

ДИАЛЕКТИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МЫШЛЕНИЯ: ОТ «ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ» К «ОБЩЕСТВУ ПЕРЕЖИВАНИЙ»

Ю. А. Ильина

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

Поступила в редакцию 18 января 2023 г.

Аннотация: в статье рассматриваются этапы развития потребительского сознания, обусловленные переходом от «товаропроизводящей» экономики к экономике «впечатлений и услуг». Отмечается, что общество переживаний выступает закономерным этапом развития общества потребления, который согласно логике диалектического мышления, оставив для реализации эмоций необходимые материальные ресурсы, пересматривает их пункт назначения. Если эмоциональная составляющая потребительского общества детерминирована приобретением желаемых товаров, то в обществе переживаний внимание акцентируется на приобретении впечатлений. Показывается, что необходимой основой для формирования общества потребления и общества переживаний выступает информационная сфера, которая выполняет функцию как глобального смыслового и коммуникативного пространства, так и инструмента самопрезентации людей.

Ключевые слова: информационное общество, общество потребления, общество знаний, экономика знаний, общество эмоций.

Abstract: the article considers the stages of development of consumer consciousness due to the transition from «goods-producing» economy to «impressions and services» economy. It is noted that the society of experiences is a natural stage in the development of consumer society, which according to the logic of dialectical thinking, leaving the necessary material resources for the implementation of emotions, revises their destination. If the emotional component of consumer society is determined by the acquisition of desirable goods, the society of experiences focuses on the acquisition of impressions. It is shown that the necessary basis for the formation of the consumer society and the society of experiences is the information sphere, which serves as a global semantic and communicative space, as well as a tool of self-presentation of people.

Key words: information society, consumer society, knowledge society, knowledge economy, society of emotions.

«Общество потребления» – понятие, отражающее экономическое и социально-культурное состояние общества XX в., связанное с активным массовым производством и потреблением товаров и повлекшее за собой формирование конюмеристского типа мышления. Популярность понятие получило благодаря работе «Общество потребления» французского культуролога, социолога и яркого представителя постмодернизма Ж. Бодрийера, в которой автор показал модель общества, обусловленную потребительской активностью и направленную не только на желаемые предметы и товары в условиях их изобилия, но и на само потребление, используемое в форме мифа [1, с. 177–181].

Спустя чуть более 20 лет после выхода книги Ж. Бодрийера всё большее распространение в научных исследованиях получает понятие «общество

переживаний», отражающее процесс модификации логики социального поведения от «внешних» потребительских установок к акцентированию внимания на весь спектр собственных переживаний и эмоций «здесь и сейчас».

Возникновение необходимых условий для реализации как «внешних» потребительских установок, так и индивидуальных переживаний стало возможным благодаря формированию информационного общества [2, с. 44]. Как в свое время пророчески отметил Д. Белл в работе «Социальные рамки информационного общества», основу социально-экономической жизни людей новой эпохи обусловил новый общественный уклад, базирующийся на телекоммуникациях [3]. Информация приобрела статус не только важного, но и необходимого ресурса для человека. Этот факт хорошо отразил Н. Ротшильд в



своей мысли: «Кто владеет информацией, тот владеет всем миром».

Первоначально в понятии «информационное общество» фиксировалась технологическая сторона информатизационного процесса, оказывающая существенное влияние на стиль мышления людей и коммуникативный процесс. В конце XX в. смысловое поле концепта «информационное общество» существенно расширилось, включив в себя социальные, этические, экономические и политические параметры [4].

Умение работать с информацией, креативность, способность учиться на протяжении всей жизни в обществе знаний становятся необходимыми компетенциями работника и одним из основных факторов экономического развития, что получило отражение в понятии «экономика знаний». В данном термине, предложенном Ф. Махлупом, знание рассматривается и как отдельный товар [5, с. 32], и как способ его эффективного применения в процессе производства [6, с. 26–44].

В новой модели экономики большая часть рабочей силы сосредотачивается в сфере услуг [7, с. 18], в рамках которой формируется и концентрируется человеческий капитал. Тем самым на фоне активного развития информационных технологий и промышленности не только сам продукт, но и связанные с ним услуги начинают приобретать наивысшую ценность [8, с. 4], формируя новый тип мышления, который принято обозначать потребительским.

Общество потребления коррелируется с понятием среднего класса, располагающим достаточными финансовыми средствами для активного массового потребления, что обуславливает развитие массового потребительского сознания. В условиях перенасыщения рынка товарами и услугами появляется возможность быстрой замены старой вещи на новую, тем самым экономя время и силы на починку или замену поломанной детали. Зачем чинить старую стиральную машинку, если можно купить новую? Данная логика потребления становится, по сути, формой жизни, непрерывно стимулируя рост экономического производства.

