

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

Факультет гуманитарных и социальных наук

Кафедра социальной философии

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

социальной философии

М.Л. Ивлева _____

« ____ » _____ 20 ____ г.

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему:

«Общество потребления: социально-философский анализ»

47.03.01 «ФИЛОСОФИЯ»

Бакалавр

Разработчик:

Студент группы: ГФб-21

Студенческий билет №: 1032186002

Рыбакова Ирина Юрьевна

« ____ » _____ 20 ____ г.

Научный руководитель:

д.ф.н., доцент кафедры
социальной философии

Орехов Андрей Михайлович

Москва – 2020

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Общество потребления как форма современного общества.....	5
1.1 Причины формирования общества потребления.....	5
1.2 Медиа как коммуникационная реальность.	8
1.3 Отношение потребления к труду, досугу и системе кредитования	10
1.4 Проблема ценности человеческого бытия в обществе потребления	13
Глава 2. Человек в системе знаков в философии Бодрийера.....	16
2.1 Феномен потребления.....	16
2.2 Маркетинг, СМИ, реклама – ключ к потребителю.....	21
Глава 3. Экономические изменения в обществе потребления	27
3.1 Прекариат – класс постиндустриальной эпохи.....	27
3.2 Креативный класс как явление общества потребления	31
3.3 Особенности общества потребления в период пандемии Covid-19.	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы, связанной с феноменом потребления в современном обществе, обусловлена ее влиянием на жизнь как индивида, так и человечества. В потреблении заключены истоки многих глобальных проблем современности. Культурное старение изделий происходит намного раньше их физического износа, что ведет к быстрой смене и загрязнению окружающей среды. Демографические проблемы человечества как один из аспектов развития движения «чайлдфри» в попытке символического потребления субкультуры. Также возникают проблемы, связанные с потерей ценности в другом человеке и с преодолением отрицательных последствий информационного взрыва. Потребление, как использование материальных благ и услуг в виде символического аспекта реальности, порождает систему ценностей с ее мировыми тенденциями: потребительская направленность обществ, нехватка ресурсов, развитие личности с устремлением к жизни «здесь и сейчас». Вступив на рыночный путь развития, многие страны, в том числе и Россия, оказались вовлечены в потребительскую идеологию, где ценностно-смысловым ядром выступает символизм вещей, стимулирующий поведение демонстративной самопрезентации. Данная культура получила распространение в связи с изменениями в производстве и потреблении посредством масс-медиа, рекламы, печати. Это привело к ухудшению природной обстановки и искажению культуры, а именно ее тенденции к духу гедонизма, связанного со стремлением к упрощению процесса получения удовольствия, его максимизации и тотальности удовлетворения не потребностей, а желаний.

Цель работы: изучить феномен потребления, его структурные составляющие и рассмотреть его влияние на классовую структуру общества.

Задачи:

1. Исследовать сущность и особенности общества потребления.
2. Выявить изменения в классовой структуре.

Объектом исследования является общество потребления как социально-философский феномен.

Предмет исследования – формирование потребительского общества, определение его структурных составляющих, их влияние на человека, изучение экономических особенностей и исследование нового отношения к действительности через средства коммуникации.

Глава 1. Общество потребления как форма современного общества

1.1 Причины формирования общества потребления

Внимание к концепту «общество потребления» приходится на XXв. в период восстановления экономики в послевоенные годы. В попытке осмыслить новую реальность в ее эмпирической значимой роли для человека создается теоретический материал, который составляют труды Э. Тоффлера, Ж. Бодрийяра, Г. Маркузе, Д. Белла Э. Фромма, М. Маклюэна, Т. Адорно, М. Хоркхаймера и других.

У истоков возникновения общества потребления находится научно-техническая революция как «трансформация науки, техники и технологии производственной деятельности людей, их трудовых и экономических отношений, денежных и рыночных систем общества, уровня доходов и уклада жизни населения»¹ в XXв. Если рассмотреть влияние научно-технической революции, то станет очевидно, что жизнь человека разделяется на 2 периода. До внедрения массового автоматизированного прогресса, резко сократившего время производства, и после него. «Демассификация цивилизации, отражением и усилением которой является средства информации, влечет ... скачок информации, которой мы обмениваемся друг с другом»². Этот рост - причина становления информационного общества. Технологическая оснащенность предприятий изменяет экономический рынок, в котором происходит «превышение предложения товаров над спросом ... Тут разворачивается битва за потребителя, естественное следствие которой – формирование развитой системы потребительского кредитования и рекламы»³. Целью данной системы также было повышение «соревновательности и конкуренции так, чтобы рыночные принципы проникли во все аспекты жизни»⁴.

¹ <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH010f97d8f684b5ba25713f0f>

² Тоффлер. Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2010. С.120

³ Ильин, В.И. Потребление как дискурс – СПб.: Интерсоцис, 2008 С.108

⁴ Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М. : Ад Маргинем, 2014. С.10

Установка на рациональность, набирающая свою популярность с эпохи Просвещения, является одной из характеристик современного общества. С эпохой господства разума приходит эпоха технократизма, в которой «производство... функционирует для удовлетворения потребностей всех членов общества; «совет технических специалистов» осуществляет эффективное использование природных ресурсов, увеличение объема производства»⁵. Происходит тенденция к отстранению человека от тяжелых условий работы под лозунгом «техника должна работать на нас».

«Программой Просвещения было расколдовывание мира»⁶, создание из людей повелителей материального мира. Деструктивность началась с момента как человек начал рассматривать природу исключительно в утилитарных категориях. С утилитарного отношения к природе человека интересуют лишь методы для осуществления своих интересов, а не значимость цели, его разум становится «техническим», «его все сильнее охватывает жажда разрушения»⁷

В погоне за экономической необходимостью к полезности «для себя» человечество лишает природу ее подлинного многообразия, превращая ее в повторяемый объект для удовлетворения целей. Но и само общество как второй дом индивида начинает представлять собой «всего-навсего обманчивой поверхностью, под которой таятся силы, манипулирующие им как инстанцией насилия»⁸. В итоге человек, желая иметь власть над природой, становится сам звеном механизма насилия, а не управляющим им.

В целом индустриальное общество характеризуется наличием неосязаемой интеллектуальной среды, о которой мы судим по её проявлениям. Рост технологий в быту, на работе и в сфере коммуникации между людьми сочетается с увеличением количества их функций. В связи с этим можно наблюдать уплотнение гаджетов и повышение их роли для человечества. С ними «мы

⁵ Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984 С.26

⁶ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения // Медиум. – СПб., 1996. С.16

⁷ Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986. С. 24

⁸ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения // Медиум. – СПб., 1996. С.208

добавляем социальной системе совершенно иной уровень коммуникации»⁹. Тоффлер справедливо ставит вопрос о захвате Старшим Братом не только учёта наших движений, но и суждений. В данном случае Старший Брат выступает символически в виде отсылки к обществу романа «1984» Дж.Оруэлла, в котором каждый находится под наблюдением всемогущей и несменяемой власти, требующей от народа подчинения.

Рыночное общество - основа общества потребления. Он является универсальной экономической системой для большинства в обществе потребления. Подавление индивидуальных черт «выступает в роли рационального компонента во всеобщем процессе всепоглощения»¹⁰ разнообразия. В связи с этим формируются корпорации, вместо множества мелких фирм. Одну нишу занимают несколько представляющих ее блоков с целью эффективного производства. Мы имеем тип производства, который уменьшает неудовлетворенные первичные потребности. Поэтому даже оппозиция, состоящая из тех же самых граждан, лишается своей фундаментальной критической функции. Она имеет свои принципы и желает воплотить их, но в пределах status quo.

Статусная роль субъектов, взаимодействие таких структур как: вид транспорта, одежда, информационные источники и способы развлечения принимают общедоступный вид. Все это перетекает в новый образ жизни для индивида путем воздействия на сознание. Все должно происходить в рамках определенной системы, ибо в ней комфортно. В итоге, мы получаем модель одномерного человека, действующего только в одном направлении. Покупая одни и те же товары, просматривая определённые каналы и нося другие социальные ярлыки, индивид потребляет не сущность вещей, а их сложившиеся в исторический момент ролевые отношения. Таким образом Маркузе показывает нам формирование мышления одномерного человека¹¹, то есть действующего в

⁹ Тоффлер. Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2010. С. 23

¹⁰ Маркузе Г. Одномерный человек, 1964 С.25

¹¹ Там же С.128

одном измерение индивидуального и потребляющего социальные стереотипы. «Массовое производство и распределение претендует на всего индивида»¹², то есть внешнее от общества вторгается во внутреннее измерение субъекта, предназначенное для возможности оставаться самим собой.

1.2 Медиа как коммуникационная реальность.

