов оценки работы персонала организации здравоохранения для повышения качества медицинской помощи.....	34

Научные тенденции развития инвестиций и инноваций

Хисамутдинова Е.В. Обоснование величины ставки дисконтирования для оценки инновационных проектов в машиностроении.....	42
--	----

Научная область использования учетно-аналитических систем

Стрижакова Е.Н. Подходы и методы оценки интеллектуального капитала.....	54
Попова Л.В., Конкина Т.А. Методология планирования и контроля затрат на производство и выпуск сельскохозяйственной продукции.....	65
Чайковская Л.А. Учет и контроль в обеспечении экономической безопасности современной организации.....	75

Научные направления в области финансов, налогов и кредита

Кучигина С.К., Комрасова М.А. Брендинг в отечественной банковской системе.....	82
Коробов А.А. О некоторых альтернативных сценариях изъятия статусной и неинновационной ренты.....	87

Научное развитие экономики и управления предприятием

Багметов В.В. Обоснование стратегии развития территориальных рынков жилья в регионе.....	93
Зуева О.А., Скоблякова И.В. Новая парадигма экономического развития России.....	101
Резник Г.А., Молькин А.Н. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций.....	107
Ушакова И.В. Роль концепции доверительного маркетинга в формировании внутриорганизационного маркетинга организации высшего образования.....	113



Scientifically-practical journal

Published since 1995.

The journal is published
12 times a year

№ 2(277)2015

february

Economic Science and Humanities

Constitutor – State University-Education-Science-Production Complex
(State University-ESPC)

Editorial council:

Golenkov V.A., Doc. Sc. Tech., Prof.,
president.
Pilipenko O.V., Doc. Sc. Tech., Prof.,
vice-president.
Radchenko S.Y., Doc. Sc. Tech., Prof.,
vice-president.
Borzenkov M.I., Candidate Sc. Tech.,
Assistant Prof., secretary.
Astafichev P.A., Doc. Sc. Law., Prof.
Ivanova T.N., Doc. Sc. Tech., Prof.
Kirichek A.V., Doc. Sc. Tech., Prof.
Kolchunov V.I., Doc. Sc. Tech., Prof.
Konstantinov I.S., Doc. Sc. Tech., Prof.
Novikov A.N., Doc. Sc. Tech., Prof.
Popova L.V., Doc. Sc. Ec., Prof.
Stepanov Y.S., Doc. Sc. Tech., Prof.

Editor-in-chief:

Popova L.V., Doc. Sc. Ec., Prof.

Editor-in-chief Assistants:

Varaksa N.G., Doc. Sc. Ec., Prof.
Korostelkina I.A., Doc. Sc. Ec., Prof.
Maslov B.G., Doc. Sc. Ec., Prof.

Associate Editors:

Bogatyrev M.A., Doc. Sc. Ec., Prof. (Rostov-on-don,
Russia)
Bondarchuk N.V., Doc. Sc. Ec., Prof. (Moscow, Russia)
Boulogne P., Doc. Sc., Prof. (Paris, France)
Vasil'eva M.V., Doc. Sc. Ec., Prof. (Orel, Russia)
Guichard J.-P., Prof. (Nice, France)
Quigley J., Doc. Sc., Prof. (Paris, France)
Maslova L.A., Doc. Sc. Ec., Prof. (Orel, Russia)
Melnik M.V., Doc. Sc. Ec., Prof. (Moscow, Russia)
Polidi A.A., Doc. Sc. Ec., Prof. (Krasnodar, Russia)
Prazzer M.G., Doc. Sc., Prof. (Lower Saxony, The
Federal Republic of Germany)
Pierre-Loti Viaud D., Doc. Sc., Prof. (Paris, France)
Sukharev O.S., Doc. Sc. Ec., Prof. (Moscow, Russia)

Responsible for edition:

Varaksa N.G., Doc. Sc. Ec., Prof.

Address:

302020 Orel,
Nauorskoye highway, 40
(4862) 41-98-60
www.gu-unpk.ru
E-mail: LVP_134@mail.ru

Journal is registered in Federal Agency of
supervision in telecommunications,
information technology and mass
communications. The certificate of
registration ПИ № ФЧ77-47355 from
03.11.2011

Index on the catalogue of the «Pressa
Rossii» 29503

© State University-ESPC, 2015

CONTENTS

Science of social management and social development

- Tikhomirov S.A. The consumer society: the sign, symbolic exchange, hyperrealist, hyperbole.....** 3
Sorokin A.A. Judicial function of the government district commissars and liberal society in the early of 19th century..... 15
Stebakov A.A. Types of social capital, institutional environment and especially its reproduction..... 21
Yevtushenko K.N. Didactic requirements to educational resources in terms of e-learning..... 28
Evdokimova E.G. Application of the assessment methods of the employees' work in medical organizations to improve the quality of medical care..... 34

