

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОИЗВОДСТВО ЖЕЛАНИЙ

*В статье рассматриваются основные маркетинговые тренды 2023 года и связанный с ними процесс цифровизации в разрезе постструктуралистских концепций. Сделан акцент на феномене «цифрового фетишизма» и на проблеме формирования потребительских потребностей.*

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, товарно-денежный фетишизм, цифровое общество, социус, детерриториализация, цифровой фетишизм

Согласно журналу Forbes, все современные тенденции маркетинга в 2023 году связаны с процессом цифровизации [2], которая является одной из главных характеристик современного общества, поскольку цифровые технологии заняли важное место в социально-экономической системе. В объяснении этого процесса может помочь работа, затрагивающая особенности современного экономического устройства, психологию и процесса формирования желаний «Капитализм и Шизофрения» двух французских авторов – психиатра Феликса Гваттари и философа Жюль Делёза, совмещающая элементы марксизма и психоанализа, стремясь создать синтез этих систем, придавая им оригинальный философский характер.

Маркетинг – это деятельность компании, направленная на стимулирование покупки или продажи товара или услуги. Маркетинг включает в себя рекламу, продажу и доставку продукции потребителям или другим предприятиям [3]. И поскольку главная причина, почему потребитель продукт покупает – это желание потребителя, то с этого понятия и стоит начать.

Согласно психоанализу, объект желания (l'objet cause du désir) – это некая «вещь» (das Ding), о существовании которой каждый субъект догадывается, но которая ему недоступна, она постоянно от него «ускользает» [6, с. 115].

Такая трактовка желания, как нехватки, (следовательно, и необходимости эту нехватку восполнить), не устраивала Жюль Делёза и Феликса Гваттари. По их мнению, данное идеалистическое понимание желания появляется из-за того, что мы, говоря о желании, подразумеваем его объект. Однако, с их точки зрения, мы никогда не желаем чего-то конкретно – мы желаем некоторой целостности и только внутри целостности. К примеру, если человек говорит следующее: «Я желаю эту рубашку», то это означает, что он желает эту рубашку надеть куда-то (на работу, встречу, свидание), или понравиться в ней кому-то (друзьям, коллегам), или потому что она соответствует текущей моде и т. д. Делёз и Гваттари как раз и занимались объяснением того, как пересечение разных обстоятельств производит желание. Поэтому *желание* – это создание той самой целостности, это производство, а бессознательное – не театр, где вечно играют Эдип и Гамлет, как его трактуют психоаналитики, а фабрика или завод [4, с. 35].

Делёз и Гваттари пишут:

«Оно [ça] функционирует повсюду, иногда без остановок, иногда с перерывами. Оно дышит, оно греет, оно ест. Оно испражняется, оно целует. Но какое заблуждение говорить о нем как о чем-то одном и определенном [le ça]. Повсюду – машины, и вовсе не метафорически: машины машин, с их стыковками, соединениями. Одна машина-орган подключена к другой машине-источнику: одна выпускает поток, другая его срезает. Грудь – это машина, которая производит молоко, а рот – машина, состыкованная с ней.» [4, с. 7].

Машина – не просто метафорическое описание биологических, психических и общественных процессов, машина – это то, что совершает некоторую работу, подразумевающую некий результат. К примеру, орхидея предоставляет некоторый поток, оса осуществляет срез этого потока, вместе и по отдельности орхидея и оса – машина, так как она совершает некоторую работу, подразумевающей результат. Тела – это машины, потому что они работают.

Каждая машина по природе бинарна: она одновременно и производит, и потребляет. Поэтому она обязательно подключена к цепочке, состоящей из других машин: она состыкована с ними, принимает потоки и пропускает их через себя. Общественная машина – социус, она не разделена с природой и с каждым отдельным индивидом. Все они подключены в единую цепь машин, которые производят одно в другом и состыковываются в цепи желающих машин [4, с. 50].

Желающие машины кодируют (структурируют) потоки *конъюнктивным* синтезом, так как они подключают органы к потокам, однако это не может объяснить сложные процессы мышления и ощущения, поэтому здесь появляется *дизъюнктивный* синтез – он реорганизует существующий код.

Кодировка и раскодировка может быть результатом мышления, запоминания, воображения или фантазирования, поэтому авторы вводят понятие «тела без органов» (далее ТБО), как поверхности, на которой желаемая машина работает.

ТБО не нравится быть организованным, поэтому дизъюнктивный синтез приходит ему на помощь: «Желающие машины делают нас организмом; но в лоне этого производства, в самом его производстве тело страдает от того, что оно так организовано, что у него нет другой организации, что у него вообще есть какая-то организация» [4, с. 14].

Такой процесс ломает предыдущий синтез и предоставляет возможность новой кодировке, это можно назвать симулякром, который производится телом без органов, которое предпочитает всякую альтернативу существующему коду, поскольку его не устраивает то, как всё организовано в данный момент. Субъект возникает как следствие этих процессов, он выбирает каким образом менять код, он считает себя автором, который ответственен за предыдущие изменения и перекодировки.

Ж. Делёз и Ф. Гваттари подробно рассматривают социальную динамику, объясняя, как общественные коды сменяют и усиливают друг друга. Они описали три *социальные* машины, которыми являются: территориальная машина, деспотическая машина и капиталистическая машина. Каждая машина использует части предыдущей, но применяет их по-разному, и каждая из них имеет свои принципы, на которых она основана.

