

Коблева Эльмира Атамовна, Схаляхо Зарема Чатибовна

ИДЕОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Статья посвящена философскому осмыслению особенностей влияния идеологии потребления на духовную жизнь современного общества. Авторы дают обобщенную характеристику нового общества потребления, указывая на то, что идеология потребления формируется в обществе постмодерна как мировоззренческая, сосредоточенная на потреблении товаров и услуг, представленных в симулякрах, необходимых для утверждения престижа личности и персонализации. Обращается внимание на то, что демонстративность и зрелищность потребления ставят людей перед необходимостью поверить в жизнь как в праздник, в счастье от приобретений, в радость обладания, привнося в общественную систему совершенно новую этику.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2017/1/29.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 1(75) С. 115-118. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2017/1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

5. **Bendall S., Donald P. J.** The Later Paleologan Coinage 1282-1453. Bristol: Baldwin A. H. & Sons, 1979. 271 p.
6. **Bréhier L.** Les institutions du monde byzantin. P.: Albin Michel, 1949. 625 p.
7. **Georges Acropolites.** Historia // Georgii Acropolitae. Opera: 2 vol. / rec. A. Heisenberg. Lipsiae: In aedibus B. G. Teubneri, 1903. Vol. 1. Continens Historiam, Breviarium historiae, Theodori Scutariotae Additamenta. P. 1-198.
8. **Georges Pachymérés.** Relationes historiquae / ed. et trad. par A. Failler. P.: Institut français d'études byzantines, 1999. T. III. Livres VII-IX. P. 1-305.
9. **Georges Pachymérés.** Relationes historiquae / ed. et trad. par A. Failler. P.: Institut français d'études byzantines, 1999. T. IV. Livres X-XIII. P. 306-727.
10. **Gerasimov T.** Les hyarpares d' Andronic II et d' Andronic III et leur circulation en Bulgarie // Byzantinobulgariza. Sofia, 1962. T. I. P. 213-236.
11. **Ioannes Cantacuzenus.** Historiae: 3 vols / ed. L. Schopen. Bonn: Weber, 1832. Vol. 3. 365 p.
12. **Istoria del regno di Romania sive Regno di Morea composa per Marino Sanudo** // Chroniques Gréco-Romanes / inédites ou peu connues publiées avec notes et tables généalogiques par C. Hopf. Berlin: Weidmann, 1973. P. 99-170.
13. **Κοντογιαννοπούλου Α. Η.** εσωτερική πολιτική του Ανδρονίκου Β' Παλαιολογού (1282-1328). Διοίκηση – Οικονομία. Θεσσαλονίκη: κέντρο βυζαντινών ερευνών, 2004. 352 σ.
14. **Laurent V.** Note de titulature byzantine: Le logothète du Trésor sous les premiers Paléologues // Echos d'Orient. P., 1939. Vol. 38. P. 355-370.
15. **Manuelis Philae.** Carmina inedita / ed. A. Martini. Naples: Typis academicis Reale Accademia di Archeologia, Lettere e Belle Arti, 1900. 240 p.
16. **Maxime Planude.** Epistulae / ed. M. Treu. Breslau: Koebner, 1890. 275 p.
17. **Morrison C.** La numismatique des Paleologues // Revue des Études byzantines. P., 1981. T. 39. P. 319-321.
18. **Nicéphorus Gregoras.** Historia Romana: 3 vols / ed. L. Schopen and I. Bekker. Bonn: Weber, 1829. Vol. 1. P. 1-568.
19. **Nicéphorus Gregoras.** Historia Romana: 3 vols / ed. L. Schopen and I. Bekker. Bonn: Weber, 1830. Vol. 2. P. 571-1146.
20. **Pseudo-Kodinos.** Traite des offices / introduction, texte et traduction par J. Verpeaux. P.: Éditions du Centre national de la recherche scientifique, 1966. 420 p.
21. **Raybaud L.-P.** Le gouvernement et l'administration centrale de l'empire byzantin sous les premiers Paléologues (1258-1254). P.: Sirey, 1968. 293 p.
22. **Regesten der Kaiserurkunden des oströmischen Reiches** / hrsg. F. Dolger. München, 1977. Bd. III. Regesten von 1204-1282. 177 S.
23. **Rouillard G.** La vie rurale dans l'Empire byzantin. P.: Adrien-Maisonneuve, 1953. 202 p.
24. **Zakythinus D. A.** Crise monétaire et crise économique à Byzance au XIII-e et au XIV-e siècle. Athènes: L'hellenisme contemporain, 1948. 149 p.

