

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <https://naukovedenie.ru/>

Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/vol9-6.php>

URL статьи: <https://naukovedenie.ru/PDF/181EVN617.pdf>

Статья опубликована 15.02.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сичкарь Т.В. Экономика сокровищ в общей проблематике индустрии моды и красоты // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/PDF/181EVN617.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338

Сичкарь Татьяна Валентиновна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Россия, Москва¹

Старший научный сотрудник «Научного центра по исследованию и развитию мировых цивилизаций»

Кандидат технических наук, доцент

E-mail: Ditava1@mail.ru

Экономика сокровищ в общей проблематике индустрии моды и красоты

Аннотация. В статье рассмотрены базовые понятия экономики в классической и неоклассической постановке вопроса – экономика, товар, ресурс, цена, стоимость, редкость ресурса. Экономику сокровищ предлагается рассматривать как совокупность специфических отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления чего-либо (чего-нибудь) крайне ценного либо для отдельного человека, либо социума в целом. Рассмотрены понятия цены в политэкономической, философской и концепции редкости ресурса с учетом интересов экономики сокровищ. Проведен анализ видов стоимости товара, рассмотренные в трудах А. Смитом и К. Марксом, и дополненные автором учетом в «меновой стоимости» фактора редкости товара. Рассмотрены в классическом законе спроса и предложения парадоксы и исключения – эффект подражания, эффект присоединения к большинству, мода, эффект сноба (Эффект Веблена), товары Гиффена, необходимые для определения условий формирования модного товара. Разработана схема формирования модного товара, исходя из возникновения потребности в новом товаре, следование новому товару и представление его как ценности. Выделены группы товаров с учетом их экономической ценности на категории малоценных, нормальных и ценных. Для гармонизации различных видов ресурсов в современном обществе (цивилизации) автором разработаны матрицы с использованием пентауровневой шкалы оценки. Первая пентауровневая матрица в качестве первоначальных критериев устанавливает ценность и редкость ресурса, полученные, путем выделения крайних угловых частей матрицы, зоны синхронизированы с экономической ценностью и доступностью ресурса для потребителя (экономика неопределенности, экономика неопределенности, экономика сокровищ, экономика удачливости, экономика обыденности). Вторая пентауровневая матрица устанавливает взаимозависимость «редкости ресурса» и «спроса ресурса» в современном обществе и показывает зеркальное изменение месторасположений полученных ранее экономических зон относительно горизонтальной оси. Рассмотрено содержательное наполнение полученных экономических зон в разработанных матрицах. Введенные автором новые понятия: экономика сокровищ; экономика обыденности; экономика избыточности; экономика неопределенности; экономика удачливости, а также

¹ 107078, РФ, г. Москва, 1-ый Басманный переулок, д. 3, стр. 1

выделение их зон распределения и фиксации в современном обществе позволяют прогнозировать не только экономические процессы определенной цивилизации, но и социальную активность цивилизационного строительства.

Ключевые слова: экономика сокровищ; экономика обыденности; экономика избыточности; экономика неопределенности; экономика удачливости; редкость ресурса; ценность ресурса; мода и красота; цивилизационное строительство

Понятие моды и красоты стоит особняком в современной экономике. Автором в статье «Сокровища императорской Японии XIX-начала XX века как часть ее локальной цивилизации» впервые введено понятие «экономика сокровищ» [13]. Экономике сокровищ предлагается рассматривать как совокупность специфических отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления чего-либо (чего-нибудь) крайне ценного либо для отдельного человека, либо социума в целом. Нередко данное понятие рассматривают в логике экономической элитологии.

Изучая проблематику экономики сокровищ, мы должны рассмотреть, куда и на каких основаниях входит данный объект исследования, либо как элемент, либо как специфическая подсистема современной экономики. При этом естественно необходим более широкий как методологический, так и теоретико-методический подход к анализу данной проблематики. В этой связи целесообразно остановиться на цивилизационном подходе, который дает максимальные возможности в углубление этой сложнейшей темы. В связи с этим необходимо обратить внимание на точку зрения, которая встречается в современной научной литературе, которая не только выделяет, но и описывает так называемую «космогенную» (в отдельных случаях ее называют «антропогенную») и «техногенную» цивилизации [1]. Однако, противоречие между развитием техники и ограниченным, быстро исчезающим запасом природных ресурсов, привело к тому, что техногенная цивилизация подошла к кризисному состоянию, и происходит становление новой цивилизации – знания и риска, которая будет регулироваться новыми идеалами и ценностями, в том числе и экономикой сокровищ [14].

Рассмотрим базовые понятия экономики в классической постановке вопроса – экономика, товар, ресурс, цена, стоимость.

С точки зрения энциклопедических данных *экономика* имеет три основных значения [2]:

- 1) совокупность общественных отношений, связанных с производством и всей хозяйственной деятельностью людей;
- 2) хозяйство отдельного района, страны, группы стран или всего мира;
- 3) научная дисциплина, изучающая какую-либо область хозяйственной жизни общества (экономика лесного хозяйства, промышленности, сельского хозяйства).

Таким образом, в современном понятии экономика – это не только хозяйственная деятельность отдельной личности или общества (социума, причем в самом различном масштабе), а также (и это наиболее важно для данной работы) совокупность отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления [2].

Современная теоретическая мысль считает, что в основном экономические отношения начали наиболее ярко проявляться 2-4 тысячи лет назад. Однако согласно теории труда целесообразно рассматривать начало современных экономических отношений со сдвигом в 35-40 тысяч лет назад [3]. Такой подход принципиально изменяет все теоретические модели, которые строят мысль классических и неоклассических экономистов.

