

УДК 101.1:316
ББК 60.033.3
С 32

Е.А. Сергодеева,

профессор кафедры философии Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», профессор, доктор философских наук, тел.: +79097703363, e-mail: sergodeewa@rambler.ru

Е.Ю. Мищенко,

аспирант кафедры философии Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», тел.: +79188706129, e-mail: madam.elen@inbox.ru

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье рассматривается социокультурная реальность общества потребления как социума постмодернистского типа, в котором потребление основной массы населения выступает ключевой составляющей воспроизводства человека и общества в целом. Обосновывается вывод о том, что реальность общества потребления связана с возникновением новых качеств социальной жизни, таких как технологические перемены, глобализация, гибкие формы труда, новые потребительские практики, медиатизация, приводящая к избытию визуальных образов.

Ключевые слова: общество потребления, постмодерн, коммуникация, медиа, товар, город.

E.A. Sergodeeva,

Doctor of Philosophy, Professor of Philosophy Department of the Institute of Humanities of the North Caucasian Federal University, ph.: +79097703363, e-mail: sergodeewa@rambler.ru

E.Yu. Mischenko,

Post-graduate student of Philosophy Department of the Institute of Humanities of the North Caucasian Federal University, ph.: +79188706129, e-mail: madam.elen@inbox.ru

SOCIOCULTURAL REALITY OF A CONSUMER SOCIETY

Abstract. The paper discusses the sociocultural reality of a consumer society as society of post-modernist type in which consumption of bulk of the population acts as a key component of reproduction of the person and society in general. The conclusion is drawn that the reality of a consumer society is connected with emergence of new qualities of social life, such as technological changes, globalization, flexible forms of work, new consumer practices, and the mediatization resulting in abundance of visual images.

Keywords: consumer society, postmodern, communication, media, goods, city.

В настоящее время многие те- метафоры (и понятия) «общество
оретики определяют переживаем- потребления». Этот термин был вве-
мую обществом эпоху при помощи ден в научный обиход в 1920-е годы

немецким теоретиком Э. Фроммом, который обозначал с его помощью общественные отношения, основанные на принципе индивидуалистического потребления [1]. После Второй мировой войны многие ученые стали отмечать появление новых способов потребления, формирование изначально заложенного в товарах быстрого устаревания, тотального влияния рекламы, телевидения и СМИ на повседневную жизнь человека. Эти черты указывали на окончательный уход от общества модерна и переход к новому типу социальной организации, который квалифицировался, в том числе, как общество потребления. В трудах Ж. Бодрийяра, это общество стало характеризоваться как пространство чрезмерного потребления, в котором индивиды не только потребляют сверх своих обыденных потребностей, но и «исповедают» определенную гедонистическую философию, ориентирующую их на искусственное создание этих потребностей, а значит – и новых целей развития производства. При этом важно, что для общества потребления характерна не только особая система принципов, концептов, идей и ценностных ориентиров, или, иначе говоря, «идеология потребления», но и своеобразная социокультурная реальность, которая и обосновывается и поддерживается этой идеологией.

Для конкретизации особенностей социальной реальности общества потребления стоит исходить, прежде всего, из того, что это социум постмодернового типа, со всеми присущими последнему стилевыми и культурными характеристиками. Наиболее полное описание общества потребления как пространства постмодерна дано, на наш взгляд, в произведениях Ф. Джеймисона.

Согласно ему, постмодернизм выступает обозначением периода, который соотносится с возникновением новейших форм общественной жизни и экономического порядка.

Постмодернизм Ф. Джеймисон связывает с модернизацией, обществом потребления и постиндустриализмом, господством СМИ и многонациональным капитализмом. Что же касается постмодернистской культуры, то ее особенности являются специфической реакцией на устоявшиеся формы высокого модернизма, распространенного в университетах, музеях и художественных галереях. Эти стили, когда-то подрывающие устои общества (абстрактный экспрессионизм, интернациональный стиль в архитектуре), предшественниками воспринимались как шокирующие. Но позже, для общества 60-х годов, они стали характеризоваться как тяжелые монументы, без устранения которых нельзя было двигаться дальше [2].