Роль медиа в обществе потребления приобретает крупнейший по значению характер. «Сегодня ...как появилась электрическая технология, мы расширили до вселенских масштабов свою центральную нервную систему и упразднили пространство и время»¹³. Благодаря сетевому обществу, поддерживаемому интернет-коммуникацией, время и расстояние изменили свой характер в силу доступности ежесекундной связи. Таким образом объединено все человечество. Целый мир становится «деревней». Имплозия мира, проявившая себя как сокращение коммуникационного расстояния между индивидами, должна привести к осознанию повышенной ответственности в социальных действиях. Никто, интегрированный в общество, не остается самодостаточным, другие «вовлечены в наши жизни, как и мы в их жизни тоже»¹⁴.

«Средство коммуникации есть сообщение»¹⁵, проявляющее себя в масштабе, скорости и форме. Наиболее важно их содержание в контексте социальной посылки. Индивиды «платят ... органами чувств за каждый ресурс, придающей форму жизни», воплощенный в форме коммуникации. То есть мир N с внедрением технологии I перестает быть тождественен прежнему себе, а следовательно индивиды как части мира претерпевают изменения как внутреннее, так и во взаимоотношениях. Горячее средство коммуникации – «такое средство, которое расширяет одно-единственное чувство до степени

¹² Маркузе Г. Одномерный человек, 1964. С.128

¹³ Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека .2003. С.6

¹⁴ Там же. С.7

¹⁵ Там же. С.10

высокой определенности», то есть до наполненности данными. Также оно подразумевает низкую степень участия в силу смысловой полноты. Реклама как насаждение миропонимания является горячим средством коммуникации. Реклама не дает думать, она лишь излагает неоспоримые факты. «Рекламные объявления не предназначены для осознанного потребления»¹⁶.

Ж. Лакан – психоаналитик и философ, автор теории структурного психоанализа сообщает, что многие действия связаны с удовлетворением принципа желаний обладать вещью в системе, где есть бытие *Другого*. Без него обладание вещью теряет свой смысл, так как желание «вступает в символическое отношение я и ты, в отношение взаимного признания и трансценденции, в порядок закона, уже готового к тому, чтобы включить в себя историю каждого индивида»¹⁷. В обществе потребления уменьшается глубина восприятия. Человек не настолько сильно погружен в процесс некоего действия или же чувства. Следуя лакановскому прочтению процесса интерпассивности, то есть наслаждения посредством *другого*, Жижек выдвигает то, что нынешний человека заменяет «хор», вне которого существуют люди «в качестве материала... готового испытать воздействие, но, с другой стороны, совершенно к происходящему безразличны»¹⁸. То есть *Другой* берет на себя те действия, которые вы хотели совершить, но по прагматической или другой причине, этого не сделали. Сцена действия разыгрывается без вашего участия, и вы принимаете, что кто-то делает за вас вашу «работу». В обществе потребления на новый план выходит роль *Другого*, который как бы помогаем нам «жить». Уменьшается процент своей включенности в деятельность посредством передачи наслаждения от «собственного опыта, чтобы при этом оставаться занятым чем-то другим»¹⁹. *Другой* чаще всего представляет собой не конкретного субъекта, а совокупность n-ных функций. Большой лакановский *Другой* «может думать и верить за нас»²⁰.

¹⁶Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека .2003 С.259

¹⁷ Лакан, Ж. Работы Фрейда по технике психоанализа М.: “Гнозис”, “Логос”. 1998. С.235

¹⁸ Жижек С. Как читать Лакана. С.19

¹⁹ Там же. С.22

²⁰ Там же. С. 23

Роль пассивности в реальности сочетается с активностью в гиперреальности. Происходит вхождение в контакт с технологией, управление ею, а именно интерактивный нарратив. Демократический характер медиа пространства позволяет включиться в сам процесс, уйти от роли пассивного участника-созерцателя в ней и учувствовать в создании норм в киберпространстве.

«Культура -... имя для всего того, что мы совершаем без веры, не принимая всерьез»²¹. В определении речь идет о высказанном Жижекком этапе пост-идеологической эпохи, когда есть привычка выполнять действия, но нет понимания подоплеку и веры в сакральность. Иными словами, все происходит, дабы отдать дань уважения тому сообществу, к которому принадлежит человек. Развивается концепт совершения действия без ритуалов, подлинных чувств со своей стороны. Индивид снимает задачу принятия во внимание собственных убеждений и чувств, при этом внутренне не участвуя в этом. Так в сериалах закадровый смех реализует себя в роли другого, выполняющего нашу задачу, констатируя отстраненность индивида в восприятии смысла. В эпоху потребления стирается ощущение двухмерности пространства кинематографа, происходит уничтожение границ между культурной и социальной реальностью. Устройство кино встраивается в систему потребления. Для этого лейтмотивом фильма становятся не возвышенные идеалы, а житейские ситуации. Произведение рассматривается не как творение автора, а в нем делается акцент на товарной стоимости, то есть сведение искусства к денежному знаку. К творению прибавляется коммерческая реклама.

1.3 Отношение потребления к труду, досугу и системе кредитования

Тенденция развития индустрии в обществе потребления в сферу развлечений, удовлетворению искусственно созданных потребностей, ухода от

²¹ Жижек С. Как читать Лакана С. 26

соответствия зарплаты уровню общественно полезного труда и соответственно социальному статусу повлекла изменения в экономической, социальной структуре. С позиции потребителя, «разменивающего свободу слова на свободу дорого продать свое слово»²², человек, который вынужден трудиться, в первую очередь на низкооплачиваемой работе, и живущий на льготы, является несостоявшимся. Возникает культ демонстративной праздности, когда материальное состояние индивида находится «на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей ... которые он...в состоянии выставить напоказ»²³. Ценностью труда стало являться материальное вознаграждение, которое человек, включенный в характер масс-медиа, готов потратить сейчас, а не инвестировать в будущее.

Меняются местами ролевые позиции индивида рабочей профессии и навыками из сферы услуг. Это выражено в социальном и материальном престиже, возникшем благодаря «эстетике потребительского гламура»²⁴. В социологическом смысле гламур – определенный стиль жизни, раскрывающий тип престижного потребления, то есть демонстративной роскоши и комфорта, культ молодости, активной светской жизни. Поэтому субъекты труда, носящего вынужденный характер в борьбе с бедностью или имеющего характер профессиональной честной работы, теряют уважение к себе и значимости своей работы. Их рабочий статус падает, вместе с ростом статуса работника из сферы услуг. Меновая ценность уступает место символическому маркеру статуса.

Досуговая деятельность как наличие времени освобожденного от работы в обществе потребления сохраняет за собой символ социального статуса и является временем, которое «обеспечивает избыточное потребление»²⁵, выходящее за рамки нужды. Свобода выбора досуга обусловлена

²² Ильин А. Культура общества массового потребления: критическое осмысление.2014. URL: <https://unixone.ru/?p=1270> (дата обращения:09.05.2020)

²³ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.С.122

²⁴ Ильин А. Культура общества массового потребления: критическое осмысление.2014

²⁵ Там же.

потребительским выбором, который сформирован социокультурным и инфраструктурным пространством. Воздействие мягкой маркетинговой силы формирует специфику проведения досуга. А. Ильин указывает, что именно в досуговой практике «формируется идентичность потребителя»²⁶, в результате которой возникает индустрия шопинга и развлечений. Стандартизация досуга, потеря им социального многообразия и, следовательно, интеллектуальной глубины превращает его в капитал у компаний-реализаторов и демонстративное поведение у индивида. Распространение использования гаджетов в досуге сокращает литературную культуру и развивает телевизионную «с ее обыденным языком и антиинтеллектуальным ток-шоу»²⁷. В погоне за прибылью кинотеатры, театры, музыка и литература начинают ориентироваться на массового пользователя. Это влечет эстетическое, интеллектуальное обеднение и укореняет развитие в этом направлении за счет прибыли.

Выстраивается модель спекулятивной экономики, в которой отстраненность от реального хозяйства возникла как итог института кредитования. Заинтересованность компаний в понижении выплат зарплаты при сохранении производительности и поддержания уровня потребления воплощается в новую культуру, базирующуюся на кредите, являющимся «не только способом приобретения рекламного продукта, а сам выступает объектом рекламы»²⁸. Малообеспеченные люди, находясь под влиянием рекламы, теперь могут мгновенно удовлетворять желания и потребность в контроле, быть «могущественными». Простота получения займа служит стимулом к жизни «сегодня за счет завтра» и заглушает принцип реальности, «выражаемый в рациональном осмыслении сложившейся ситуации»²⁹. Тоффлер отмечает, что уменьшается время между принятием решения и его воплощением, «короткая жизнь продуктов, частое использование лизинга и аренды, чаще совершаются

²⁶ Ильин А. Культура общества массового потребления: критическое осмысление. 2014

²⁷ Там же.

²⁸ Там же.

²⁹ Там же.