Согласно их воззрениям термин «экономика» появился в IV в. до н. э. у Ксенофонта в произведении под названием «Домострой». Первопроходец теоретической мысли называл открытую им область знаний «естественной наукой». В то же время другие мыслители имели свое мнение, в частности Аристотель противопоставлял экономику хрематистике (от др.-греч. *χρηματιστική* – обогащение) [4] – отрасли деятельности человека, связанной не только и не столько с извлечением простой выгоды, сколько с резким увеличением неких богатств, которые можно ассоциировать с определенными сокровищами.

Как самостоятельная наука экономика выделилась в XVIII веке с выходом в свет книги Адама Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» (распространённое название «Богатство народов») в 1776 году, являясь основополагающим трудом классической политэкономии.

Всеобщее признание термин получил после того как был употреблен в заглавии труда Джона Стюарта Милля «Основы политической экономии» (1848 г.).

Понятие термина *товара*, также неоднозначно и с учетом различных нормативных документов имеет прикладное значение.

В соответствии с национальным стандартом *товар* – объект гражданских прав (работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или любого другого введения в оборот [17].

В Таможенном праве Российской Федерации – товары, перемещаемые через государственную или таможенную границу предметы, являющиеся объектами внешнеторговой купли-продажи или мены (бартера).

Согласно Таможенному кодексу Таможенного союза, товар – любое движимое имущество, перемещаемое через таможенную границу, в том числе носители информации, валюта государств-членов таможенного союза, ценные бумаги и (или) валютные ценности, дорожные чеки, электрическая и иные виды энергии, а также иные перемещаемые вещи, приравненные к недвижимому имуществу.

Учитывая разноплановое использование данного термина национальным стандартом, введено понятие *товарные ресурсы* – продукция, производимая внутри страны и завозимая по импорту, предназначенная для продажи населению, снабжения социальных учреждений и специального контингента потребителей, переработки и хозяйственных нужд, а также создания товарных запасов [18].

Энциклопедическое понятие *ресурса* включает в себя все, что способствует экономической деятельности: природные ресурсы (наземные, ископаемые, подводные); людские ресурсы, включая способности и квалификацию; товары производственного назначения, или произведенные человеком средства производства [5].

В современной экономической теории выделяют следующие категории ресурсов – природные ресурсы, капитал, труд и предпринимательская способность [6]. Развитие техники и технологий способствовало формированию и стремительному развитию информационных ресурсов (рис. 1).



Рисунок 1. Категории ресурсов в современной экономической теории (разработано автором)

Современные экономические словари дают характеристику понятию *редкости ресурсов* – ограниченность отдельных видов ресурсов, несоответствие их количества тому, которое необходимо для удовлетворения потребностей производства, личности, общества [2].

Для всех ресурсов характерна их количественная ограниченность, что позволяет формулирование понятия «экономического закона редкости», или «закона редкости ресурсов» – в любой момент времени все ресурсы, использующиеся для производства благ в экономике, ограничены, в связи, с чем каждый экономический субъект действует в целях максимального удовлетворения своих потребностей. Закон указывает на противоречие между растущими потребностями людей и ограниченным запасом ресурсов [6].

Экономическая теория – общественная наука, которая изучает проблему выбора в условиях ограниченности ресурсов для максимального удовлетворения потребностей людей. Каждый товар, ресурс имеет определенные экономические категории – цену и стоимость.

Цена – фундаментальная экономическая категория, обозначающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу продукта. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги.

Определения понятия «цена» сильно зависят от того, какой экономической теории авторы отдают предпочтение [7]:

- денежное выражение стоимости;
- денежное выражение ценности ресурса при экономическом обмене;
- денежное выражение системы ценообразующих факторов;
- количество денег (ресурсов), за которое продавец готов продать, а покупатель готов купить 1 единицу ресурса;
- один из элементов рынка (наряду со спросом, предложением и конкуренцией);
- инструмент рыночной конкуренции;

- характеристика товара на рынке;
- цена ресурса, складывающаяся из зарплат какой-то цепочки работников.

Стоимость в экономической теории принято называть основу количественных соотношений при добровольном обмене товарами между собственниками.

Разные экономические школы природу цены и стоимости объясняют по-разному, с учетом философских и политэкономических концепций (рис. 2) – общественно необходимыми затратами рабочего времени, балансом спроса и предложения, издержками производства, предельной полезностью и др.