**SPECIFICITY OF FINANCIAL SERVICE ORGANIZATION
IN BYZANTIUM DURING THE REIGN OF MICHAEL VIII AND ANDRONIKOS II PALAIOLOGOI**

Zolotovskii Vladimir Alekseevich, Ph. D. in History
Volgograd State University
vazol_rabota@mail.ru

The article reveals some aspects of specificity of social-political essence of the state system of central administration during the period of reorganization of the state apparatus by the example of the Byzantine Empire of the early Palaiologos period (1261-1328). The researcher concludes on characteristic features and functions of financial service. The author focuses on the issue of the organization of the vestiarius and sakelion. It is ascertained that a person raised to the rank of mesadzon was endowed with competence of various services including competences of the logothetes tou genikou and the great logothetes, who lost their official power.

Key words and phrases: history of Byzantium; the Palaiologoi's reign period; Michael VIII; Andronikos II; vestiarius; genikou.

УДК 101.1

Философские науки

Статья посвящена философскому осмыслению особенностей влияния идеологии потребления на духовную жизнь современного общества. Авторы дают обобщенную характеристику нового общества потребления, указывая на то, что идеология потребления формируется в обществе постмодерна как мировоззренческая, сосредоточенная на потреблении товаров и услуг, представленных в симулякрах, необходимых для утверждения престижа личности и персонализации. Обращается внимание на то, что демонстративность и зрелищность потребления ставят людей перед необходимостью поверить в жизнь как в праздник, в счастье от приобретений, в радость обладания, привнося в общественную систему совершенно новую этику.

Ключевые слова и фразы: идеология потребления; виртуальное пространство; урбанизация; симулякр; общество постмодерна; массовизация культуры; символический обмен.

Коблева Эльмира Атамовна, к. филос. н.

Схаляхо Зарема Чатибовна, к. филос. н.

Майкопский государственный технологический университет
elmira.kobleva@mail.ru

ИДЕОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Актуальность исследования обусловлена активным проникновением в духовную жизнь общества так называемой «идеологии потребления». Общественные трансформации, вызванные переменами в социальной

структуре, информатизацией и глобализацией культуры, оказали влияние и на содержание потребления, и на его формы. Если в былые времена люди потребляли услуги и товары в силу жизненно важных потребностей и надобности, то в новом обществе потребление становится формой досуга («шопинг»), своеобразным стилем жизни, приятным проведением времени, показателем общественного статуса и имиджем личности. Человек не просто потребляет, то есть удовлетворяет потребности. Появился новый термин – «экономика потребителя», – отображающий тягу индивида через приобретенные товары и услуги показать принадлежность к общественной элите, свое положение, успешность. Под термином «потребление» мы подразумеваем понятия использования, потребности, нужды, внутреннего голода и т.д. Они связаны друг с другом. Конечно, использование чего-либо, по сути, является синонимом потребления. Часто два этих слова употребляют как заменители. Но это не так. Или не совсем так.

Потребление в общепринятом значении предстает как процесс удовлетворения тех или иных потребностей. Пока неважно, каких именно. Сама потребность – это что-то нуждающееся в удовлетворении. То есть скрытое недовольство, какая-то неуравновешенность, которые вынуждают нас действовать, суетиться по поводу снятия этого напряжения. И здесь сразу возникает вопрос, опять, казалось бы, посторонний: чем отличается потребность от желания? И то и другое заставляет нас двигаться. И то и другое разъедает нас изнутри. И то и другое часто совпадает. Допустим, мы хотим есть. Это и потребность, и желание. Потребность потому, что без еды нам не выжить, особенно долгое время. Желание потому, что недолгое время без еды можно и обойтись, и потому, что без пищи мы выдержим стремление к конкретной еде. И вот мы наблюдаем различие. Удовлетворение желаний не столь строго обязательно, как удовлетворение потребностей. Если у нас не будет миллиарда желанных долларов, то мы не умрем, хотя и будем сетовать на судьбу за то, что она так несправедлива к нам. Но если у предприятия не будет того же самого миллиарда для погашения задолженности по кредиту, то его распродадут по частям. При этом изменяется и представление о труде. Если в человеческой истории труд всегда оценивался как фактор поддержания жизни, то, став работой в обществе постмодерна, он превратился в необходимое условие для осуществления потребления. Товары и услуги приобретают символическое измерение, что позволяет оценить индивида не по его заслугам, а по тем предметам и вещам, которыми он потребляет. Убеждения, идеалы, ценностное сознание, интеллект – все, что составляет внутренний духовный мир человека и служит показателем качества его личности, уступает место предметам и услугам, которыми он пользуется. Да и сам процесс потребления в обществе постмодерна становится символическим.