покупки и продажи, недолговечной и причудливой формы»³⁰. Опасность образа жизни в долг заключается в конформном поведении работника, благополучие которого зависит от сохранения работы. Когда таких работников становится достаточно много, то властные структуры могут проводить политику волюнтаризма, ибо индивиды системы послушны вследствие своей денежной зависимости.

1.4 Проблема ценности человеческого бытия в обществе потребления

С развитием капитализма ценностные черты индустриальной эпохи такие как: «предчувствие господства над природой, материального изобилия ... неограниченной личной свободы»³¹ усиливают свое влияние на сознание человека. Человечество достигло высот в темпах производства, которое способно обеспечить неограниченное потребление. Возникает вопрос о последствиях поведения, повлекшего ситуацию, когда «люди превращаются в вещи; их отношения друг с другом принимают характер владения собственностью»³². Безграничное удовлетворение всех желаний «не может быть путем к счастью»³³, идея независимости собственной жизни исчезает в связи с информационной индустрией, технический прогресс несет угрозы для окружающей среды и рода человеческого.

Рыночные установки порождают радикальный гедонизм как цель жизни, нарциссизм и алчность. Жизнь индивида становится наполненной принципом «обладания». Это «характерная особенность западного индустриального общества, в котором главный смысл жизни состоит в погоне за деньгами, славой, властью»³⁴. Ориентация на вещи свидетельствует о высокой степени отчуждения

³⁰Тоффлер. Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2010. С. 161

³¹Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986. С.19

³² Там же. С.64

³³ Там же. С.19

³⁴ Там же. С.30

человека, где «субъект переживания заменяется на объект обладания»³⁵. В стремлении превратить все в собственность человек превращает в нее и себя через реализацию индивидуализма как возможность посвятить энергию на себя. Элемент деперсонализации, присущий собственнику в процессе потребления, проявляется как восприятие некого предмета, творящего «Я» своего владельца. То есть собственность создает индивидуальность владельца. Также отчуждение становится участью индивида, при котором его подчиняют себе поступки и последствия, «им он повинуется и порой даже превращает их в некий культ»³⁶. Жизнь людей находится во власти их творений настолько, что они больше не властны над собой. Более того, отчуждение царит и в акте потребления, при котором удовлетворяются искусственно созданные потребности.

Тоффлер объясняет всепоглощающее чувство одиночества тем, что «институты, от которых зависит общество, разрушаются во всех технологических обществах»³⁷. Ныне единомышленники представляют собой не группу людей из 20 человек, собиравшихся каждый вторник в 5, а большое сообщество, в которое каждый индивид может быть интегрирован с помощью интернета и ношения символики. Рухнется сама система общностей как источника теплоты, включенности и ограничений в поведении, смысла в определенных действиях.

Потребитель – «вечный младенец, требующий соски»³⁸, иначе говоря, требующий факта обладания. Причем бытие индивида нуждается во возрастающем количестве товаров и услуг, способных ослабить ощущение беспокойства и принести удовлетворение. «Все новое это прекрасно» - лозунг сегодняшнего дня. Но новое бывает в виде предметов, так и в виде связей человека, ради которых он продает себя как товар и покупает другого на условиях взаимного обмена. При этом «успех зависит... как человек продает

³⁵ Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986. С.32

³⁶ Фромм Э. Человек одинок. 1966. С.1 URL: https://royallib.com/book/fromm_erih/chelovek_odinok.html (дата обращения: 09.05.2020)

³⁷ Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2010. С. 248

³⁸ Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986. С.35

свою личность»³⁹, собственную «красивую упаковку» с востребованными качествами данного общества. Заботы о жизни, счастье переходят в область рынка, продажи. У индивида с рыночным характером нет других целей как эффективное выполнение дел с той задачей, чтобы послужить рыночной машине. Происходит «кризис идентичности», когда «члены этого общества стали безликими инструментами»⁴⁰ и служат деятельности корпоративных бюрократов. Они не задаются вопросами, кроме их функционирования, и не испытывают глубокой привязанности ни к себе, ни к другим. Таким образом, они потребляют не только вещи, приносящие им престиж или комфорт, но и людей.

Установка на обладание порождает стремление к власти, по этой причине «счастье заключается в превосходстве над другими»⁴¹. Соперничество и страх суть отношений между людьми, ибо производство не успевает удовлетворять всевозрастающие желания всех, а состояние полного изобилия в обществе потребления не может быть достигнуто. Причем если «я – то, что я имею», то желание обладать переходит в алчность как естественный результат ориентации на обладание. Индивид стремится ухватить все от развлечений до культуры, при этом «мерилом оказывается вовсе не истинная ценность этих удовольствий для человека, но их рыночная цена».⁴²

³⁹ Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986. С.114

⁴⁰ Там же. С.114

⁴¹ Там же. С.70

⁴² Фромм Э. Человек одинок. 1966. С.2

Глава 2. Человек в системе знаков в философии Бодрийяра

2.1 Феномен потребления

Понятие «общество потребления» определяется Бодрийяром в соответствии с анализом той структуры, где преобладают «ложные потребности». Причём потребление выявляется в преумножении избытка в предметных формах и составляет «род глубокой мутации в экологии человеческого рода»⁴³. Общество потребления возникает, не когда прилавки полны товаров и есть широкий рынок услуг, а когда потребление потребляется в форме мифа, который «освящает человеческое существование, придает ему смысл и надежду... помогает одолеть безжалостную, критическую направленность сознания».⁴⁴ Для рассмотрения феномена потребления необходимо ввести тезис, что цель покупки выходит за функциональный набор товара и осуществляет интегрирование индивида в знаковую ценность. Именно покупка из-за престижа и комфорта является проявленной формой потребления. Более того «система социализированных или бессознательных, культурных ...потребностей, которая сама воздействует на существующий ...строй вещей и делает сомнительным их объективный статус»⁴⁵ как предмета-функции.

Бодрийяр вводит в «потребление» феномен отказа от наслаждения. Потребление осуществимо исключительно в социуме, поэтому оно коллективно. Наслаждение индивидуально, автономно, «для себя», а потребление – для других. Но при этом поверхностное предвкушающее покупку чувство наслаждения «утверждается...как долг гражданина»⁴⁶. Человек эпохи потребления живет в ощущении страха упустить что-либо, не попробовать.

⁴³ Ж. Бодрийяр. Общество потребления.2006. С.7

⁴⁴ Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986. С.13

⁴⁵Бодрийяр. Ж. Система вещей. - М.: Рудоми-но, 2001. С.14

⁴⁶ Ж. Бодрийяр. Общество потребления.2006. С.108

Индивид обязан быть «счастливым, влюбленным, расхваливающим, соблазнительным, участвующим...динамическим»⁴⁷. Индивид общества потребления – существо с постоянной неудовлетворенностью. Под его желанием овладеть предметом скрывается желание отличаться. Поэтому процесс потребления принимает форму круга. И чувство удовольствия будет нуждаться в непрерывной материально-выраженной поддержке.

Бодрийяр вводит в оборот понятие «потребительская ментальность»⁴⁸. Такая ситуация, для которой характерна вера в счастье за счёт всемогущества знака. У индивида возникает изобилие не самих предметов, а их знаковых символов. При этом накопление сравнимо с достижением лишь частичного. Система потребления вовлекает в себя новых индивидов, меняя их представление о принципах служения вещи и её сроках годности. «Процесс производства заставляет вещи рождаться и умирать все быстрее»⁴⁹, покупай, меняй на новое - экономический цикл потребителя, которой оборачивается расточительством. Наличие у вещей «хрупкости, их подсчитанного устаревания, их обреченности на эфемерность»⁵⁰ рождает стремление к следованию моде и изменяющимся индивидуальным предпочтениям. Ведь целью производства становится искусственно быстрая смерть продукта. «Реклама реализует чудо значительного увеличения потребления, преследуя цель не добавить, а лишить товары потребительской ценности, лишить их ценности времени, подчиняя ценности моды и ускоренного обновления»⁵¹.

При совершении покупки индивид включается в смысловую модель поведения, характеризующую людей, обладающих этой вещью или услугой, его жизнь лишается суверенитета в связи с негласным требованием подражать модели. Более того, по мнению Бодрийяра, ныне не покупатель контролирует продукты спроса, формируя свою потребительскую корзину, а производитель,

⁴⁷ Ж. Бодрийяр. Общество потребления.2006. С.108

⁴⁸ Там же. С 265

⁴⁹ Бодрийяр. Ж. Система вещей. - М.: Рудомино, 2001. С.10

⁵⁰ Там же. С.68

⁵¹ Ж. Бодрийяр. Общество потребления.2006. С.69

подстраиваясь под потребности, генерирует их и создаёт спрос. Большие торговые центры изменяют среду жизни индивида. Происходит «флирт с предметами, игровое блуждание и комбинирование возможностей»⁵². «В субстанции объединенной таким образом жизни, в этом универсальном дайджесте не может больше быть смысла: невозможны больше мечта, поэзия, работа рассудка, то есть великие схемы перемещения и сгущения, великие метафоры и противоречия, которые покоятся на живом соединении различных элементов»⁵³. Искусственное замещение компонентов жизни и структурирование из них процесса удобного потребления вряд ли воссоздаст нечто целостное, прекрасное, возникшее вследствие «натурального».