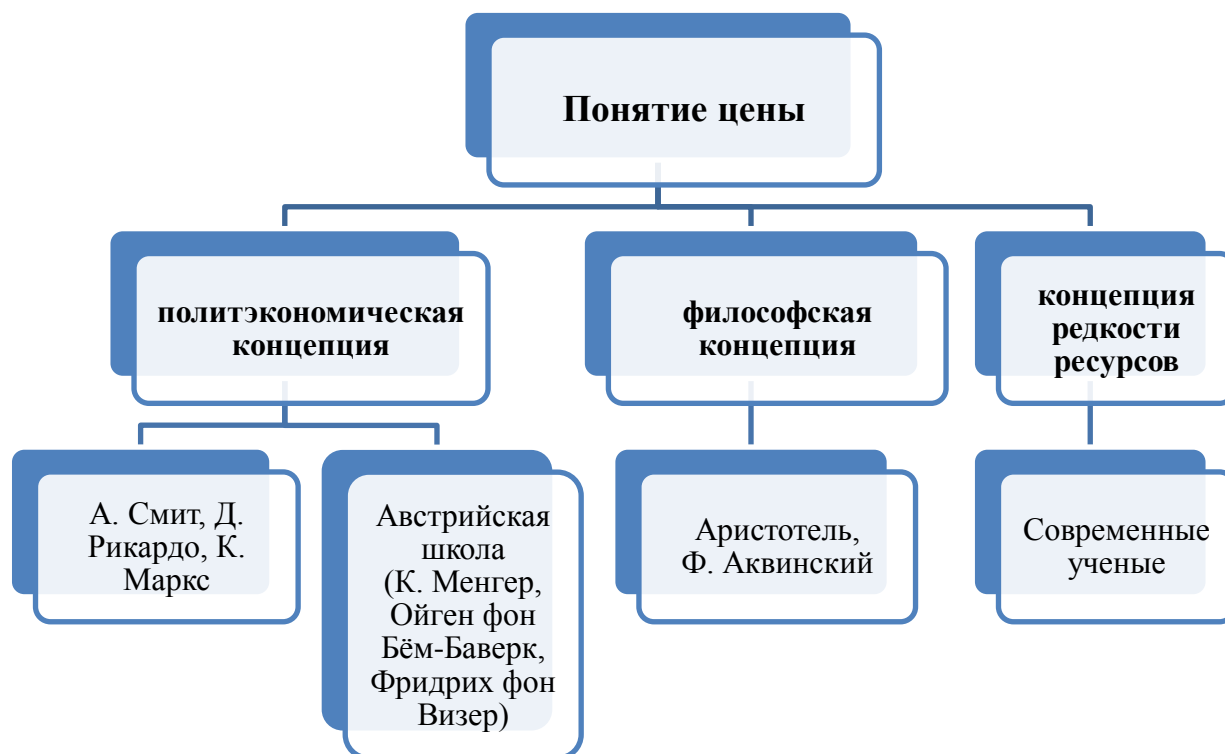


Рисунок 2. Концепции понятия цены в современных категориях с учетом интересов экономики сокровищ (разработано автором)

Философская концепция цены ярко выражена у Аристотеля: цена есть категория обмена, которая служит обращению излишков (всё, что не является необходимым для существования и воспроизводства человека); цена – это выражение неистинного богатства.

Ксенофонт в своем труде «Домострой» обратил внимание на две характеристики товара:

- «Значит эти предметы, хоть они одни и те же, для умеющего пользоваться каждым из них – ценность, а для неумеющего – не ценность: так, например, флейта для того, кто умеет искусно играть, – ценность, а кто не умеет, для того она ничем не лучше бесполезных камней, разве только он её продаст.
- Вот именно к этому выводу мы и пришли: для того, кто не умеет пользоваться флейтой, если он её продаёт, она ценность; а если не продаёт, а владеет ею – не ценность.
- Мы говорим одинаково, Сократ, раз уже признано, что полезные предметы – ценность. И в самом деле, если не продавать флейту, то она не ценность, потому что она совершенно бесполезна; а если продавать, то ценность» [4].

Политэкономическая концепция Адама Смита позволила выделить в товаре его полезность и меновую стоимость. Он сделал вывод, что стоимость в процессе обмена зависит от количества труда, необходимого для производства товаров (рис. 3). Однако, взаимосвязь потребительной и меновой стоимости недостаточно четко учитывается некоторыми исследователями и, по мнению автора работы, не даёт возможность формирования системологической оценки товару.

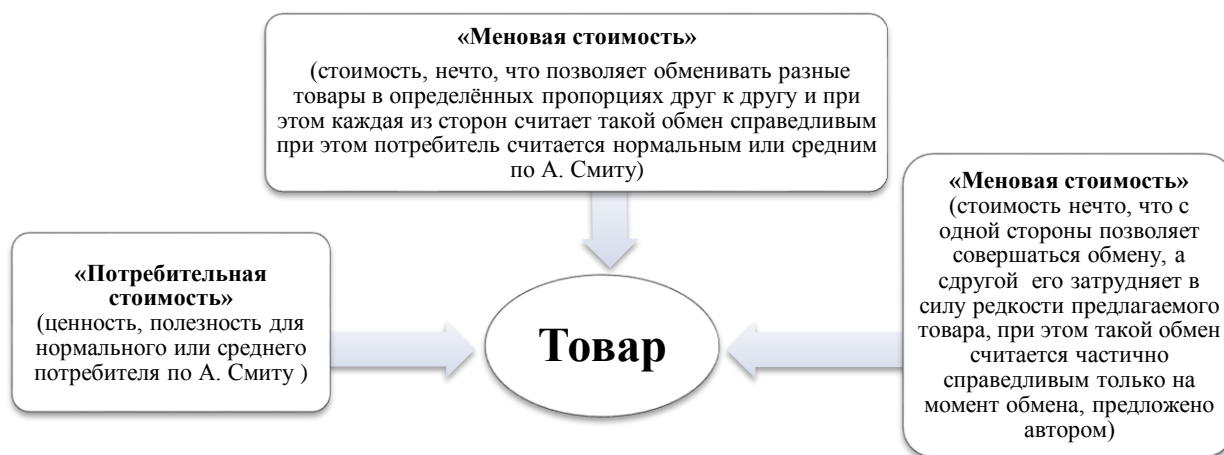


Рисунок 3. Виды стоимости товара по А. Смиуту с изменениями, предлагаемыми автором

Марксизм также рассматривает товар как единство потребительной и меновой стоимости (рис. 4), однако ряд исследователей эти декларации возводят в абсолюты.