Внешне специфика постмодернистской культуры наиболее ярко проявляется в «непривычности» произведений искусства. Например, «разговорная поэзия» (которая выступает противоположностью условленной поэзии 1960-х годов), здания в стиле поп и разукрашенные ангары, поп-арт как искусство, фотореализм, нововведения в музыке (синтез классической и популярной музыки), авангардное кино.

Достаточно ярко и образно Ф. Джеймисон характеризует современную постмодернистскую архитектуру. Полномасштабное модернистское здание значительно отличается от современных построек. Теоретик обозначает эти изменения как «мутацию пространственных объектов». Индивиды, попадая в новые пространства, не способны выдержать темпов этих изменений, поскольку мутация произошла только в объекте (архитектуре), что же касается самого субъекта, то в нем не произошло никаких сопровождающих мутацию изменений. У индивидов зачастую нет перцептивного аппарата для восприятия нового гиперпространства, так как органы их чувств сформированы

на понимание пространства высокого модернизма. Поэтому объекты новейшей архитектуры, как и произведения современного искусства, для своего понимания и восприятия требуют «обзавестись» другими, новыми органами чувств, «расширяющими» сенсорный мир.

Постмодернизму присуще стирание границ между высокой и массовой культурой (поп-культурой). Постмодернисты не используют цитаты из современной постмодернистской литературы, а органично включают их в свои произведения, тем самым приводя к тому, что становится очень сложно найти грань между высоким и коммерческим искусством. Данная тенденция проявляется и в сфере современной теории. В середине XX века еще существовал самостоятельный язык философии (системы Сартра и феноменологии, философия языка, работы Витгенштейна). Наряду с этим имело место разграничение профессиональных языков таких дисциплин, как социология, политология, литературная критика. На сегодняшний день существует «просто» теория, которая одновременно может включать в себя все эти дисциплины и не быть одной из них.

В качестве одной из важнейших черт постмодернистской культуры Джеймисон называет пастиш, который он определяет как оболочку пародии, опустошенную пародию, утратившую чувство юмора [3]. И пастиш, и пародия являются имитацией или подделкой стилей. Однако пародия, для высмеивания предмета, исходит из его уникальности и неповторимости, а также из представления о существующих нормах. Что же касается пастиша, то он нейтрален, поскольку представления о норме размыты, а смешение стилей делает индивидуальность невозможной. Поэтому, как отмечает Джеймисон, когда появляется пастиш, то пародия делается невозможной.

С особенностями пастиша тесно связана такая распространенная характеристика постмодерновой культуры, как «смерть субъекта» или конец индивидуализма. Модерн характеризовался созданием своего индивидуального стиля, неповторимого как отпечаток пальца. Модернистская эстетика тесно связана с концепцией уникальности личности, в основе которой лежит постулат, что личность способна продуцировать собственное уникальное видение окружающей действительности, собственный неповторимый стиль, присущий только ей. В условиях же постмодернизма индивидуализм и личное самосознание являются, по сути дела, «пережитками прошлого». Прежние модели индивидуальности и связанные с ними модели «автора» стали вредоносны и больше не работают, потому что больше нет неповторимого стиля и уникального внутреннего мира, которые испытывают потребность в выражении. Современные писатели и художники не могут больше создавать новые стили и новые миры, так как все уже было создано и осталось ограниченное число комбинаций и вариаций, груз модернистской традиции давит на сознание живущих в современности индивидов.

Еще одно существенное изменение в социокультурной ситуации обществ постмодерна касается деформации пространственно-временных характеристик реальности. Джеймисон выделяет такие черты постмодернизма как трансформация действительности в образы и фрагментация времени в серию эпизодов вечного настоящего. Если раньше люди жили в диахронном мире, предполагающем прошлое, настоящее и будущее, то сейчас они находятся в синхронном. Прошлое беспощадно «выносятся за скобки», и постмодернистский человек скорее оперирует терминами пространства, нежели времени.