В условиях массового потребления меняется ценностное отношение к вещам, переводя их в ранг «пустых знаков» [1, с. 77], что свидетельствует о появлении символической составляющей культуры потребления. Наряду с функциональностью вещи большую роль для потребителя начинает играть ее «престиж», тем самым формируя так называемое «демонстративное потребление». Хотя этот термин был предложен Т. Вебленом для анализа особенностей поведения элиты при демонстрации своих потребительских способностей и власти, он вполне применим к образу мышления любого представителя общества

потребления. Уже само понятие «демонстративное потребление» указывает на стремление подчеркнуть свои покупательные возможности, а тем самым идентифицировать себя с желаемой социальной группой. Поэтому, приобретая «лучший» товар зачастую внимание акцентируется не только на его качестве и функциональной стороне, но и на так называемой «статусности».

Под влиянием глобальных экономических и связанных с ними социальных процессов в современном мире происходит трансформация самой потребительской установки. Остается необходимая база – наличие материальных средств, но меняется их назначение – покупка эмоций. В обществах с высоким уровнем финансового благополучия и реализацией политических прав и свобод можно наблюдать переориентацию от внешнего мира к более индивидуальному, от массовости сознания к внутреннему уникальному опыту. Но и это индивидуальное, самостоятельное сознание нуждается в обществе единомышленников, в первую очередь эмоциональных.

Ощущение эмоциональной связи с другими людьми является необходимым условием социального существования человека. Если эмоциональная составляющая потребительского общества детерминирована приобретением желаемых товаров, то в обществе переживаний она проецируется на приобретение впечатлений. И в первом, и во втором случае посредством приобретения человек причисляет себя к определенной общности людей, стремится быть понятым разделяя их ценности, устремления, пытается найти так называемое «разделенное существование».

В современном мире необходимой и удобной платформой для самопрезентации человека выступает виртуальная реальность, которая, с одной стороны, обеспечила его новыми финансовыми возможностями так необходимыми для потребительского сознания, а с другой – огромный конгломерат самой разной информации дал потенциал к саморазвитию, самовыражению, эмоциональной отдушине.

Согласно Е. Иллузе, основной целью современной эпохи выступает человеческое «Я» реализация и наполнение которого выражается в психологических убеждениях и индустрии советов, литературе жанра «помоги себе сам» и т. п. [9, с. 108.]. Интернет-каналы транслируют большое количество самых различных программ по саморазвитию, мотивации и личностному росту; психологические тренинги, коучинги – всё это дает возможность человеку ощутить себя художником своей жизни.

Жизнь представителем общества переживаний воспринимается как произведение искусства, эпизоды которого составляют историю на личной страничке в социальных сетях. Создавая так называемую личную биографию, человек ощущает свою сопри-

частность происходящим событиям, партиципативную персональную идентификацию. К примеру, участие в протестной акции, челленже или флешмобе далеко не всегда имеет какое-либо идейное наполнение, но служит мощным источником новых ощущений и впечатлений, помогает отвлечься от повседневных забот. В качестве примера также можно привести туризм, который в настоящее время направлен не столько на знакомство с культурой другого народа, сколько на получение непосредственных эмоций, стремлением вписаться в так называемый «ландшафт счастья» [10]. Идея «жить не хуже других» приобретает яркую эмоциональную окраску, которую можно переформулировать как «жить предельно эмоционально насыщено, найдя единомышленников».

Следует отметить, что колоссальные возможности, связанные с информационными технологиями, порождают и нежелательные последствия, начиная от кризиса понимания информации, связанного с его переизбытком до проявления так называемой эмоциональной зависимости, ярким примером которой может служить синдром упущенной выгоды, выраженной в боязни упустить что-то важное. Эта навязчивая идея заставляет человека всё чаще и чаще обращаться к социальным сетям без какой-либо смысловой нагрузки и машинально пролистывать новостную ленту.

В условиях перехода от экономики, базирующейся на производстве материальных благ к так называемой сервисной экономике, происходит коммерциализация не только знаний, но также эмоций и чувств. Эмоциональная сфера, приобретая статус товара, вовлекается в систему «купли-продажи».

Современный мир по праву можно назвать миром эмоционального обслуживания, где все сферы жизни и деятельности людей обусловлены необходимостью эмоциональных затрат. «Эмоциональный труд», согласно американскому социологу А. Хохшильду, «продается по заработной плате и, следовательно, имеет меновую стоимость» [11, с. 7.]. Анализируя этот процесс, М. Ю. Горбунова предлагает понятие «эмоционально-коммуникативный сервис», отражающее взаимодействие между клиентом и поставщиком услуг, основанное на выстраивании взаимовыгодной эмоциональной атмосферы в процессе их коммуникации [12, с. 16.].