Модель поведения или же достижение главенства приобретаются с помощью вещей. В обществе человек с покупкой включается в знаковую логику. Последняя формирует определённый свод правил поведения, которые успешно и неосознанно выполняются индивидом. С приобретением чего-либо мы «попадаем в группу людей, имеющих определённые статусные и смысловые законы»⁵⁴. Под свободным действием скрывается принуждение к дифференциации. Общество потребления имеет свою статусную структуру. «Сам процесс производства желаний имеет негалитарный характер...»⁵⁵ среди слоёв. Если различия в потребление благ сдерживаются средствами производства, то структурное разделение, выраженное в растущих потребностях, - нет. Малодоступность товара делает его в глазах людей ценным. В обществе возникает новая шкала ценностных установок, при которой «иерархия приобретает более тонкие критерии: тип труда и ответственности, уровень воспитания и культуры... участие в принятии решений»⁵⁶. Сюда относится чистый воздух, тишина, пространство и время. Тенденция такая, что

⁵² Ж. Бодрийяр. Общество потребления. 2006. С.10

⁵³ Там же. С.10

⁵⁴ Там же. С.85

⁵⁵ Там же. С. 88

⁵⁶ Там же. С. 81

естественные блага все больше включаются в экономический характер отношений и дохода, а обладание ими начинают связывать с привилегиями.

Идеологическая роль потребления заключена не в достижении состояния комфорта, а в «подчинение ... неосознанной дисциплине кодекса и состязательной кооперации на уровне этого кодекса»⁵⁷. Одновременно потребитель существует в связи возрастающим индивидуализмом, который государственная структура «принуждена все более и более жестко подавлять»⁵⁸. То есть необходимо развивать индивидуализм для удовлетворения предложения у системы и также необходимо его сдерживать. Поэтому мы предполагаем, что индивидуализм не распространяется на отдельные личности, в его зону действия включены группы людей. «За потребителями признают суверенность ... лишь бы они не стремились в качестве таковых действовать на общественной сцене»⁵⁹. Бодрийяр подводит нас к мысли, что внушение независимости свободы – базис общества потребления. И главной задачей системы становится не допустить реализацию этого в реальность.

Овладевания благами и услугами оказывается «индивидуализирующим, десоциализирующим...»⁶⁰. Класс потребителей – несплоченная организация. В роли потребителя человек становится одиноким, предоставляющим массу. «Вследствие утраты различий устанавливается культ различий»⁶¹ среди людей с равным финансовым положением. Массовость продукции стирает возможность реального отличия, проявляющегося через обладание вещью. Но желание отличаться сохраняется, тогда различия проступают с помощью мелких вещей, «через которые проявляется стиль и статус»⁶². Как результат того, что вещь — это знак, появляется недопотребление, постоянный недостаток, желание большего обладания. Нет того накопления, которое является источником власти.

⁵⁷ Ж. Бодрийяр. Общество потребления. 2006. С.120

⁵⁸ Там же. С.112

⁵⁹ Там же. С.115

⁶⁰ Там же. С.114

⁶¹ Там же. С.120

⁶² Там же. С.120

В обществе потребления выступает категория «нищеты» в измененной трактовке. Она существует благодаря увеличению потребностей и возможности запаса. Процессы конкуренции и дифференциации постоянно поддерживают состояние нехватки, «социальная логика обрекает нас на роскошную и зрелищную нищету». ⁶³ Иными словами, даже живя в изобилии, мы имеем богатство и нищету, которая больше не отсылает к отсутствию жизненно необходимых товаров. Она стала апеллировать к функции «подъема и стратегия власти в саму логику системы роста»⁶⁴. Мы сталкиваемся с парадоксом общества потребления оно одновременно претендует на масштабную уравнительную систему, и также имеет социальную логику, основанную на дифференциации.

«Ценой за ускоренный прогресс в производстве богатств оказывается текучесть рабочей силы и, значит, нестабильность занятости».⁶⁵ Использование новых технологий подразумевает овладение их функциями, для чего необходимо дополнительное обучение. Создаётся социальное давление, так как каждый «играет сам за себя». Страх оказаться непригодной рабочей силой для рынка. Нервное истощение и перенаселение, поездки на работу - причины порождения у работников неуверенности в своей компетенции. Людям, которые не смогли выжить в таком ритме, проходит на помощь 3-е лицо, государство. Субсидиями, вложением в развитие науки и медицины, воспитание оно старается удержать существующий рост выпускаемого продукта. Но является ли цифра в итоге результатом отражения того, что условия жизни людей действительно возросли, и можно ли трактовать такой рост как изобилие? «Производство алкоголя, комиксов, зубной пасты... ядерного оружия заслоняет отсутствие школ, дорог, бассейнов»⁶⁶. Эти формы, наносящие ущерб культурному облику, являются «позитивными» факторами экономического развития. Возможно, за счёт них и движется система производства и потребления.

⁶³ Ж. Бодрийяр. Общество потребления. 2006. С.93

⁶⁴ Там же. С.91

⁶⁵ Там же С.60

⁶⁶ Там же. С.60

Мы не получаем больше заботу, участие, искренность в обществе. Взамен этому индивид довольствуется получением знаков этого с сохранением социальной дистанции. Это касается не межличностных, дружеских отношений и т.п., а связей, носящих прибыльный характер. В них разворачивается процесс «смазывания общественных отношений институциональной улыбкой». ⁶⁷ Система отзывчивости на потребителя и заботы составляют часть производственной коммуникационной капиталистической системы.

В стремление к счастью Бодрийяр выделяет эквивалент спасения, который можно найти в предлагаемых продуктах рекламы. Миф о достижении счастья в обществе связан со стремлением прийти к состоянию равенства. Особенно это выделяется в экономической сфере. Токвиль выделял стремление демократических государств к уравнению всех живущих в их стремлении к благосостоянию с целью предельной фатальности судеб⁶⁸. Также в обществе потребления происходит тенденция к равенству в доступности к предмету, его потребительской стоимости, в отличие от меновой. Взаимодействие общества благосостояния с демократическими устоями рождает стирание экономически обусловленных классов «путем роста объема благ, перспектива выглядит как автоматическое уравнивание посредством количества благ и достижение ... уровня тотального благосостояния для всех» ⁶⁹.

2.2 Маркетинг, СМИ, реклама – ключ к потребителю

СМИ играют роль коммуникационной среды, в которой реализуются симуляции реальности согласно мнению Бодрийяра. Объект потребления, воспроизводимый через массовое устройство коммуникации, является символическим объектом. Он никогда не станет имманентным субъекту, так как всегда между ним и объектом лежит дистанция. Последняя выражена в

⁶⁷ Ж. Бодрийяр. Общество потребления. 2006. С. 208

⁶⁸ Токвиль Алексис де. Демократия в Америке. М.: Прогресс, 1992.

⁶⁹ Ж. Бодрийяр. Общество потребления. 2006. С. 74

отсутствии полного погружения в ситуацию, как это было бы в реальной жизни. «Массовые коммуникации дают нам не действительность, а головокружение от действительности»⁷⁰. То есть индивид, находясь дома, в состоянии пассивности может испытывать состояния включённости, но такое, которое одновременно говорит о любопытстве к происходящему и об отсутствии тревожности, ибо просматривается всего лишь знак. Такой индивид находится в состоянии незнания, а не познания внешнего мира. Он не желает быть в центре серьезного инцидента, поэтому чувствует спокойствие на диване и получает возможность «мрачного наслаждения от сознания возможности жертв, приносимых судьбе»⁷¹, оправдывая свое состояние пассивности.

Индивиды общества потребления становятся отстраненными наблюдателями в потреблении информации. СМИ организованы таким образом, что их послания отсылают лишь к знакам, не затрагивают полностью чувства человека. То есть для него стирается разница важности между рекламой стирального порошка и войной. Так как в обоих случаях показывают не реальное событие, а безразличный к индивиду репортаж. Одно из последствий СМИ состоит в «нейтрализации живого, уникального ... характера мира»⁷². Потребитель через картинки видит лишь образ и технику, воспроизводящую его. Именно последнее скрывает от него «принцип социальной действительности, долгий процесс общественного производства, ведущий к потреблению образов»⁷³. В итоге просмотр изображения или видео является мнимым подобием объекта, но не им.