Все перечисленные новации Ф. Джеймисон связывает с появлением консьюмеристского, или транснационального, капитализма, а значит, с изменениями в сфере потребления [2]. При этом он подчеркивает, что постмодернизм не только воспроизводит и упрочивает логику общества потребления, но и оставляет открытым вопрос о существовании способов сопротивления этой логике.

Ж. Бодрийяр продолжает традицию рассмотрения общества потребления как постмодернистского социума и основывает свою теорию на идее безграничной власти симулякра, наделяя потребление символическим смыслом [4]. По его мнению, в современном обществе имеют место изобилие и потребление, основанные на увеличении богатств, материальных благ и приводящие к изменениям «экологии» человеческого вида. Индивиды общества потребления (изобилия) находятся не столько в обществе других представителей своего рода, сколько в «обществе» объектов потребления, которые, в свою очередь, представляют собой определенные социальные знаки. Коммуникация людей, поэтому, состоит не в общении с себе подобными, а во владении благами и манипуляциях с ними. Это приводит к формированию особой среды потребления. Специфика этой среды определяется влиянием предметов, которые несут своим обладателям могущество, изобилие, статус, престиж.

Кроме того, мир вещей «навязывает» социокультурной реальности свои темпоральные и пространственные характеристики. Что касается времени, то индивиды видят как вещи «возникают», «совершенствуются» и «умирают», хотя в предыдущих цивилизациях вещи и инструменты проявляли свою долговечность и жили намного дольше, в отличие от людей. Пространство же общества потребления характеризуется городами

нового типа, специфичной чертой которых выступает многообразие вещей. Гигантские магазины с их разнообразием одежды и товаров первой необходимости выступают как первичный дизайн и место изобилия. При этом разнообразие товаров – это не просто их нагромождение. Во-первых, оно имеет особый магический смысл, символизируя изобилие и уничтожение нужды. Во-вторых, вещи, при всей видимости нагромождения, все предметы формируются в наборы. Многие магазины продают серийные коллекции, которые отправляют от одних предметов к другим. Отношение потребителя к этим предметам меняется: он рассматривает не каждую вещь в отдельности, а ансамбль, т.е. вещи в контексте других предметов [5].

Бодрийяр приводит в пример дрогстор – новый коммерческий центр, включающий, кроме магазинов, бары, кафе, книжные киоски, бассейн, кинотеатр и т.п., т.е. то, что позволяет превратить шопинг в максимально приятное действие, в одном и том же центре удовлетворяя самые разные потребительские возможности. Здесь открывается возможность для связи разнообразных форм деятельности потребителя: флирта с предметами, шопинга, «игрового блуждания» и др. В таком представлении дрогстор выступает более подходящим для потребления современного типа, нежели обычные магазины, где количественное нахождение продуктов дает недостаточно возможностей для разнообразия потребительских практик. Товар в дрогсторе приобретает новые культурные смыслы и преобразовывается в игровую форму, в один из компонентов общей коллекции благ, потребляемых людьми. Благодаря этому формируется новая повседневная реальность общества потребления.

Своеобразным механизмом, конструирующим реальность общества потребления, согласно Бодрийяру,

выступают медиа. Для СМИ в этом обществе присуще преподнесение фактов в виде «универсального происшествия». Любая культурная, политическая, историческая информация доводится до масс в одном и том же формате безобидного и «чудотворного» происшествия. Она актуализирована в форме зрелища, т.е. взята дистанционно благодаря посредничеству коммуникации, и сведена к простым знакам. Происшествия в этом смысле являются категорией «мифологии», «магической мысли». Мифология такого типа основывается на постоянной необходимости в «объективности», реальности. Поэтому происшествия преподносятся в виде прямого репортажа, документального кино, экстренного сообщения. Транслируемые сообщения претендуют на достижение компромисса между сообщением и экспертным знанием, поскольку только последнее, благодаря заложенному в нем властному потенциалу, способно репрезентировать реальность как «настоящую». При этом ситуация «находится там, не присутствуя там», выступает как фантазм. СМИ предоставляют обществу не реальность и действительность, а «головкружение» от этой действительности [6].