Современное потребление, по Ж. Бодрийяру, – это потребление знаков и символов. «У потребления нет пределов потому, что это полностью идеальная практика. Следовательно, желание “укротить” потребление или выработать нормы системы потребностей есть наивный морализм» [3, с. 43].

Цель данной работы – объяснить феномен потребления в современном мире, высветить возможные социальные трансформации, возникающие под влиянием идеологии потребления.

Потребление как социокультурный процесс и потребление как идеологию стали активно изучать с середины XX в. Одним из первых мыслителей, кто обратился к этой теме, был Жан Бодрийяр. Им дан детальный анализ этих проблем еще в 1970 г., что нашло отражение в его известной работе «Общество потребления: его мифы и структуры». В статье Ф. Р. Хагур «Труд и его социальные аспекты в контексте научного знания» разбираются социально-значимые направления трудовой деятельности, проводится краткое исследование работ западных и отечественных ученых, посвященных проблеме труда, его стимулированию и мотивации, а также модифицированию потребностей человека [5, с. 178].

Человек действительно является первоосновой, базовой единицей общества. Без индивида никакого социума быть не может. Без потребностей человека социум не нужен. И по замкнутому кругу: если нет потребностей, то нет и общества, если нет общества – нет и потребностей. Своим потреблением человек отстраивает заново структуру общества. И в этом симбиозе индивид – это элемент созидательно разрушающий. Вспомним, как в экономике определяется потребление: это уничтожение благ, причем любых. Созидание здесь в другом. Человек, истребляя, закладывает основу для последующего восстановления.

Люди всегда потребляли произведенные ими же товары, однако особенностью настоящей эпохи стало то, что под влиянием глобализации и информатизации стала активно развиваться и распространяться массовая культура. Она формирует иные стандарты и образы, ценности и идеалы жизни в массовом сознании людей. Превратившись в мощную силу воздействия на образ мысли и образ жизни, массовая культура изменила их духовное содержание. Используя такие каналы воздействия, как СМИ, реклама, кинематограф, массовая культура создает мир конформистских символов и моделей поведения, влияет на психологию масс. При этом происходит колоссальное усложнение социальной реальности, формирование разнообразных моделей общественной жизни, вариантов ее развития.

Постмодернизм заставляет переосмыслить социально-экономические ценности, которые перестают выражаться в универсальной потребительской стоимости и заключаются в индивидуализированной знаковой ценности. Произошла деструкция стоимостных отношений со стороны потребления. Ж. Бодрийяр, анализируя феномен потребления с точки зрения ее стоимости, говорит о трех стадиях понимания ее символической ценности. На первой из них господствуют натуральные отношения и представления о стоимости возникают на основе естественного восприятия мира. Вторая базируется на всеобщем эквиваленте, и стоимостные оценки складываются в соответствии с логикой товара. Третья стадия управляется кодом, и стоимостные оценки здесь представляют собой набор моделей. На четвертой, фрактальной, стадии стоимость не имеет совершенно никакой точки опоры и распространяется во всех направлениях, занимая все промежутки, без какой бы то ни было основы... На фрактальной стадии не существует больше никакой эквивалентности –

ни натуральной, ни всеобщей... В самом деле, мы не можем более говорить о стоимости [3, с. 77]. В обществе постмодерна, то есть в современном обществе, потребление вещей и товаров подменяется потреблением знаков и символов, в жизни людей начинает доминировать не стоимость, а символические ценности. Это значит, что в общественном сознании произошла подмена ценности понятием о ценности, то есть знаком.