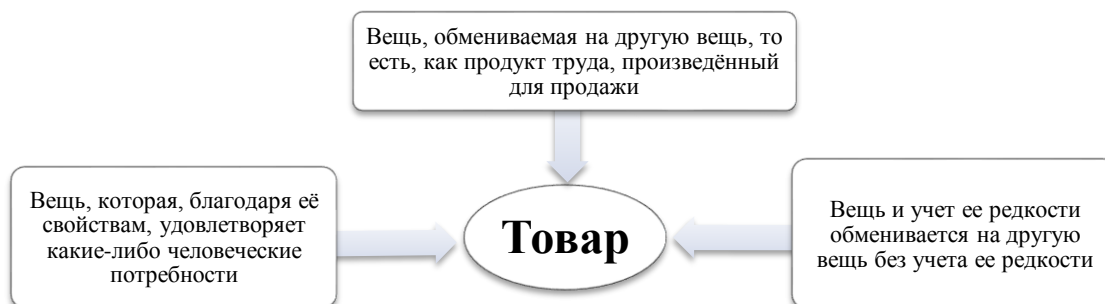


Рисунок 4. Виды стоимости товара по К. Марксу с изменениями, предлагаемыми автором

Австрийская школа (К. Менгер, Ойген фон Бём-Баверк, Фридрих фон Визер) сконцентрировалась на субъективных предпочтениях, которые находят своё отражение в ценах «Теории предельной полезности». Ценность товаров определяется их предельной полезностью на базе субъективных оценок человеческих потребностей, при этом редкость товара объявляется фактором ценности. По мере постепенного насыщения потребностей субъекта полезность вещи падает. В теории предельной полезности находят отражения попытки равномерного распределения средств для удовлетворения потребностей при ограниченности ресурсов.

В результате маржиналистской революции в 1870-е годы У. С. Джевонс, К. Менгер и Л. Вальрас разработали модели обмена, в которых акцент при объяснении цены сместился с подсчета тягости труда (как у классиков) к неоклассическим идеям полезности и относительной редкости. «...Парадокс воды и алмаза перестал быть таковым, когда цена была поставлена в пропорциональное отношение к предельной полезности, зависящей от редкости. Именно в рамках неоклассической теории решалось, можно ли распространить принцип сравнительной редкости на все цены, включая цены факторов в моделях с производством и временем» [15].

Цивилизационные процессы являются пусковым механизмом к зарождению и развитию различных экономических теорий, используя за основу классические или неоклассические подходы.

Конечно же, классический по постановке вопроса *закон спроса и предложения*, сформулированный в 1890 году Альфредом Маршаллом, не только устанавливает зависимость величины спроса и предложения товаров на рынке от их цен, но и рассматривает феномены спроса.

Изменчивость спроса имеет свои парадоксы и исключения, такие как *эффект подражания*, чем больше спрос товара на рынке, тем больше покупателей стремится его купить. Повышается предпочтение определенного товара с увеличением числа покупающих его людей, создавая *эффект присоединения к большинству*, предполагая, что потребители принимают решение о покупке исключительно на основе цены и личного предпочтения.

Эффект присоединения описывает людей, которые делают определённые вещи потому, что так делают другие люди, независимо от собственных убеждений, которые они могут игнорировать или менять. Например, как только товар становится популярным (модным), всё больше людей стремятся попасть в тренд и тоже купить его, переводя этот товар в категорию модного.

Понятие *мода* относится к числу наиболее противоречивых и часто употребляемых терминов, объединяя совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определенной среде в определенное время. Мода может определять тип или форму товара, набор идей, принципы поведения и этикета. Иногда понятие моды распространяют на представления об образе жизни, искусстве, литературе, архитектуре, кулинарии, индустрии красоты и развлечений, рассматривают ее влияние на тип человеческого тела [8].

Понятие моды, как правило, подразумевает непрочное и быстро проходящее установление. Важным атрибутом моды является следование новому и представление его как ценности. Теряя новизну в глазах окружающих, предмет становится старомодным [16].

Процесс формирования моды, как ценного нематериального объекта, не возможен без взаимосвязи с созданием материального объекта. Моду творит не отдельный человек, а цепочка индивидуумов или коллективов, включенных в процесс создания моды – это результат коллективной деятельности людей различных профессий (рис. 5).

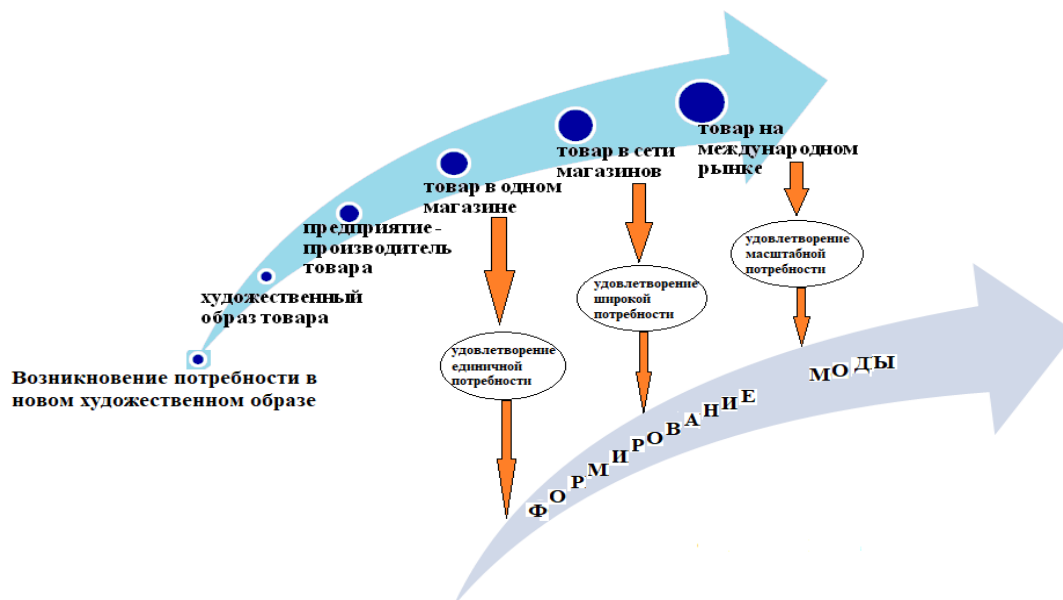


Рисунок 5. Формирование модного товара (разработано автором)

Чтобы определенный товар был признан модным, он должен не только получить широкое распространение, но и считаться модным уже к моменту приобретения и распознаваться потребителем как мода. Человек приобретая товар, верит или хочет верить, что приобретает моду.