«Гаджет является эмблемой постиндустриального общества»⁷⁴. Он вынужден следовать моде и быть актуальным. Некоторый функционал техники подавляет рациональное в человеке и вводит его в игровое поведение. Та новизна технической оснащенности реализует в индивидах радость, «погружает нас в

⁷⁰Ж. Бодрийяр. Общество потребления.2006. С.18

⁷¹ Там же. С.19

⁷² Там же. С.161

⁷³ Там же. С.14

⁷⁴ Там же. С.148

совершенное детство»⁷⁵. Бодрийяр пишет, что такое игровое поведение вследствие распространения гаджетов становится управляющим в сфере общения, досуга, политики⁷⁶. Отношение к инновациям приобретает мистический характер. Индивид может использовать гаджет, но при этом его работа останется неинтересной для него тайной. Мы находимся во власти «предметов, которые повторяют нам все время одну и ту же речь о нашем ошеломляющем могуществе, потенциальном изобилии, о нашем отсутствии друг для друг»⁷⁷. Подобно первобытному человеку, живущему в мире природы, современный человек живет в мире техники, который настолько входит в ритм жизни, что перестаёт осознаваться как изначально чуждый мир.

СМИ ведет собственную игру с людьми, формируя из них «идеального человека». Происходит это путем насаждения ассоциативных образов. «Великие образцовые жизни... первопроходцев, исследователей и колонистов... исторических людей, уступили место жизнеописаниям звезд кино, спорта и игр...короче, великих расточителей».⁷⁸ Культура в обществе потребления перестала быть культурой как системой накопленных знаний и достижений, сохранивших свой авторитет среди последователей. Ныне мы имеем дело с культурным потреблением, которое «может быть определено как время и место карикатурного потребления...»⁷⁹, то есть потребление того, что стремится походить на культуру, но ею не является. Понятия сохранились, но их суть изменилась. Люди, которые находят свой досуг в попытках повторения прошлых исторических событий, стремятся «прославлять знаки на базе отрицания вещей и реальности»⁸⁰. Культура перестала отсылать к неоспоримым произведениям прошлого, теперь она отсылает к быстротечным, успешным работам настоящего. Для индивида массовой культуры особенно важно «быть посвященным...

⁷⁵ Ж. Бодрийяр. Общество потребления.2006. С.149

⁷⁶ Там же. С.150

⁷⁷ Там же. С.7

⁷⁸ Там же. С.104

⁷⁹ Там же. С.134

⁸⁰ Там же. С.134

обновлять каждый месяц... свой культурный арсенал»⁸¹. Культура больше не создана для длительного существования. Она требует изменений, подобно выпуску новой модели машины.

Существование общества потребления обусловлено рекламной деятельностью. Реклама – «царство псевдособытия»⁸², которое планируется, устраивается заранее, быстро распространяется, так как предназначено для широкого оглашения, и у него есть возможность повторения. Действие или посыл в рекламы не претендуют на онтологический статус. Мы сталкиваемся с ситуаций, когда сам потребитель из рекламной модели создает реальное событие путем покупки. Рекламный ролик содержит утверждения не о истинности или ложности продукта, а убедительные сообщения, которые не могут являться оценочными. Не индивид управляет рекламными моделями, а модели «придумывают свое событие»⁸³.

Помимо экономической функции, призванной покупать, реклама призывает к выполнению социальной роли. Показать потребителям образ изобилия, включить их в игровой процесс. Такая модель реализуется путем «идеологии дара, безвозмездности и услуги»⁸⁴. Допустим, при покупке товара вам прилагается что-либо в качестве подарка. Причем сам товар вы купили как «дар» от производителя со скидкой 20%. Реклама позволяет потребителям прочувствовать это из раза в раз. С помощью прочтения рекламных знаков происходит коммуникация индивидов друг с другом. Знаки «являются тестом для всех на непрерывную адаптацию...»⁸⁵

С переходом в новые этапы развития в обществе изменяется культ ценностей. Аналогическая ситуация происходит в обществе потребления. К примеру, изменяется отношения к телу человека. Оно становится главной

⁸¹ Ж. Бодрийяр. Общество потребления.2006. С.136

⁸² Там же. С.165

⁸³ Там же. С.167

⁸⁴ Там же. С.213

⁸⁵ Там же. С 215

действующей единицей в рекламе, моде, массовой культуре. Его коннотацией, воплощенной в рекламных призывах, становится молодость и физическое освобождение. Тело «заменяет собой душу в этой моральной и идеологической функции»⁸⁶, то есть стало объектом спасения, но в материальном мире, и приобрело возвышенный, идеальный характер. С доступностью средств для ухода и различных процедур восстановления телесность стала показателем социального статуса индивида и значащим звеном в потреблении. Тело – инструмент удовлетворения гедонистической и эстетической потребности. Элемент красоты и наслаждения ведет к изменению понимая тела. Оно больше не является ни рабочей силой, ни местом заточения души, а представляет «объект нарциссического культа»⁸⁷, в котором происходит чрезмерное переживание значимости собственной оболочки и повышенная потребность во внимании и восхищении к ней со стороны других. Культ поддерживается ни за счет природных данных, а с помощью ухода. «Открытие» тела осуществляется через предметы, представляющие гигиену, спорт, косметологию. Описание предметов в рекламе происходит таким образом, что создается впечатление возможности почувствовать, найти себя через объект рекламы. «Тело заставляет торговать»⁸⁸, и оно же заставляет потреблять. Для этого необходимо, чтобы индивид почувствовал себя объектом, причем рентабельным. Так человек вступает в знаковую игру, где он не субъект, а выполняет роль объекта.

Ныне стремление быть индивидуальным не так сильно затрагивает реальные различия между людьми, которые могли бы привести к противоречиям и борьбе, сколько желание персонализации. Субъект как «история» исчезает, на его место приходит искусственно воссозданный индивид, естественность уходит, и появляется подражание исчезнувшей природе. Характер рекламы нацелен на то, чтобы дать понять, что человек «может найти себя», приобретая что-либо. Личность умерла, когда специфические обусловленные черты стали

⁸⁶ Ж. Бодрийяр. Общество потребления. 2006. С.169

⁸⁷ Там же. С.173

⁸⁸ Там же. С.176

заменяться в поиске ее же самой. Если вы чувствуете себя как эстрадная звезда N, то вы ей же и будете, если условно покрасите волосы и купите идентичные вещи как у N. Итог, личность снисходит на уровень знака, который умножает набор различий. Причем персонализация обладает такой чертой, что индивиды «оказываются иерархизированы в соответствие с бесконечной лестницей и сближаются при помощи моделей»⁸⁹. Другими словами, индивидуализация людей связана лишь с тем, какой кодекс норм и правил они принимают и потребляют. В желании потреблять рассматривается желание подражать какой-то абстрактной модели, характеризующей степень престижа индивида.

⁸⁹ Ж. Бодрийяр. Общество потребления. 2006. С.119

Глава 3. Экономические изменения в обществе потребления

Процесс перехода от производства товаров к производству услуг уменьшил число работников физической сферы и увеличил их включенность в других сегментах. Возросло число квалифицированных специалистов и обсуживающего персонала, от которого требовалось выполнение рутинного труда и отсутствие необходимости в образовании. «Развитые информационные общества могут также характеризоваться все более поляризующейся социальной структурой»⁹⁰. Теоретическое осмысление изменений привело к появлению новых теорий о классах. Среди них можно выделить креативный класс Р.Флориды и класс прекариата Г. Стэндинга.

3.1 Прекариат – класс постиндустриальной эпохи

В условиях высокой глобализации и урбанизации возникает новый способ стратификации групп. Их делят на незащищенные, то есть ненадежные как в настоящем моменте, так и в будущем, и на безопасные, стабильные. По причине того, что современное общество, наращивая темпы производства, перестает быть государство-ориентированным в экономике, а становится все больше подвластно транснациональным корпорациям, изменяется структура рынка труда. В классе работников появляется новая группа людей, находящихся только в начале своего становления, - прекариат. Понятие образовано от соединения precarious⁹¹ и пролетариата. От последнего прекариат отличается отсутствием

⁹⁰ М. Кастельс. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура.2000. С.203

⁹¹ В переводе с английского значит «нестабильный»

общественного договора, обеспечивающего гарантии труда, пособий и соответствующего статуса.

Социальное государство изменяет свою политику после преодоления послевоенных и в результате развития глобализации. Для сохранения капитала компаний в своей стране, где бы пребывали инвестиции, необходимо было ввести «гибкую политику», отраженную в пластичности зарплаты, занятости, должностей и профессиональных навыков. В попытках к быстрому реагированию на рынке «росло число людей с незащищенной формой занятости»⁹² и усиливалось неравенство в классовых структурах. Глобальная экономика стала способна к быстрому реагированию и изменению критериев требований в связи с актуальной обстановкой ради извлечения максимальной прибыли. Но частным субъектам экономики «она принесла лишь неуверенность в завтрашнем дне»⁹³, ибо стала гибкой и подвижной. Характеризующими признаками прекариата является отсутствие уверенности в жилье, стабильности в работе и социальной государственной защите. Прекариатизация, выраженная в непрерывной смене трудовой деятельности, приводит к устранению черт профессиональной идентичности индивида. Исключение из профессионального сообщества ведет к отсутствию передачи знаний и использованию накопленных профессиональных навыков.

