

Секция «Проблема Постчеловека в современной философской антропологии»

Предприниматель и Постчеловек: способы адаптации рынка в современной социальной среде.

Научный руководитель – Момджян Карен Хачикович

Толкачев Петр Андреевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра социальной философии, Москва, Россия

E-mail: peter.tolkachev@gmail.com

В современной социальной среде предприниматель должен использовать самые разные способы, чтобы быть востребованным на рынке. В том числе он вынужден понимать, о чем думает современный покупатель, чем он живет и предугадывать его желания. Соответственно бренд должен жить и развиваться вместе со своим клиентом. Любой бренд стремится познать душу потенциального клиента.

Постчеловек - это фигура, в данном случае, человека грядущего, но никогда не настоящего, не воплощенного. Предпринимать, однажды понявший человека, перестает быть предпринимателем, поскольку предприниматель все время поставлен в необходимость не терять из поля зрения ситуацию грядущего, будущего. Подстраиваясь под проблемы сиюминутные, он все время смотрит на тенденции завтрашнего дня.

Соответственно, первым делом бренд обязан узнать, чем живет постчеловек и попытаться предложить ему продукт, который будет не для потребителя сегодняшнего дня. Сегодня простое масло не может быть востребованным. Оно должно обладать следующими характеристиками: одновременно отсылать к детству, но при этом быть лучше, быть экологичным и иметь стильную упаковку. Кроме того, клиент должен знать о наличии преимуществ именно этого продукта. В частности, из-за этого бренд обязан появляться везде и "общаться" с клиентом, тем самым возвращая постчеловека, становясь его другом.

Постчеловек - это следствие денатурализации человека. Бренд приходит в его телефон через социальные сети, в его компьютер через баннеры. Однако, все это не имеет смысла, если бренд не станет другом своего потребителя и, наоборот, если потребитель не станет другом своего бренда. Есть ли тут место постпредпринимателю, предпринимателю не настоящего, а фигуре грядущего предпринимателя, инновационного?