Можно сказать, что вследствие распространения новых информационных технологий и форм коммуникации в обществе потребления «настоящая» реальная жизнь утрачивает свое постоянное присутствие в повседневности. В частности, попытка уйти от реальности проявляется в возникновении новых сетевых сообществ, участие в которых также можно назвать одной из форм потребления. Как отмечает А.А. Лежебоков, «привлекательность социальных сетей основана на ряде маркетинговых стратегий создателей и зависит, прежде всего, от способности удовлетворять потребности пользователей... социальная платформа предоставляет

возможности коммуникации, поиска нового социального окружения и различного контента, а также – дополнительные сервисы» [7].

Сетевые коммуникации способствуют формированию нового жизненного стиля, который значительно выигрывает перед «обычным» миром, где индивид живет привычной, монотонной жизнью. Этот сетевой мир характеризуется множественностью идентификаций и яркими переживаниями. На сегодняшний день именно молодежь, как категория, наиболее включенная в сетевые Интернет-сообщества, оказывает ярое сопротивление повседневности и обыденности с ее рутинной, и эти формы сопротивления становятся более экстремальными по мере «захвата» повседневностью новых жизненных пространств.

Новые медиа порождают новые способы взаимодействия и коммуникации, которые осуществляются посредством обмена фотографиями, лайками и картинками. Формой этой коммуникации могут выступать визуальные образы, что наглядно видно при анализе популярного приложения Instagram, посредством которого индивиды обмениваются вариантами повседневной жизни. Вследствие системного изменения практик взаимодействия между индивидами данное приложение из простого развлечения эволюционировало в неотъемлемую часть повседневного общения и повседневной жизни. Фото, выложенные в данной сети, могут включать в себя самые разнообразные ситуации будничной жизни (начиная от еды и потребления, заканчивая семейными отношениями и досугом). Общение пользователей посредством визуальных образов заменяет собой обмен речевыми формами, приводит к экономии речевых усилий и позволяет быстро фиксировать повседневное.

Визуальный показ своей жизни в сети Интернет приобрел «визуальный» характер. Обычные люди

стали папарацци и звездами, а звезды стали подчеркивать свою «обычность» и занятость простыми повседневными делами. В электронной реальности все индивиды связаны, формируют общности вокруг ценностей и образов. Благодаря визуальным образам происходит трансляция социальных ролей и иерархий ценностей. Визуализация образа социального успеха приводит к «демократизации нарциссизма» (люди хотят, чтобы их увидели и их действия были одобрены другими). Медиа среда создает безграничное поле идентификаций, где человек окружен образами себя в качестве воображаемого двойника. Данный двойник воссоздается в соответствии с экранными образами, рекламой и заданными стандартами моды.

Пользователи сервисов социальных сетей стараются социализировать каждый свой шаг, им очень важно зафиксировать то, что они смотрели, слушали, читали, где, когда и с кем встречались. Мы видим становление «микронаций» (рассказов о себе посредством визуальных образов). Любое сообщение в Интернет «идет» вместе с картинкой, выступающей своеобразным анонсом или визиткой. Для пользователей просто нужно перейти с одной картинки на другую, чтобы быть в курсе происходящих событий. «Логотипизация события» приводит к тому, что визуализация компенсирует малозначительность сообщаемого. Также визуальные сообщения не нужно интерпретировать, что позволяет осуществить быстроту коммуникативных процессов.

Стремление документировать жизнь, сохранить сиюминутное, вести виртуальный дневник своей жизни, который могут просматривать все желающие, приводит к смене алгоритмов персонификации и самоидентификации. С эволюцией медиа происходит антропологический сдвиг. «Я» не существует,

на его место приходит «мультиличность», играющая разнообразные роли [8].