Для того чтобы понять иерархическое место прекариата Гай Стэндинг проводит следующую классовую стратификацию⁹⁴. Возглавляет ее крошечная элита богатейших людей, затем салиариат⁹⁵, который имеет стабильный заработок и социальные гарантии, затем технические специалисты с рядом необходимых обществу навыков, далее «рабочий класс» и растущие группы прекариата, «живущих подачками общества»⁹⁶ в виде актуальных требований для рабочих, которые не могут найти профессиональную самоидентификацию.

⁹² Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М. : Ад Маргинем, 2014 С.19

⁹³ Там же. С.7

⁹⁴ Там же. С 21-22

⁹⁵ Термин образован от английского слова «salary», означающего зарплату.

⁹⁶ Там же. С 22

Представители прекариата в отличии от креативного класса Р. Флориды оказываются внизу. В первую очередь прекарит отказывается от таких пособий от фирмы как: премии, оплачиваемый отпуск, доплата за транспортные расходы и т.п. Поскольку у прекариата нет гарантий от предприятия, предоставляемых многим группам рабочих, нет социального страхования, помощи, то в случае резких социальных изменений он становится уязвимой группой. Индивид понимает, что у всего «что он делает в настоящий момент, нет никакой проекции на будущее»⁹⁷. Его положение в трудовой деятельности не имеет традиции в социальной памяти, то есть ему не примкнуть «к целому», не получить поддержку и товарищество.

Владельцы, чтобы избежать расходов, связанных с выплатой выслуги лет, льгот предприятий и т.п., нанимают на временную работу или же на частичную занятость. Так же становится распространенным договор с «нулевым временем», когда нет указаний на объем работы и кол-во часов. «Многие временные управляющие из высококвалифицированных специалистов превратятся в прекариат разового использования»⁹⁸. Итак, прекариат – социоэкономическая группа резидентов страны, состоящая из мигрантов, преступников, пожилых людей, этнических меньшинств, фрилансеров. При этом люди с временной работой близки к классу, так как имеют мало перспектив в профессиональном плане и, как правило, меньший доход. Также у людей с неполной занятостью есть шанс стать прекариатом.

Для феномена прекариатизации характерна тенденция распространения в обществе «громких названий» профессий. Происходит это с целью завлечь человека на унылую, бесперспективную работу, где он будет консультантом по санитарии, а не уборщиком туалетов. Символ в названии вытесняет суть самой работы. «Недовольство, anomia, беспокойство и отчуждение»⁹⁹ окружают прокариат как вследствие сменяющихся работ, так и в результате трудностей с

⁹⁷ Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М. : Ад Маргинем, 2014. С.29

⁹⁸ Там же. С.77

⁹⁹ Там же С.41

получением пособия по безработице. Индивид попадает в бесконечный круг. Теряя работу, он нуждается во времени, чтобы оформить пособие, тем самым оставаясь без заработка и влезая в долги. Находясь на пособии, он понимает, что с получением новой временной контрактной работы, все повторится.

При усиленной торговле происходит товаризация фирмы, то есть «кампании стали чем-то вроде товара, который продается и покупается»¹⁰⁰, потребляется. Вместе с компаниями с рынка уходят и ее сотрудники. Уменьшается степень заинтересованности в благополучии коллектива со стороны начальства, поскольку оно скоро сможет продать свою компанию. Когда фирма не обладает стабильностью к существованию, работники не имеют желания делать там карьеру, так как нет причины прикладывать дополнительные усилия, если компания уйдет с рынка через год. Это «подталкивает их в сторону прекариата»¹⁰¹.

Молодые люди часто пополняют ряды прекариата из-за того, что многие устраиваются на временные должности с постоянным продлением испытательного срока. «Стажерство – потенциальный канал перехода молодых людей в прекариат»¹⁰², поскольку они, имея хорошее образование, вынуждены работать за маленькую плату. Они занимаются незащищенными видами труда, которые вряд ли «вряд ли помогут добиться желаемой профессиональной самоидентификации»¹⁰³. По причине товаризации высшего образования, то есть повсеместного распространения и доступности получения, изменяется его внутренняя ценность. Товаризация проявляется в превращение объекта в товар на рынке, а именно совершается акт покупки ради обладания товаром, а не его сутью. В условиях рынка отпадают цели Просвещения, «людям продают все больше дипломов, которые все меньше и меньше ценятся»¹⁰⁴. Студентов учат как стать идеальными потребителями и получить рабочее место. Но если

¹⁰⁰ Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М. : Ад Маргинем, 2014. С.56

¹⁰¹ Там же. С.60

¹⁰² Там же С.36

¹⁰³ Там же. С.36

¹⁰⁴ Там же. С .127

образование рассматривается в общественной системе как капиталовложение, а количество предложений от «высококвалифицированных» выпускников растет, то вложение не окупается из-за высокого предложения. И студенты входят в прекариат. «Большая часть должностей, предлагаемых молодежи, вовсе не требует многолетних занятий в вузе»¹⁰⁵. Формируется нисходящая социальная мобильность и расширенный сегмент низкооплачиваемой работы.

На нынешнем этапе формирования прекариат — это прослойка общества, члены которой имеют различную степень незащищённости. Увеличение этого класса в мировом масштабе произошло совместно с феминизацией рынка труда, активным увеличением вовлеченности пожилых, готовых работать за более низкий доход на нестабильной работе, в результате которого «понижился уровень зарплат, а молодежи стало труднее устроиться на работу»¹⁰⁶. Также на формирование прекариата повлиял рост заключенных и поток эмигрантов. Но «многие представители рабочего или обслуживающего класса могут найти себе место в креативном классе».¹⁰⁷

Итак, экономическая система, которая ведет к такому образу жизни как потребительство путем быстрого удовлетворения желания и «мгновенному» изменению под искусственные нужды граждан, не дает возможности определенному числу людей иметь стабильность в работе и реализовывать полученные знания. Прекариат практически исключен самой системой экономики из феномена необузданного потребления.

3.2 Креативный класс как явление общества потребления

Процесс перехода от власти машин к власти информации и интеллекта привнес «правила игры куда более запутанные»¹⁰⁸. Произошли перемены не

¹⁰⁵ Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М. : Ад Маргинем, 2014 С 136

¹⁰⁶ Там же. С 160

¹⁰⁷ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика – XXI, 2007. 86

¹⁰⁸ Там же. С.7

только в экономической сфере, но и в социальной, «от предпочтений в образе жизни ... до манеры планировать»¹⁰⁹. Согласно исследованиям Р. Флориды в труде «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» стратификация в современности показывает необходимость добавления в классовую структуру креативного класса, который является движущей силой прогресса и доминирует по уровню дохода и власти. Он включает в себя индивидов, обладающих креативностью, умением создавать, творить.

Р. Флорида в качестве критерия выделения класса предлагает профессиональную принадлежность индивида. Так людей, ответственных за создание новых значащих форм, то есть креативщиков, можно разделять на 2 лагеря. Суперкреативное ядро, включающие писателей, актеров, дизайнеров, профессоров, ученых, обозревателей, занимается созданием «моделей, которые можно... распространить и ... использовать»¹¹⁰. Другая часть – креативные специалисты, у которых есть «умение всегда мыслить самостоятельно... они оригинальным образом применяют ... стандартные подходы, дают независимую оценку»¹¹¹. С распространением класса потребителей, то есть креативного класса, увеличивается сфера обслуживания, так класс неквалифицированных рабочих сохраняет свою численность.

С позиции прекариата гибкое перемещение компаний является отрицательным явлением, так как влечет за собой очередную смену работы, уменьшение привязки к компании. То для креативного класса такое явление, влекущее за собой экономический рост, оказывается выгодным, так как «компании переезжали туда – или возникали там – где были сосредоточены квалифицированные специалисты»¹¹². Нужда рынка в специалистах, способных принести максимальную выгоду, создает противоречию в оценке ситуации. Новая креативная экономика «динамическая и нестабильная система»¹¹³,

¹⁰⁹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика – XXI, 2007С.13

¹¹⁰ Там же. С. 84

¹¹¹ Там же.С.84

¹¹² Там же. С.12

¹¹³ Там же. С.13

вышедшая на рынок вместе с людьми, ценившими индивидуальность, самовыражение и изменчивость как образ жизни. Подобно протестантской этике способствующий развитию капитализма, креативность – «способность создавать значимые новые формы»¹¹⁴, формирует наш век. Возникают новые типа затрат на исследования и разработки, формируется система высокотехнологических интернет-компаний, и все новшества «помогающие обеспечить должные условия для креативности и мобилизовать креативно мыслящих»¹¹⁵. Среди работников креативного класса формируется принцип меритократии, реализуется максимальная открытость и снижение дискриминации. Создается открытая система, готовая принять специалистов для развития способов привлечения других в потребительство.