Несмотря на различие подходов к анализу теории общества постмодерна, исследователи сходятся во мнении, что постмодерн – это особый этап в развитии человечества, охарактеризованный неопределенностью, случайностью и вариативностью многих социальных явлений. Появившиеся социальные теории отличаются стремлением привлечь к исследованию процессов общественной жизни различные области научного знания: лингвистику и семиотику, антропологию, психологию, мифологию, математику как особую символическую систему. Иррационалистический подход к познанию общества постмодерна позволил ученым оценить мифы, верования и религиозные практики как важнейшие нормативные системы, указывающие на его самодостаточность. З. Бауман подчеркивал, что «постмодернистское общество есть система со своим собственным правом». Постмодерн – это не общественная аномалия, а иная форма современного общества. И социология постмодерна должна принять «специфику постмодернистской конфигурации, вместо того, чтобы рассматривать её как большую или деградированную форму современного общества» [1, с. 46]. С точки зрения З. Баумана, общество постмодерна отличает плюрализм культур, который распространяется буквально на все: традиции, идеологии, формы жизни; постоянно происходящие изменения; отсутствие каких-либо властных универсалий; доминирование средств массовой информации и их продуктов; отсутствие основной реальности, ибо все в конечном счете представляет собой символы [Там же]. По мнению этого исследователя, показательной характеристикой общества постмодерна является моральная индифферентность и размытость этических норм, которые постепенно утрачивают свою устойчивость и регуляторные функции. Универсальная и общая для всех людей мораль перестает существовать. А так как нет морального контроля, то в обществе будет отсутствовать и социальный порядок. При этом, как считает З. Бауман, сама мораль не исчезает, она трансформируется в этическую систему, касающуюся межличностного взаимодействия. Особую значимость приобретает потребность быть для другого. Люди обречены на жизнь с неразрешимыми моральными дилеммами, с повышенным уровнем рефлексивности, критичности, прежде всего, к самому себе. Общество постмодерна толерантно по своей природе и создает все условия для наилучшей реализации интеллектуального потенциала, независимо от социального происхождения человека. В этом обществе принимается все: и рациональность, и иррационализм, и мистика, и эзотерика, любые идеи могут быть признаны в качестве истины и приняты массами. Ж. Бодрийяр классическим примером общества потребления считает американское общество, на которое уже ориентируются многие страны мира. И это общество, которое превращается в пустыню, где главенствует кич и нет высоких эстетических и художественных ценностей, а предметы потребления становятся знаками. «Потребление <...> – пишет Ж. Бодрийяр, – является систематическим актом манипуляции знаками <...> чтобы стать предметом потребления, предмет изначально должен стать знаком» [3, с. 156]. Своеобразным и основополагающим принципом общества постмодерна становится «символический обмен». В обществе все, что производится, обменивается и продается – пиво и сигареты, высокое искусство и сексуальные акты, абстрактные теории и автомобили – становятся символами, что разрушает прежние социальные отношения. За символами не стоит ничего конкретного. Так стирается грань между реальностью и вымыслом, между истиной и заблуждением. Реальность и истина, как считает Ж. Бодрийяр, просто перестают существовать... [Там же, с. 44].

В нынешнем обществе происходит институализация потребления, то есть потребление становится не просто процессом или функцией индивида, а идеологическим конструктом, сосредоточенным на удовлетворении потребительских нужд человека. Общество постмодерна обращает человека производящего, творческого в человека потребляющего. При этом идеология потребления несет добровольно-принудительный характер. С одной стороны, потребитель объявляется свободным в своем выборе, но, с другой стороны, декларируется, что потребление в какой-то степени становится мерилом социальных заслуг: более значительным социальным статусом обладает тот, кто больше потребляет. Переменилась натура потребления. Она преобразовалась из материальной практики в социокультурную, редуцируя социальные отношения к отношениям потребления. Изменились и факторы, определяющие трудовые ценности в современном реформирующемся обществе [6, с. 142].

Мировоззрение потребления мифологизировало духовную жизнь людей в обществе постмодерна, так как объект потребления утратил свою связь с потребностью, превратившись лишь в знак этой связи, она обернула ее в симулякр. Не только современная экономика и торговля становятся все более симулятивными, но и духовная деятельность. Идеология потребления подчиняет себе все: и вещи, и уверенность в себе, и хорошее настроение, и продвижение по службе, внешность, а также отдых и туризм. Потребление становится приятным и комфортным, с элементами игры. Современное общество постмодерна переходит в игровую систему – спектакль. Идеология потребления, как и любая другая идеология, устремлена в будущее. Ее задача – сформировать другого человека.

На нас оказывается широкое и масштабное давление, которому мы просто подчиняемся. Человеческое общество корректирует нашу индивидуальность, сотворяя из нас что-либо иное, чем мы уже являемся. Социальные потребности так же внешние по отношению к нам, как и биологические. Мы не выбираем язык, на котором с нами будут общаться родители или те, кто их заменяет, а значит, и первый усвоенный шифр общения с окружающими. Мы не выбираем государственное устройство того социума, в котором нас угрозило появиться. Мы не выбираем даже наших желаний, потому что они общественно навязаны. По сути, общество нами управляет с самого нашего рождения.

Идеология потребления особенно эффективна и жизненна в условиях урбанизации, где изменения социальной среды особенно динамичны и разрушаются привычные традиционные устои и нормы, а вместе

с ними формы общественного сознания и ментальные модусы. Урбанизация разрушает уверенность человека в защищенности, город превращается в мощную подавляющую силу, создает новый тип человека, для которого характерна напряженная и динамичная психологическая жизнь, сутолока, быстрый темп, повышенная ответственность, преобладание интеллекта над нравственностью. Несмотря на то, что большие города дают людям большую личную свободу, человек, живущий в городе, чувствует себя стесненным и духовно отдаленным от других. В обществе, где правит идеология потребления, социальные отношения координируются и определяются силой денег, эталоном образа жизни становится праздность и все жизненное пространство превращается в «управляемую игровую площадку».