Scientific tendencies of development of investments and innovations

- Khisamutdinova E.V. The rationale for the magnitude of the discount rate for the evaluation of innovative projects in mechanical engineering.....** 42

Scientific area of use of registration-analytical systems

- Strizhakova E.N. Approaches and methods of valuation of intellectual capital.....** 54
Popova L.V., Konkina T.A. Methodology for the planning and control of production costs and the production of agricultural products..... 65
Chaikovskaya L.A. Accounting and control in ensuring the economic security of the modern organization..... 75

Scientific directions in the field of the finance, taxes and the credit

- Kuchigina S.K., Komrasova M.A. Branding in the domestic banking system....** 82
Korobov A.A. About some alternative scripts of taking out sts and non-innovating rent..... 87

Scientific development of economy and operation of business

- Bagmetov V.V. Justification of the development strategy of territorial housing markets in the region.....** 93
Zueva O.A., Skoblikova I.V. A new paradigm of economic development of Russia..... 101
Reznik G.A., Molkin A.N. Features of integrated marketing communications in nonprofit organizations..... 107
Ushakova I.V. The role of the concept of trust marketing in the formation of intra-organizational marketing organization of higher education..... 113

НАУКА СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ **И ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ**

УДК 316.25:[330.567.22:366.02]

С.А. ТИХОМИРОВ

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЗНАК, СИМВОЛИЧЕСКИЙ ОБМЕН, ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ, ГИПЕРБОЛА

В статье охарактеризованы некоторые особенности общества потребления как «научной» метафоры, означающей совокупность общественно-экономических отношений, организованных на базе феномена личного потребления в контексте глобализации товарно-денежной сферы. Общество потребления основывается на стабильном, устойчивом стремлении к постоянному росту массового потребления материальных и иных благ и формировании специфической системы ценностей (консьюмеризм как уклад общества), психологических установок и поведенческих реакций на основе феномена личного потребления. Численность людей, разделяющих так называемые «ценности общества потребления» постоянно растет. Отмечено, что процесс «сглаживания» отрицательных характеристик и последствий общества потребления имеет большое значение не только в применении к языку, искусству или коммуникации, но и в применении к Человеку как важнейшей ценности.

Ключевые слова: общество, потребление, метафора, гипербола, гиперреальность, совокупность, экономика, контекст, глобализация, товар, деньги, рост, масса, ценность, консьюмеризм, психологический, установка, поведение, реакция, численность, количество, качество, развитие, капитал, отношение, модель, интенсивность, наука, техника, доход, расход, структура, производительность, труд, парадигма, лихва, запад, симулякр, знак, сознание, гипербола, феномен, язык.

*Я заявляю, что в полной мере переживаю противоречие своего времени,
когда предпосылкой истины может оказаться сарказм.*

Р. Барт [1]

Общество потребления (англ. *Consumer society*) – «научная» метафора, введенная в употребление Эрихом Фроммом и характеризующая совокупность общественно-экономических отношений, организованных на базе феномена личного потребления в контексте глобализации товарно-денежной сферы.

Общество потребления основывается на стабильном, устойчивом стремлении к постоянному росту массового потребления материальных и иных благ и формировании специфической системы ценностей (консьюмеризм как уклад общества), психологических установок и поведенческих реакций на основе феномена личного потребления.

Постепенное, но стабильное увеличение численности людей, разделяющих так называемые «ценности общества потребления» – один из характерных признаков современного общества эпохи глобализации.

Существует также не совсем удачное (на наш взгляд) определение «неуравновешенное потребление», а также «общество неуравновешенного потребления», причем, как правило, не указываются критерии такого «равновесия» или «неравновесия».

Общество потребления возникает как результат развития капиталистических отношений (и так называемых «смешанных» форм хозяйствования по типу «китайской экономической модели»), с их интенсивным экономическим и научно-техническим развитием и существенными структурными ценностными и социальными изменениями:

- рост доходов и изменение структуры доходов (как следствие – рост расходов и изменение их структуры), существенно изменяющие саму структуру потребления;
- повышение не только уровня, но и качества жизни значительной части населения;
- уменьшение продолжительности рабочего дня и увеличение свободного времени (что не снижает при этом производительности труда, которая в капиталистической и «смешанной» моделях экономики и им соответствующих обществах тяготеет к росту);
- с точки зрения буржуазно-либеральной парадигмы – размывание социальной стратификации и классовой структуры, с точки зрения «левой» парадигмы – усиление стратификации и классовой структуры;
- увеличивающаяся индивидуализация («субъективизация») потребления.

Консьюмеризм – это уклад общества, всячески побуждающий к максимально возможной (в рамках покупательной способности личности или социальных групп) покупке товаров и услуг как можно более лучшего качества и как можно в больших количествах, причем понятия «меры», «рамки» или «необходимости» в ценностной парадигме такого типа не имеют существенного значения.