Обратным явлением эффекту подражания является *эффект сноба (Эффект Веблена)* – человек стремится купить то, что не покупают другие. Чем больше спрос на какую-либо категорию товара, тем меньше вероятность того, что её приобретет подобный покупатель. Эффект сноба проявляется в увеличении спроса на товар при росте его цены и связан с понятием престижного спроса, ориентированного на приобретение товаров, свидетельствующих, по мнению их покупателя, о его высоком социальном статусе, больших финансовых возможностях.

Одним из классических маркеров экономического роста цивилизации является *благосостояние*, которое показывает обеспеченность населения государства, социальной группы, семьи и даже отдельной личности необходимыми для жизни материальными, социальными и духовными благами.

По экономической ценности материальные блага можно сформировать в группы (рис. 6).

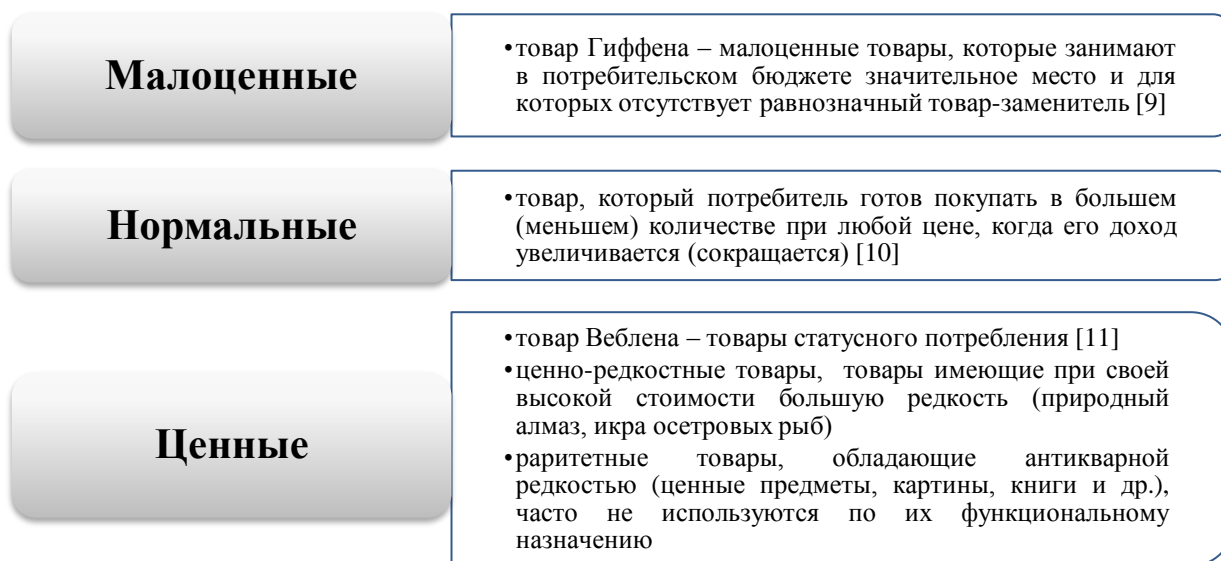
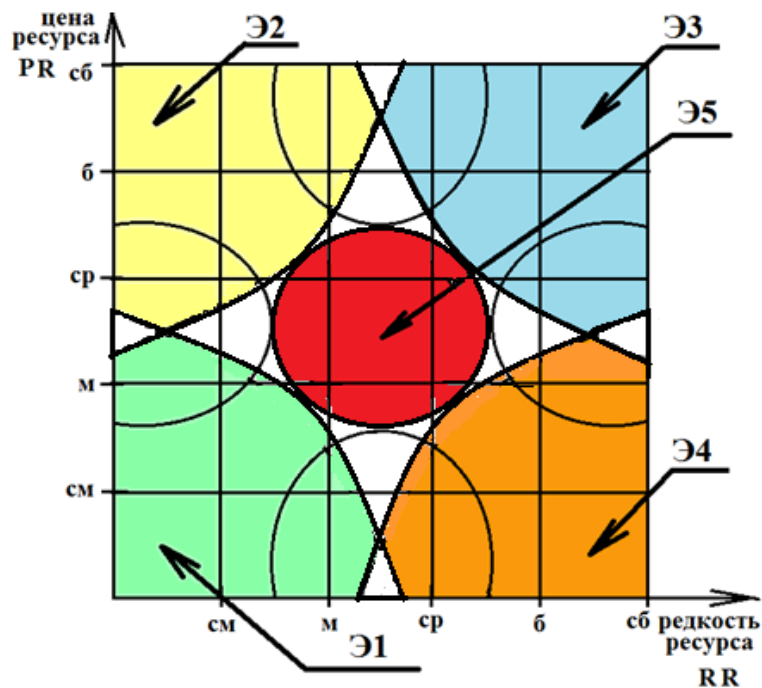


Рисунок 6. Группировка товаров с учетом их экономической ценности (разработано автором)

Экономическая ценность материальных благ связана с доступностью товара для потребителя. Существование даровых или свободных благ или ресурсов, предполагает отсутствие необходимости их производства и распределения, поскольку их предложение настолько велико, что цена равна нулю, например солнечный свет, воздух, вода. Однако, в современных цивилизациях существует конкуренция за обладание определенными благами, и они уже могут перейти в категорию ценных благ (сокровищ), например, переход из свободного блага чистой воды на озере Байкал в сокровище по цене алмаза на территории пустыни.