Таким образом, на всех этапах развития потребительского сознания значимым оказывается всё то, что является источником эмоций. Если в обществе потребления эмоциональная ценность товара и услуг определяется его качеством, функциональностью и статусностью, то в новом типе потребительского мышления всё большую актуальность приобретают товары и услуги, приносящие максимально яркие

впечатления «непосредственно сейчас» и подчеркивающие индивидуальность их обладателя. На это указывает, к примеру, Г. Шульце в работе «Общество переживаний: культур социология современности» [13].

В современном мире можно наблюдать формирование так называемого «эстетизированного потребления», при котором акцентируется внимание не на обладании материальным предметом, а на получении удовольствия, впечатлений от этого предмета, ярким примером чему может служить посещение музея [14, с. 62].

В заключение следует отметить, что общество потребления развивается, становится более сложным, но никак не исчезает. Идеи общества потребления, которые теперь лежат в основе общества переживаний, просто усложняют его, в чем проявляется их диалектическое единство.

Экономика общества потребления ориентирована на производство товаров длительного использования и рассчитана на целевого массового потребителя. Экономика общества переживаний – это более развитая ступень экономического развития с высоким уровнем благосостояния человека, ориентированная в первую очередь на индивидуальные предпочтения. Так называемая «товаропроизводящая» экономика трансформируется в экономику «впечатлений и услуг». Более того, эмоциональная составляющая, с одной стороны, возникает из объективных социально-экономических реалий, а с другой – обуславливает их. Демонстрация требуемых эмоций стала неотъемлемым атрибутом современности.

Базовой составляющей потребительского общества выступает наличие материальных средств для покупки вещи, соответствующей статусу и функциональности. В обществе переживаний наличие материальных средств необходимо для покупки эмоций (диалектика-база остается, меняется назначение). Стремление «жить как все» с акцентом на желаемый социальный статус модифицируется на «жить как хочется мне», если позволяют финансовые средства. Люди покупают не вещи, а эмоции.

Информационная сфера, как необходимая база для формирования общества потребления, в обществе переживаний не просто выполняет функцию глобального смыслового и коммуникативного пространства, но становится средством самопрезентации людей, обеспечивает их всей полнотой эмоционального общения. Не пассивное наблюдение, а активное участие в каких-либо событиях, а тем самым получение личного, эмоционального, неповторимого опыта, создание так называемой «персональной биографии», зафиксированной посредством масс-медиа ресурсов, является главным стремлением представителей общества переживаний.

Основной установкой общества потребления выступает максима «Иметь», которая словами Э. Фромма устремлена на обладание максимальным количеством благ. В обществе переживаний появляется направленность на «Быть», выраженная в некоем «идеоцентризме» – стремлении постоянно совершенствоваться, проявлять всю полноту своего индивидуального опыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и прим. Е. А. Самарской. – М. : Республика : Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Орлов М. О. Общество потребления как источник социальных и духовных рисков / М. О. Орлов // Известия Саратов. ун-та. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. – 2020. – Т. 20, вып. 1. – С. 43–46.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл ; пер. Ю. В. Никуличева // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. – М., 1988. – 330 с.
4. К обществам знания : всемирный доклад ЮНЕСКО. – Париж : ЮНЕСКО, 2005. – С. 26–28. – URL: <http://www.ifap.ru/library/book042.pdf>
5. Клейнер Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории / Г. Клейнер // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 32–34.
6. Гохберг Л. М. Национальная инновационная система России в условиях «новой экономики» / Л. М. Гохберг // Вопросы экономики. – 2003. – № 3. – С. 26–44.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество : опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia, 2004. – 944 с.
8. Майлс Й. Сервисные инновации в XXI веке / Й. Майлс // Форсайт. – 2011. – № 2. – Т. 5. – С. 4–15.
9. Illouz E. Cold Intimacies : the Making of Emotional Capitalism John / E. Illouz. – Wiley & Sons, 2013. – 144 p.
10. Черняева Т. И. Ландшафты счастья : эмоциональные основания современного потребления / Т. И. Черняева // Известия Саратов. ун-та. Сер.: Философия. Психология. Педагогика, 2013. – № 3–1.
11. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм : коммерциализация чувств / А. С. Сувалко ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Издат. дом Высш. шк. экономики, 2013. – 48 с.
12. Горбунова М. Ю. Эмоции общества в контексте социально-экономических трансформаций / М. Ю. Горбунова // Социум и власть. – 2012. – № 4 (36). – С. 11–17.
13. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart / G. Schulze. – URL: <https://books.google.de/books?id=Sn7lAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de#v=onepage&q&f=false>
14. Авакян-Фореper А. Г. Феномен потребления как предмет социально-философской рефлексии / А. Г. Авакян-Фореper // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Философия. – 2022. – № 3. – С. 58–64.

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

Ильина Ю. А., кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии

E-mail: ilinajulia_orel@mail.ru

Oryol State University named after I. S. Turgenev
Ilyina Yu. A., Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Department of Philosophy and Cultural Studies

E-mail: ilinajulia_orel@mail.ru