В пространстве потребления создается особого рода символ этой идеологии – Торговый центр – олицетворение нового образа жизни, он становится местом, в котором переплетаются и повседневность, и искусство, и развлечения, и отдых.

Идеология потребления в обществе постмодерна якобы устраняет социальное неравенство, утверждает идеал справедливости, формирует в сознании людей миф об обществе изобилия и богатства. Она превращается в особую форму духовной власти над людьми, выражает их интересы и направляет поведение, выступает фактором интеграции и побуждает людей к определенным действиям, мобилизует их жизнь.

Идеология потребления не формируется «снизу», в ней заинтересованы иные социальные силы. Она выполняет одну важнейшую функцию – формирование идентичности, соответствия определенному социальному стандарту жизни. При этом, манипулируя массовым сознанием, идеология потребления поработает людей, оправдывает действия крупных торговых компаний, ТНК: «То, что хорошо для “Дженерал Моторс”, хорошо для Америки», – утверждал Чарлз Вильсон – президент корпорации «Дженерал Моторс». Идеология потребления обеспечивает социальный порядок и интеграцию групп. Она заставляет человека стать счастливым через потребление. Обладая достаточно мощной силой воздействия, идеология потребления активно управляет процессом коллективного потребления. И как социальный институт идеология потребления становится фактором социального контроля и специфическим способом социализации личности. Мифологичность данной идеологии состоит в том, что она вынуждает людей поверить в приход новой эпохи – эпохи гуманной, человеческой, где потребности и желания личности могут быть всегда и везде удовлетворены наилучшим образом. Истина идеологии потребления закамуфлирована и заключается в том, что человек не является субъектом системы потребления, он объект индустриальной системы и, потребляя ее продукты, в реальности служит интересам системы, покоряется ей. Для того чтобы сохранить свою индивидуальность, субъект стремится «персонализироваться».

Таким образом, идеология потребления формируется в обществе постмодерна как мировоззренческая, сосредоточенная на потреблении товаров и услуг, представленных в симулякрах, необходимых для утверждения престижа личности и персонализации. Эта идеология крайне мифологизирована, стремится навязать в сознании людей миф об обществе обилия, роскоши, общего благоденствия. Заменяя вещь симулякром, знаком, идеология потребления повергает к масштабной коммерциализации культуры, размыванию этических норм, способствует возникновению социального неравенства. Демонстративность и зрелищность потребления ставит людей перед необходимостью поверить в жизнь как в праздник, в счастье от приобретений, в радость обладания, привнося в общественную систему совершенно новую этику – этику консьюмеризма.

Список литературы

1. Бауман З. Философия и постмодернистская социология // Вопросы философии. 1993. № 3. С. 46-61.
2. Бергер П. Общество в человеке // Социологический журнал. 1995. № 2. С. 162-180.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / пер. с фр. Е. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
4. Вайнштейн О. Б. Постмодернизм: история или язык? // Вопросы философии. 1993. № 3. С. 3-7.
5. Хагур Ф. Р. Труд и его социальные аспекты в контексте научного знания // Вестник Пермского университета. Серия: Философия. Психология. Социология. 2013. Вып. 4 (16). С. 177-182.
6. Хагур Ф. Р. Факторы, определяющие степень удовлетворенности трудовой деятельностью // Теоретические и прикладные вопросы образования и науки: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Тамбов, 2014. Ч. 10. С. 140-145.

IDEOLOGY OF CONSUMPTION IN SPIRITUAL LIFE OF THE MODERN SOCIETY

Kobleva El'mira Atamovna, Ph. D. in Philosophy
Skhalyakho Zarema Chatibovna, Ph. D. in Philosophy
Maykop State Technological University
elmira.kobleva@mail.ru

The article is devoted to philosophical reflection on influence of ideology of consumption on spiritual life of the modern society. The authors give a generalized description of the new consumer society pointing out that consumption ideology is formed in the postmodernity society as world outlook focusing on consumption of goods and services provided in simulacra required for approval of prestige of people and personalization. Attention is drawn to the fact that ostentation and staginess of consumption make people believe in life as a holiday, in happiness and joy from possession bringing completely new ethics to the public system.

Key words and phrases: ideology of consumption; virtual space; urbanization; simulacrum; postmodernity society; massivization of culture; symbolic exchange.