*Территориальной* машине нужно «тело земли». Кочевые общества и первые поселения людей функционировали как раз по такому принципу. Делёз и Гваттари приводят в пример общество охотников-собирателей и его строгие правила. Согласно данным правилам, в таком обществе добыча делится между всеми его членами, а потому сами охотники не имеют прямого единоличного доступа к продукту своего труда. В то же время часть блага превращается в социальный капитал при помощи праздников, в которых участвует все племя. Гваттари и Делёз опирались на многие этнологические исследования, однако они не пытались выстроить единую, универсальную модель для всех культур мира, понимая, что каждая из них уникальна.

Производство происходит совершенно по-другому в *деспотической* машине, которая может быть описана, как «тело деспота», чьи органы отражают социальную организацию этой машины: руки – гильдии, живот – земледелие, уши – шпионы и ноги – воины. Правила и коды территориальной машины перекодированы деспотом. Экономическое производство также меняется, большая часть произведенных благ отходит деспоту и правящей элите, что становится возможным при помощи налогов, которые перекодируют способ распределения благ в территориальной машине.

Тело *капиталистической* машины – капитал. «Капитал – это и товар, и деньги» [7, с. 112], но также это и «сам капиталист» [7, с. 111]. Капитал, как самовозрастающая стоимость, выступает в качестве «квазиприродной» или «квазибожественной» [4, с. 17] предпосылки труду, при этом вступая с ним в прямое противостояние. Блага в такой машине всегда распределяются в пользу капитала в форме прибавочной стоимости. Эта машина использует части предыдущих машин, такие как семья, которые хоть и претерпели изменение, но все же остаются в капиталистической машине и сохраняются при помощи различных институтов [4, с. 181–324].

Смена одного социуса другим происходит в результате «процесса детерриториализации».

Детерриториализация относится к процессу освобождения от ограничивающих структур, норм и рамок, что позволяет субъектам исследовать новые возможности и выражать себя вне обычных границ.

Поэтому кочующая субъективность, квазииндивидуальность, пустое «я», которое понимает себя только через потребляемые товары, через надписи на его майках, через участие в сетевых флэш-мобах – это произведение капиталистического потока и есть нормальный, современный человек. Поэтому в противовес психоанализу, который пытается встроить человека в капиталистическую машину, Делёз и Гваттари предлагают свой, новый подход «шизоанализа» [4, с. 97].

В современном мире капитал трансформировался, сильнее детерриторилизовался, стал еще быстрее менять форму, приобрёл ещё более виртуальный характер, стал цифровым капиталом. На смену «товарно-денежного» фетишизма [7, с. 46–66] пришёл фетишизм «цифровой», тело информации подключило каждого к беспрерывным потокам, проходящим через субъекта ежедневно.

Реклама, социальные сети, постоянное виртуальное взаимодействие и цифровые платежи усилили зависимость субъекта от социуса, усилили внутреннее чувство нехватки и неудовлетворенности ввиду расширения доступности различных товаров и услуг.

Субъективность в цифровом обществе форматируется персонализированным контентом с помощью алгоритмов, которые предсказывают предпочтения и влияют на поведение, поскольку время, проведенное в виртуальном пространстве, становится все более важным для потребителей. В этом контексте «цифровой фетишизм» привносит новые аспекты, такие как культ цифровой самореализации, зависимость от онлайн-признания и влияние алгоритмов на формирование личностной идентичности.

Желание, как нехватка, является продуктом цифрового общества. Применение искусственного интеллекта, управление цифровыми ожиданиями, ускорение физического/цифрового подключения смогло в разы ускорить этот процесс и позволило компаниям быстрее подстраиваться под потребителя и подстраивать потребителя под себя [1].

Поэтому главным современным трендом в маркетинге можно назвать «социальную коммерцию» [5]. Она почти напрямую подключает машину-потребителя к производящей/продающей машине, при этом постоянно удерживая её внимание. Основные элементы данной стратегии включают в себя: создание видимости дефицита продукта, создание сообщества вокруг продаваемого продукта и создание иллюзии высокой востребованности при помощи социальных сетей и рекламы.

Современные маркетинговые тренды не только соответствуют идеям Делёза и Гваттари о формировании субъективности и желания в социальных машинах, но и предоставляют интересные практические исследовательские возможности для анализа их воздействия на современное общество и индивидов в нем.

#### Список использованных источников

1. *DeVries, H.* 10 Marketing Trends And Predictions For 2023 [Electronic resource] / H. DeVries. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2023/01/30/10-marketing-trends-and-predictions-for-2023/?sh=682e28087f26>. – Date of access: 23.10.2023.
2. 2023 Marketing Trends You Should Pay Attention To [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/02/28/2023-marketing-trends-you-should-pay-attention-to/?sh=1e30a2d44ba5>. – Date of access: 23.10.2023.
3. Definitions of Marketing [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. – Date of access: 23.10.2023.
4. *Deleuze, G.* L'Anti-Œdipe: Capitalisme et schizophrénie / G. Deleuze, F. Guattari. – Paris : Minuit, 2013. – P. 506.
5. How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping [Electronic resource]. – Mode of access: <https://socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping/>. – Date of access: 23.10.2023.
6. *Lacan, J.* Le séminaire de Jacques Lacan. L'éthique de la psychanalyse / J. Lacan. – Paris : Éditions du Seuil, 2019. – 526 p.
7. *Marx, K.* Capital. A Critique of Political economy / K. Marx. – Vol. I, Book 1: The Process of Production of Capital. – Champaign : Modern Barbarian Press, 2018. – 548 p.