Рассмотрим гармонизацию различных видов ресурсов в современном обществе (цивилизации), частично определяемых экономической теорией. Для упорядочивания исходной информации на входе и получения определенных показателей на выходе применим матричный метод решения поставленной задачи. В качестве первоначальных критериев выберем ценность и редкость ресурса, используя пентауровневую шкалу оценки (рис. 7).



Условные обозначения:

- Э1 – экономика избыточности;
- Э2 – экономика неопределенности;
- Э3 – экономика сокровищ;
- Э4 – экономика удачливости;
- Э5 – экономика обыденности;
- см – сверхмалая (редкость/цена);
- м – малая (редкость/цена);
- ср – средняя (редкость/цена);
- б – большая (редкость/цена);
- сб – сверхбольшая (редкость/цена).

Рисунок 7. Пентауровневая матрица «редкость ресурса», «цена ресурса» с возможностью выделения зон, фиксируемых в современном обществе и частично определяемых экономической теорией

В пентауровневой матрице (рис. 7) горизонтальная направляющая характеризует редкость ресурса: сверхмалая, малая, средняя, большая и сверхбольшая. Вертикальная направляющая отражает цену ресурса в тех же единицах измерений. Полученные, путем выделения крайних угловых частей матрицы, зоны синхронизировали с экономической ценностью и доступностью ресурса для потребителя (Э1, Э2, Э3, Э4, Э5).

Рассмотрим более подробно полученные зоны.

Э1 – экономика избыточности (экономика жителя Байкала на предмет потребления чистой воды и воздуха). «Стоимость» или «ценность»? Российский философ Б. П. Вышеславцев отмечал, что установившийся в советской науке перевод немецкого слова нем. Wert, как «стоимость», «филологически неверен, философски безграмотен и покоится на непонимании духа языка», поскольку слову стоимость в немецком языке на самом деле соответствует слово нем. Kostenpreis. Также он указывает, что «Стоимость выражает то, что политическая экономия и Маркс называют ценой в отличие от ценности. Это важное противопоставление уничтожается при пользовании термином стоимость, ибо стоимость и есть цена. Но нелепость перевода достигает своего предела, когда мы имеем дело с потребительной ценностью: дело в том, что огромная потребительная ценность может не иметь никакой стоимости. Воздух и вода имеют великую ценность, но ничего не стоят» [12].

Экономика избыточности также подразумевает потребление малоценных, так называемых «товаров Гиффена». Это товары, которые составляют основную часть потребления какой-либо семьи в отдельно взятой цивилизации. Например, для России товарами Гиффена являются табак, соль, спички, чай. Для Китая – рис и макароны [19].

Э2 – экономика неопределенности. Малая редкость ресурса не отражает потребностей покупателя на покупку товаров дорогих мировых брендов – телефонов, техники, одежды, мебели. Например, трудно спрогнозировать потребность покупки дорого брендового товара, широко представленного в различных сетевых магазинах и имеющего потребительские свойства аналогичные небрендовому товару. Не каждый потребитель готов платить не просто за брендовый товар, а за образ, оставляемый в сознании человека окружающими предметами, лицами, событиями, представленными ему маркетологами, в том числе к ним можно отнести так называемые «товары Веблена». В категорию таких товаров входят те, которые приобретаются для того, чтобы произвести впечатление на окружающих. Сюда можно отнести все те товары, которые относятся к роскоши и подчеркивают статус владельца.

Э3 – экономика сокровищ (экономика жителя, покупающего предметы роскоши: драгоценности, деликатесы). Например, серьги, доставшиеся от прабабушки, будут бесценны для ее правнуков, в то время как другие люди будут оценивать их исходя из стоимости материала изготовления и количества выпущенных экземпляров. Чем большей редкостью обладает ресурс, тем выше будет его потребительская стоимость. В зону экономики сокровищ попадают и некоторые виды деликатесов, например, икра рыб семейства осетровых. В наши дни ее количество сократилось из-за отрицательной деятельности человека, длительного периода полового созревания рыб (у самок в 10-15 лет, у самцов в 10-12 лет) и тем, что одна особь размножается не каждый год, а всего лишь несколько раз в течение жизни [20].

Редкость отражает узнаваемость ресурса для потребителя и закрепление его свойств в обществе потребления (ценность новых ювелирных изделий, полученных из природных самородков). Экономика сокровищ может включать в себя «эффект сноба» или товары Веблена. Потребитель стремится купить тот ресурс, который имеет большую редкость. Его задача выделиться из толпы, подчеркнуть собственную креативность. Чем меньше редкость какого-либо товара, тем меньше вероятность того, что ее приобретет подобный покупатель [21].

В качестве сокровища могут выступать и деньги как представители богатства вообще. Эту функцию могут выполнять также золотые монеты, золотые слитки, изделия из золота и т. д. Сокровища образуются путем накопления не только золота (или другого денежного товара), но и иных высоких и устойчивых стоимостей, в качестве которых в первую очередь выступают благородные металлы и драгоценные камни, имеющие сверхбольшую редкость. Состав сокровищ для каждой цивилизации постоянно видоизменяется. Неизменным остается лишь то, что среди их компонентов обязательно находится ресурс, функционирующий в качестве денег, и то, что он никогда не является единственным их компонентом.

Э4 – экономика удачливости (экономика «золотой лихорадки»). Характеризуется неорганизованной добычей редких природных ресурсов на новооткрытых месторождениях при минимальных финансовых вложениях. Экономика удачливости – это шанс сельских жителей увеличить свое финансовое состояние в определенный сезон за счет сбора дикорастущих (некультивированных человеком) природных ресурсов, например, собирать ягоды, грибы, орехи и продавать их городскому населению, не имеющему доступность к этим ресурсам.