Сила визуальных образов достаточно велика, поэтому они не случайно органично встроены в механизмы потребления. Специфическими свойствами современных медиа выступают активное воздействие на эмоции зрителя, возникновение эффекта присутствия. Посредством использования таких форматов, как ток-шоу, реалити-шоу, зрители походят процесс социализации, наблюдая за опытом других, что позволяет зрителю самостоятельно искать новые варианты действий. В рамках реалити-шоу происходит «узаконивание» публичных обсуждений вещей, которые неприято открыто обсуждать в обществе. Телевидение ярко показывает, что индивиды хотят наблюдать, но оставаясь невидимыми.

Становление новых медиа разрывает связь между физическим пространством (где человек пребывает) и коммуникативным пространством (где человек общается). Для современного потребителя время поиска информации совпадает со временем просмотра. На смену пространству, где осуществлялась коммуникация, приходит аудиовизуальность экранов. Новые типы медиа сильно влияют как на повседневные практики потребления информации, так и на обыденные действия пользователей в реальности (оплата коммунальных платежей, переводы посредством сети Интернет).

Таким образом, общество потребления характеризуется как социум, в котором «потребление» практически пронизывает всю его жизнь, а все виды деятельности пересекаются в потребительских практиках и преследуют цель умножения удовольствия. Индивидуальное потребление основной массы населения не ограничивается только природными потребностями, а выступает ключевым фактором воспроизводства

человека как части социальной системы, становится инструментом формирования социальной идентичности. Социокультурная реальность этого общества формируется как конечная стадия эволюции, которая стартует с обычного избытия товаров и ведет к возникновению новых потребительских практик и появлению окружающей среды, вписанной в новые города, которые состоят из современных

коммерческих торговых центров. Особенности социокультурной реальности общества потребления обусловлены тем, что повседневная жизнь человека все больше связана с возникновением новых качеств социальной жизни, таких как технологические перемены, глобализация, гибкие формы труда, новые потребительские практики, медиатизация, приводящая к избытию визуальных образов.

Примечания:

1. Фромм Э. *Иметь или быть*. М.: Астрель, 2010. 320 с.
2. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // *Логос*. 2000. № 4. С. 63–77.
3. Джеймисон Ф. Постмодернизм, или культурная логика позднего капитализма // Кабанова И.В. *Современная литературная теория: антология*. М.: Флинта: Наука, 2004. С. 273–279.
4. Мищенко Е.Ю., Сергодеева Е.А. Теории общества потребления в современной философии // *Гуманитарные и юридические исследования*. 2014. № 4. С. 152.
5. Бодрийяр Ж. *Система вещей*. М.: Рудомино, 2001. С. 7–27.
6. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Культурная революция: Республика, 2006. С. 5–8.
7. Лежебоков А.А. Игровые коммуникации в социальных медиа // *Вестник Северо-Кавказского федерального университета*. 2014. № 6 (45). С. 311.
8. Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архипова Ю.В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 19. С. 169–171.

References:

1. Fromm E. *To have or to be?* M.: Astrel, 2010. 320 pp.
2. Jameson F. Postmodernism and consumer society // *Logos*. 2000. No. 4. P. 63–77.
3. Jameson F. Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism // Kabanova I.V. *Modern literary theory. Anthology*. M.: Flinta: Nauka, 2004, P. 273–279.
4. Mishchenko E.Yu., Sergodeeva E.A. Theories of consumer society in modern philosophy // *Humanitarian and legal studies*. 2014. No. 4. P. 152.
5. Baudrillard J. *The system of objects*. M.: Rudomino, 2001, P. 7–27.
6. Baudrillard J. *Consumer society: myths and structures*. M.: The Cultural Revolution, Republic, 2006, P. 5–8.
7. Lezhebokov A.A. Game communications in social media // *Bulletin of the North Caucasus Federal University*. 2014. No. 6 (45). P. 311.
8. Myasnikova L.A., Drozdova A.V., Arkhipov Yu.V. Visual representation of everyday life in modern media society // *Theory and practice of social development*. 2014. No. 19. P. 169–171.