Феномен консьюмеризма смыкается с феноменом лива, эти феномены, являясь одними из доминирующих феноменов современного общества (пожалуй, российского – в большей степени, чем «западного») до известной степени образуют гиперреальность.

Жан Бодрийяр (фр. Jean Baudrillard) развивает понятие гиперреальности на основе марксистского понятия надстройка. В основе гиперреальности находится симуляция. Единицами гиперреальности являются симулякры – своего рода «пустые» знаки (знаки с ложным или отсутствующим значением) или несамостоятельные феномены, отсылающие к чему-то другому, а потому симулятивные, т.е. в основе симулякра, по нашему мнению, лежит нарушение связи означающего с означаемым [5].

На сходном феномене – нарушении связи означающего с означаемым – основана природа мифа как социального явления (уже – явлений ценностного, экономического, языкового, знакового порядков). Как отмечает Р. Барт: «наш мир бесконечно суггестивен. Любой предмет этого мира может из замкнуто-немого существования перейти в речевое состояние, открыться для усвоения обществом» [1]. И большое значение приобретает здесь метаязык и феномен трансформы.

Р. Барт указывает на пластмассу как на вещественный аналог метаязыка (сравнение: противопоставление пластмасса-дерево; сравнение, также, из Овидия: «Сейчас же хочу рассказать про тела, превращенные в формы». Р. Барт указывает, что пластмасса это «не столько вещество, сколько сама идея его бесконечных трансформаций... насквозь пропитана нашей удивленностью чудом... причем это изумление – радостное, ибо числом трансформаций человек меряет собственное могущество» [1].

Бодрийяр описывает три порядка симулякров: копии, функциональные аналоги и собственно симулякры. К третьему порядку симулякров Бодрийяр относит все современные феномены, включая деньги, общественное мнение и моду. Они функционируют в обществе и связях типа субъект-субъект по принципу символического обмена.

Феномен потребления основывается в большей степени на количественных, а не на качественных характеристиках. Поэтому общество потребления и его ценности можно назвать «количественными» (с известной долей метафоричности).

Превалирование количественности над качественностью в буржуазном обществе неоднократно отмечается Р. Бартом: «...мелкая буржуазия тщеславится тем, что избегает качественных ценностей, противопоставляя процессам преобразования статику уравнений» [1]. В основе общества потребления лежат Знак (как единство означающего и означаемого) и символический обмен. Другое дело, как оба эти феномена выражают реальность (и выражают ли?).

Современную эпоху Бодрийяр определяет как эру гиперреальности – надстройка определяет базис (а не наоборот), труд не производит, а социализирует, представительные органы власти никого не представляют. Современную эпоху характеризует чувство утраты реальности с одной стороны и стремление к гиперболе в языке и метаязыке – с другой, сравнение: *«Мелкая буржуазия больше всего на свете уважает имманентность; ей нравится все, что в самом себе содержит свой предел... ничто не совершается без равных ему последствий, каждому человеческому поступку обязательно соответствует возвратный, противонаправленный импульс; вся эта математика уравнений ободрительна для мелкого буржуа, она делает мир соразмерным его коммерции»* [1].

Рубежным оплотом реальности является смерть («смерть, пожалуй, единственное, что не имеет потребительной стоимости»). На смерти основана власть и экономика, однако смерть является не самодостаточным явлением, а фантазмом (представлением): *« - Не ослышался ли я? - спросил доктор Обнюбиль. - Как! Вы, вы, промышленный народ, ввязались во все эти войны?! - Конечно, - отвечал переводчик. - Ведь это промышленные войны. Народы, не имеющие развитой торговли и промышленности, не нуждаются в войнах; но деловой народ вынужден вести завоевательную политику. Число наших войн неизбежно возрастает вместе с нашей производственной деятельностью. Как только та или иная отрасль нашей промышленности не находит сбыта для своей продукции, возникает потребность в войне, чтобы получить для него новые возможности. Вот почему в этом году у нас была угольная война, медная война, хлопчатобумажная война. В Третьей Зеландии мы перебили две трети жителей, чтобы принудить остальных покупать у нас зонтики и подтяжки»* (Анатоль Франс, «Остров Пингвинов»).

А. Франс с известной долей скепсиса и сарказма описывает «реальную роль» так называемых «демократических институтов» и «демократических ценностей», употребляя словосочетание «весьма значительное большинство»: *«В это время какой-то толстяк, восседавший в центре собрания, поднялся на трибуну. — Я требую, — сказал он, — объявления войны правительству Изумрудной республики, которая на всех рынках мира нагло оспаривает у наших свиней гегемонию на окорока и колбасы. — Кто такой этот законодатель? — спросил доктор Обнюбиль. — Это свиноторговец. — Возражений нет? — спросил председатель. — Ставлю на голосование. Предложение объявить войну Изумрудной*