Э5 – экономика обыденности. Средняя цена и редкость отражает, с одной стороны, потребность покупателя в некоторых товарах или услугах, желание приобрести эти товары или услуги в определенном количестве и, с другой стороны, возможность оплатить покупку по цене, находящейся только в пределах «доступного» диапазона.

Проводя сопоставительный анализ выделенных экономических зон в матрице можно зафиксировать определенное их месторасположение с учетом заданных параметров цены и редкости ресурса (рис. 7). Месторасположение этих зон будет неизменным для всех цивилизаций, а ресурсная наполняемость будет разнородной. По содержанию каждой экономической зоны можно определить социально-экономическую приоритетность отдельно взятой цивилизационной ячейки (семьи, коллектива, этноса, народа, нации) в определенный промежуток времени.

Не менее интересным будет анализ матричного поля с заменой одного критерия другим, например, «цены» на «спрос» ресурса (рис. 8).

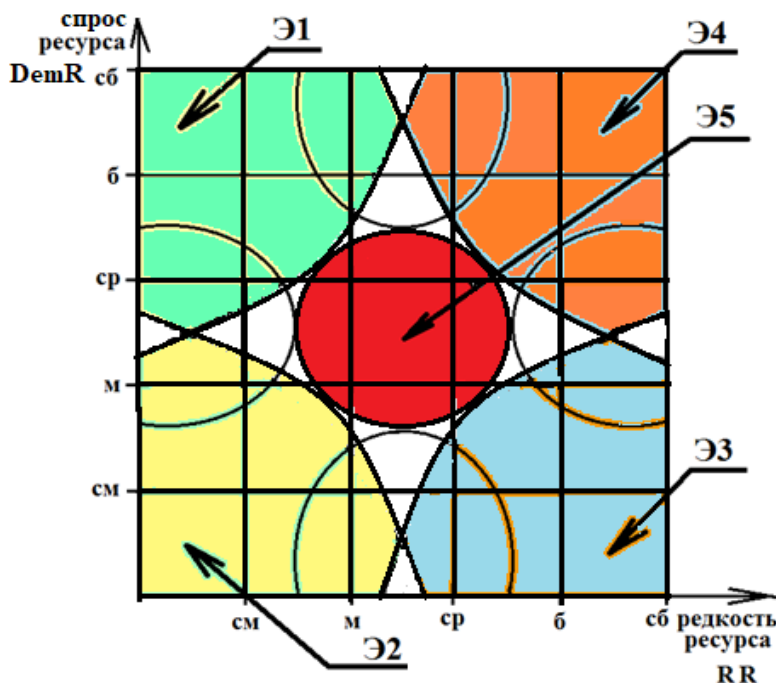


Рисунок 8. Пентауровневая матрица «редкость ресурса», «спрос ресурса» с возможностью выделения зон, фиксируемых в современном обществе и частично определяемых экономической теорией

В предложенной матрице гармонизация спроса и редкости ресурса меняет на матричном поле месторасположение угловых выделенных ранее экономических зон. Их расположение меняется зеркально относительно горизонтальной оси. Например, экономика избыточности Э1 и экономика неопределенности Э2 меняются местами, а экономика удачливости Э4 – с экономикой сокровищ Э3 (рис. 9).

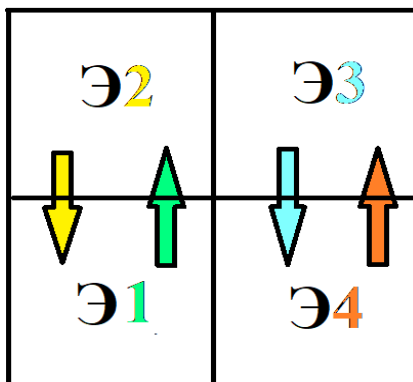


Рисунок 9. Изменение месторасположения экономических зон на матричном поле с изменением критерий оценки

В зоне экономики избыточности Э1 увеличивается спрос на ресурсы, имеющие и малую редкость и малую ценность. Например, у потребителей, проживающих в районе озера Байкал и потребляющих чистую воду и воздух (малоценные и малоредкие в этом районе) спрос на эти ресурсы уменьшаться не будет. Население, привыкшее к потреблению мало ценных и мало редких экологически чистых природных ресурсов на данной территории, не будут планировать переселения в другие регионы, не обладающие такими природными ресурсами и как следствие «закрепляемость» жителей на этой территории будет высокой.

В зоне экономики неопределенности Э2 на ресурсы с большой ценой и малой редкостью спрос не будет увеличиваться из-за присутствия альтернативных ресурсов с меньшей ценой. При снижении цен на них, например, духи или последняя модель телефона, их вряд ли кто-нибудь будет приобретать, так как покупатель опасается подделки.

Зона экономики удачливости Э4 характеризуется увеличением спроса на редкие ресурсы по низкой цене. Согласитесь, что привлекательность экономики «золотой лихорадки» для потребителя очень велика. В современных условиях техногенная цивилизация выводит природные ресурсы из категории мало редких в категорию сверхредких. Поэтому с развитием внутреннего туризма в России увеличивается спрос на так называемый экологический туризм. Число городских жителей выезжающих в экологически чистые места (в лес, тайгу, на берега рек и др.) для того, чтобы собирать дикорастущие дары природы, ловить рыбу в установленных законом местах с каждым годом все увеличивается.

Зоне экономики сокровищ Э3 присущ малый спрос на сверхредкие и дорогие ресурсы. Этот вид экономической зоны всегда будет присутствовать во всех цивилизациях с различными экономическими отношениями. Единственное что будет подвергаться изменению – это перечень самих ресурсов, возводимых в ранг сокровищ (материальных или нематериальных).