С увеличением количества контактов среди людей меняется структура общественных отношений. На смену прочным связям приходят более слабые, появляются постоянные переезды вместо того, чтобы всю жизнь прожить в одном доме. В подвижном мире индивида определяют не организации, в которых он включен, а он сам моделирует «свою идентичность в соответствии с различными сторонами собственной креативности»¹¹⁶, выстраивает объекты потребления, досуга по мере «создания себя».

Ядро креативного класса состоит из людей, чья «экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания»¹¹⁷, далее следует группы специалистов, занимающихся сложными задачами, требующими соответствующий уровень образования, замыкают его индивиды, для которых важны индивидуальные особенности и заслуги. Заработок средних членов этого класса выше, чем у других классов. Причем работники отказываются от «гарантии занятости в обмен на самостоятельность»¹¹⁸, в отличие от прекариата, стремящегося найти эту

¹¹⁴ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика – XXI, 2007. С.18

¹¹⁵ Там же. С. 19

¹¹⁶ Там же С.22

¹¹⁷ Там же. С.22

¹¹⁸ Там же. С.27

занятость. Креативный класс характеризует стремление любыми путями реализовать себя. И здесь важно понять, что индивид может как выбрать временную, контрактную работу, так и остаться на постоянной занятости в зависимости от личных предпочтений. В реализации своих жизненных возможностей заключается разница между креативным и обслуживающим классом. В экономической креативной системе формируются активные процессы восходящей социальной мобильности и повышается кол-во высокооплачиваемых мест. Соответственно некоторые группы представителей прекариата виноваты сами в своем бедственном положении, так как не используют предоставленные им возможности

Самоутверждение, индивидуальность, терпимость и желание к обогащению опыта ведут не только к включенности в класс креатива, но и в класс потребителей. Происходит отождествления своего «я» не через образы нескольких институтов, а с помощью многочисленных видов креативной деятельности. «Добро пожаловать в мир профессионалов без галстука»¹¹⁹-реалия постиндустриального общества. Где каждый профессионал в свободе униформы может «найти Я» через потребление рекламы. С появлением горизонтальной супермобильности на рабочих местах, то есть с постоянной сменой рабочего места, креативный класс делает выбор в пользу свободы распоряжения своими способностями. Ибо то, что они дают миру, двигает экономику вперед. В отличии от прекариата, который использует их новшества ради сохранения своей работоспособности и стремится к сохранению за собой этой возможности.

Итак, креативный класс – производители и потребители в одном лице. Создавая идеи, технологии, методы индивиды развивают общество. Маркетинговые структуры, в которых также трудятся представители этого класса, создают образ желанного продукта и образа жизни, доступного для

¹¹⁹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика – XXI, 2007. . С.136

определённых классов в зависимости от уровня доходов. Креативный класс-базис общества потребления.

3.3 Особенности общества потребления в период пандемии Covid-19.

В начале 2020 года власти Китая сообщили об эпидемиологической вспышке в одной из провинций. Вспышка повлекла за собой наступление пандемии COVID-19. Восьмерка стран-лидеров по ВВП¹²⁰ ввели на своих территориях жесткие ограничительные меры, распространявшиеся как на индивидов, так и на экономические объекты. Так было временно прекращено производство, произошла остановка международных и внутренних авиаперевозок, следовательно, был нарушен туризм, как и транспортное сообщение. Развлечения перешли в онлайн сферу, как и продажа непищевых товаров.

Н. Талеб - американский экономист, изучающий влияния случайных событий на мировую экономику. Он ввел в оборот термин «черный лебедь» «в качестве символа того, что неизвестно, абстрактно и абсолютно неконкретно»¹²¹ относительно событий, прогноз которых затруднен, и которые имеют значительные последствия. Но в статье «Systemic Risk of pandemic via Novel Pathogens Coronavirus» Талеб отметил, что пандемия – «белый лебедь с толстым хвостом»¹²², то есть событие, которое могло быть предусмотрено и степень воздействия которого увеличивается по мере возрастания связей между людьми. Более того, формируется причинная связь и «... то, что может произойти в будущем, зависит от решения, которое следует принять в настоящем»¹²³.

¹²⁰ ↑ [Gross domestic product, nominal](#) (англ.). [IMF](#) (15.10.2019). — ВВП, номинал. Дата обращения 15 октября 2019.

¹²¹ . Талеб Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М., 2009, С.37

¹²² Norman J, Bar-Yam Y., Taleb N. Systemic Risk of Pandemic via Novel Pathogens – Coronavirus.

URL: <https://necsi.edu/systemic-risk-of-pandemic-via-novel-pathogens-coronavirus-a-note> (дата обращения 26.05.2020)

¹²³ Луман Н. Понятие риска // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 146

Пандемия могла быть предусмотрена и остановлена, и в том случае она бы не повлияла на привычки общества потребления, как это произошло.

Уже на момент нахождения в самоизоляции мы видим изменениям в потребительских привычках. В связи с сокращением дохода и кризисом демонстративное потребление может уступить место более практичному в одних классах и может быть сохранено или видоизменено в других. В интервью РБК¹²⁴ Талеб дал прогноз, что одним из последствий пандемии будет дезурбанизация в результате сокращения офисного штата сотрудников, перехода к онлайн-образованию. Города потеряют свою ведущую позицию и влияние. «Функция больших городов заключается в том, чтобы предоставлять арену для их [субъектов] борьбы и попыток примирения»¹²⁵. Другими словами, они порождают борьбу за индивидуальность, заметность «безличного элемента», обладающего стремлением к престижу и весомости. Индивидуальность в обществе потребителей выражается благодаря социальным маркерам, выраженных в брендах, привычках, вещах и услугах. Следовательно, с уменьшением городских жителей и сокращением привлекательности города как показателя социального статуса изменится сама структура общества потребления. А как? Покажет время.

Помимо переездов из городской среды Талеб прогнозирует рост интернет-бизнеса.¹²⁶ Есть вероятность сохранения тенденции и желания к шопингу за телефоном. В опросе новостного сайта «Медуза» от 10 апреля 2020 49% опрошенных увеличили траты в интернете.¹²⁷ Если спрос удержится, то фирмы будут заинтересованы в ведение торговли онлайн, а следовательно, в развитии своих сайтов так, чтобы получить максимальную выгоду. Если на выбор магазина и купленный там товар влияют такие факторы как: месторасположения,

¹²⁴ Талеб. Н. Я вижу угрозу серьезнее пандемии. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e998c119a7947697d5cb9d9> (дата обращения 21.05.2020)

¹²⁵ Г. Зиммель. Большие города и духовная жизнь. 2018. С.109.

¹²⁶ Талеб. Н. Я вижу угрозу серьезнее пандемии. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e998c119a7947697d5cb9d9> (дата обращения 21.05.2020)

¹²⁷ Как выглядит шопинг на карантине? И есть ли он? URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/10/teper-my-znaem-zakazyvaete-li-vy-na-dom-tualetnyu-bumagu> (дата обращения 22.05.2020)

внутренний интерьер, скопление людей, маркетинговые уловки, расположение продуктов, то в онлайн-продажах отпадут факторы, связанные с физическими перемещениями, и останется простор для маркетинговых хитростей на сайтах. В результате мы видим, что факт покупки значительно меньше будет зависеть от потребителя в следствие грамотной расстановки и показа товара. Удобное, индивидуальное расположения структурных единиц на сайте и развитая доставка делают из потребителя марионетку, чьем кукловодом является веб-администратор, дизайнер.

Обычные магазин тоже подстраиваются под период минимального контакта с другими. Так розничная сеть «Азбука вкуса» совместно с платежной системой «Visa» открыли первый в РФ магазин, где «клиентам банка не нужно будет стоять в очереди на кассе, достаточно будет взять товар и выйти из магазина, а сумма покупок автоматически спишется с карты»¹²⁸. Также система фиксирует возврат товара на полку, а следовательно, имеет доступ к реакции потребителя на тот или иной товар, то есть возможность осуществить мониторинг. Физическая оплата отсутствует, что увеличивает расточительность и невзвешенные решения. Более того, оплата кредитной картой позволяет погрузиться в мир покупок «здесь и сейчас». На будущее расширение подобных магазинов указывает сокращение затрат на рабочий персонал и экономия времени посетителей.

Даже в условиях пандемии производитель дает возможность потреблять свой товар или услуги. Так происходит внедрение нового проекта в интернет-магазины «Ozon», предоставляющий своим покупателям более 5 млн позиций в 24 категориях, «Wildberries» и др. Теперь клиент может не только заказывать заказ домой, но и проводить бесконтактный прием товара. Этот метод позволяет сохранять число покупателей в самоизоляции. Даже после нее люди с большой осторожностью будут посещать магазины и общественные места, что гарантирует прибыль компаниям с доставкой.