Зона экономики обыденности Э5 показала определенную устойчивость на матричном поле и не отреагировала на изменения критерия (рис. 8). Это говорит о том, что в каждой цивилизации при изменении социально-экономических условий, всегда остается определенный перечень ресурсов, неизменно устойчивый для каждой конкретной цивилизационной ячейки.

Таким образом, введенные в работе новые понятия: экономика сокровищ; экономика обыденности; экономика избыточности; экономика неопределенности; экономика удачливости, а также выделение их зон распределения и фиксации в современном обществе позволяют прогнозировать не только экономические процессы определенной цивилизации, но и социальную активность цивилизационного строительства.

ЛИТЕРАТУРА

1. История и культурология / Под ред. Н. В. Шишовой, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2000. – 456 с.
2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева – М.: ИНФРА-М, 2007 – 495 с.
3. Кирсанов К. А. Теория труда: учебное пособие / К. А. Кирсанов, В. П. Буянов, Л. М. Михайлов – М.: Экзамен, 2003. – 416 с.
4. Ксенофонт. Сократические сочинения. Киропедия / М.: ООО «Издательство АСТ»: «Ладомир», 2003 – ISBN 5-17-012490-2.
5. Экономика. Толковый словарь / Под ред. И. М. Осадчей – М.: ИНФРА-М, 2000. – 356 с.

6. Ильяшенко В. В. Микроэкономика: Учебник для бакалавров / ООО «КноРус», 2013. – 367 с.
7. Горина Г. А. Ценообразование. Часть 1. Учебное пособие / М.: изд-во МГУК, 2002. – 124 с.
8. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды. Перевод на русский язык И. М. Ильинской и А. А. Лосевой / Прага: Артня, 1987. – 608 с.
9. Вечканов Г. С. Экономическая теория: учебник для ВУЗов, 3-е издание / СПб: Питер, 2011. – 512 с.
10. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономика: принципы, проблемы и политика. Том 2 / М.: Республика, 1992. – 400 с.
11. Вечканов Г. С. Экономическая теория: учебник для ВУЗов, 3-е издание / СПб: Питер, 2011. – 512 с.
12. Вышеславцев Б. П. Философская нищета марксизма / М.: Раритет, 1995. – 461 с.
13. Сичкарь Т. В. Сокровища императорской Японии XIX-начала XX века как часть ее локальной цивилизации // Научный журнал «Костюмология», Том 2, №4, 2017, <https://kostumologiya.ru/vol2-no2.html>.
14. Сичкарь Т. В. Экономика сокровищ как показатель культурного и промышленного развития цивилизаций // Научный журнал «Костюмология», Том 2, №4, 2017, <https://kostumologiya.ru/vol2-no2.html>.
15. Коэн А., Харкорт Дж. Судьба дискуссии двух Кембриджей о теории капитала. Перевод с английского Д. Шестакова // Вопросы экономики, № 8, 2009 – С. 4-27.
16. Васильева Е. Система традиционного и принцип моды / Теория моды: тело, одежда, культура, № 43, весна 2017 – С. 1-18.
17. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения Торговля. Термины и определения.
18. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения.
19. Товары Гиффена: парадокс рыночной экономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/141111/товaryi-giffena-paradoks-ryinochnoy-ekonomiki>.
20. Осетровые виды рыб: семейство осетровых. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zveri.guru/ryby-i-drugie-vodnye-obitateli/osetrovye-vidy-ryb-semeystvo-osetrovyh.html>.
21. Эффект сноба. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/49635/effekt-snoba>.

Sichkar Tatiana Valentinovna
Institute of world civilizations, Russia, Moscow
E-mail: Ditaval@mail.ru

The economy of treasures in the general problems of the fashion and beauty industry

Abstract. The article deals with the basic concepts of economics in the classical and neoclassical formulation of the question – economics, commodity, resource, price, cost, resource rarity. The economy of treasures is proposed to be considered as a set of specific relations that are formed in the system of production, distribution, exchange and consumption of something (something) of extremely valuable either for an individual or a society as a whole. The concepts of price in the political, philosophical and resource rarity concepts are considered with regard to the interests of the treasure economy. An analysis of the types of commodity values, considered in the works of A. Smith and K. Marx, and supplemented by the author taking into account in the "exchange value" of the commodity rarity factor. Paradoxes and exceptions are considered in the classical law of supply and demand – the imitation effect, the effect of joining the majority, the fashion, the snob effect (Veblen effect), the Giffen goods necessary to determine the conditions for the formation of a fashionable commodity. A scheme for the formation of a fashionable goods is developed, proceeding from the emergence of the need for a new product, the adherence to a new product and its presentation as a value. Groups of goods are selected taking into account their economic value into categories of low value, normal and valuable. For the harmonization of various types of resources in modern society (civilization), the author developed matrices using the pentaural scale of evaluation. The first pentagonal matrix, as initial criteria, establishes the value and rarity of the resource, obtained by isolating the extreme angular parts of the matrix, the zones are synchronized with the economic value and resource availability for the consumer (uncertainty economy, uncertainty economy, treasure economy, luck economy, economy of everyday life). The second pentagonal matrix establishes the interdependence of "resource scarcity" and "resource demand" in modern society and shows a mirror image of the locations of previously acquired economic zones relative to the horizontal axis. The content of the received economic zones in the developed matrices is considered. Introduced by the author new concepts: the economy of treasures; economy of everyday life; economy of redundancy; the economy of uncertainty; the economy of luck, as well as the allocation of their distribution and fixation zones in modern society allow us to predict not only the economic processes of a particular civilization, but also the social activity of civilizational construction.

Keywords: the economy of treasures; the economy of everyday life; the economy of redundancy; the economy of uncertainty; the economics of fortune; the scarcity of a resource; the value of a resource; fashion and beauty; civilizational construction