¹²⁸ <https://ria.ru/20200520/1571710887.html> дата обращения 22.05.2020

Юваля Ноя Харари – автор книги «Sapiens: Краткая история человечества» дает комментарий в статье «The world after coronavirus» по поводу изменения степени контроля над индивидом. В Лихтенштейне проводят пробные исследования, связанные с ношением биометрического браслета, считывающего повышение температуры, затруднение дыхания и учащенное сердцебиение. Юваля Ноя Харари пишет в заметке «The world after coronavirus», что при мониторинге этих показателей «вы можете узнать, что заставляет меня смеяться, плакать и что делает меня ... злой»¹²⁹. Таким образом, наши чувства могут быть предсказаны и находиться во власти манипуляции. Владельцы наших данных могут продавать нам «все что хотят- будь то это товар или политика»¹³⁰. По причине вероятности вспышки второй волны эпидемии такие меры могут быть сохранены для голодного до данных правительства. Но что будет в случае их передачи 3-им лицам? Или же передачи данным с умных часов службам маркетинга.

Крупнейший видеохостинг YouTube и американский стриминг-сервис Netflix рассказали о временном снижении качества видео на платформах, чтобы не допустить перегрузки от возросшего кол-во пользователей.¹³¹ Как известно, сервисы сотрудничают с многими рекламодателями и запускают видео после просмотра рекламного ролика. Существует прямая вероятность увеличения кол-ва купивших товар при возрастании числа ознакомившихся с ним индивидов с помощью качественной видео-презентации. Что ведет к возрастанию актов потребления.

¹²⁹ Harari Y. The world after coronavirus. URL:<https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75?desktop=true> (дата обращения 25.05.2020)

¹³⁰ Там же.

¹³¹ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-19/netflix-to-cut-streaming-traffic-in-europe-to-relieve-networks?srnd=premium-europe> дата обращения 22.05.2020

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что в ходе моей работы была достигнута цель, основанная на исследовании феномена потребления, его составных частей. Также были выявлены изменения в экономической сфере, в частности на рынке труда. Актуальность анализа культуры потребления состоит в степени ее распространенности как образа жизни. Рост количества людей, разделяющих ценности общества потребления, является одной из черт современного этапа жизни человечества.

Конечно, общество потребления тесно взаимосвязано с развитием рыночных отношений как его движущей силой. В результате рыночные принципы, преследующие извлечение максимальной прибыли, проникают в межличностные, культурные и социальные сферы. Техническая оснащённость как возможность рационального развития изменяет уровень коммуникации между людьми и отношение к природе, рассматриваемой в утилитарных категориях. Также общедоступность материальных благ изменяет осознанность индивида, заставляя его действовать в одном комфортном направлении. В общем, жить в потреблении. Так формируется одномерный человек – заложник системы, в которой вещи играют статусную роль.

Медиа как понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения, играет особую роль в обществе потребления. Оно сокращает культурную, социальную и физическую дистанцию между индивидами и объектом сообщения. Тем самым изменяет характер взаимосвязи, глубину восприятия. Формируется безразличная к объекту воспроизведения масса людей, вкусы которой изменяют культурную индустрию, ориентированную на товарную стоимость продукта. Происходит уход от активности в реальности в гиперреальность. Уменьшается требование

включенности в процесс действия, так как формируется пространство, в котором присущие индивиду функции выполняются самой структурой подачи материала.

Потребительский образ жизни изменяет отношение к труду под влиянием тенденции на индустрию развлечений, изменяется статус у рабочего и происходит переориентация ценности труда как материального вознаграждения. Возникает культ демонстративной праздности. В результате досуговая деятельность обеспечивает избыточное потребление. Развитие получает индустрия шопинга и институт кредитовая для возможности «жить здесь и сейчас».

Изменение ценности человека и его бытия является закономерным процессом в связи с распространением рынка. Жизнь индивида становится наполненной принципом «обладания» в результате установки на радикальный гедонизм. Смысл жизни становится тесно связан с деньгами, славой и властью. Индивидуальность создают приобретаемые предметы и кодекс негласных норм для статуса индивида, через которые он «ощущает» себя. У индивида с рыночным характером нет других целей как эффективное выполнение дел с той задачей, чтобы послужить рыночной машине, т.е. выгодно продать себя.

Ж. Бодрийяр говорит о потреблении, когда цель покупки выходит за функциональный набор товара и осуществляет интегрирование индивида в знаковую ценность. При этом у индивида есть «ложные» потребности, выступающие как насаждение в результате влияния медиа на социальную реальность. Потребление осуществляется для других, и противоположно феномену наслаждения. Индивид общества потребления – существо с постоянной неудовлетворенностью в результате символической, а не реальной потребности в благе. Система потребления вовлекает в себя новых индивидов, меняя их представление о принципах служения вещи и её сроках годности. Внушение независимости свободы – базис общества потребления. И главной задачей системы становится не допустить реализацию этого в реальность. Парадокс общества потребления в том, что оно одновременно претендует на

масштабную уравнительную систему и также имеет социальную логику, основанную на дифференциации.

СМИ играют роль коммуникационной среды, в которой реализуются симуляции реальности согласно мнению Бодрияйра. Индивид становится отстраненным наблюдателем информации из-за того, что послания через технический коммуникатор отсылают лишь к знаку реального, не затрагивают полноту чувств. Техника хоть и является показателем могущества, но сообщает о нашем отсутствии друг для друга. Ассоциативные образы, схваченные индивидом, формируются рекламой для создания «идеального» потребителя. Цель рекламы – дать возможность человеку «найти себя», приобретая что-либо. Так личность снисходит на уровень знака, который умножает набор различий.

Глобализация, урбанизации и гибкость рынка рождают новый тип стратификации. Группы людей можно разделить на незащищенные и безопасные. В результате изменения структуры рынка в классе работников появляется класс прекариата. Он схож с пролетариатом, но отличается отсутствием общественного договора, обеспечивающего гарантии труда, пособий и соответствующего статуса. Эти люди характеризуются отсутствием уверенности в жилье, стабильности в работе и социальной государственной защите из-за их временного трудоустройства, либо бездоговорного принятия на работу. У прекариата нет гарантий от предприятий, предоставляемых многим группам рабочих, нет социального страхования, помощи в случае резких социальных изменений. Он – уязвимая группа. Представители класса вынуждены пребывать в непрерывной смене трудовой деятельности. В результате товаризации высшего образования выпускники также, как и эмигранты, пожилые, стажеры, люди с временной работой или частичной занятостью пополняют этот класс.

Новая креативная экономика - динамическая и нестабильная система, вышедшая на рынок вместе с людьми, ценившими индивидуальность, самовыражение и изменчивость как образ жизни. Они образуют креативный

класс, который является движущей силой прогресса и доминирует по уровню доходов и власти. Он включает в себя индивидов, обладающих креативностью, умением создавать, творить. Среди работников креативного класса формируется принцип меритократии, реализуется максимальная открытость и снижение дискриминации. Создается открытая система, готовая принять специалистов для развития способов привлечения других в потребительство. Феномен креативности, распространившийся в акте потребления, дает возможность индивиду смоделировать свою идентичность в соответствии с различными сторонами собственной креативности, выстроить объекты потребления, досуга по мере «создания себя».

Стоит отметить, что даже с изменением рынка в кризисных условиях, созданных пандемией, общество потребления продолжает «твердо стоять на ногах». Рынок адаптируется под запросы потребителя и создает новых возможности для покупок, которые могут остаться актуальными после окончания самоизоляции и повысить уровень потребления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Тоффлер. Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2010.
2. Ильин, В.И. Потребление как дискурс – СПб.: Интерсоцис, 2008
3. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М. : Ад Маргинем, 2014
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984
5. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения // Медиум. – СПб., 1996.
6. Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986.
7. Маркузе Г. Одномерный человек, 1964.
8. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
9. Жижек С. Как читать Лакана.
10. Фромм. Э. Человек одинок.1966.
11. Ж. Бодрийяр. Общество потребления.2006.
12. Бодрийяр. Ж. Система вещей. - М.: Рудоми-но, 2001
13. Токвиль Алексис де. Демократия в Америке: Пер. с франц. / Предисл. Гарольда Дж. Ласки. – М.: Прогресс
14. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура.2000
15. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М.: Ад Маргинем, 2014
16. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика – XXI, 2007.
17. Лакан, Ж. Работы Фрейда по технике психоанализа/Книга/ М.: “Гнозис”, “Логос”. 1998
- 18.Тaleb Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М., 2009.
19. Луман Н. Понятие риска // THESIS. 1994. Вып. 5.
- 20.Г. Зиммель. Большие города и духовная жизнь. М: Strelka Press. 2018.
21. Norman J, Bar-Yam Y., Taleb N. Systemic Risk of Pandemic via Novel Pathogens – Coronavirus.
22. Harari Y. The world after coronavirus.