

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА (ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ)

В. В. Хренков

Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола (Россия)

Введение. Статья с социально-философской критической позиции раскрывает идеологические основы современного потребительского, технологически высокоразвитого общества всеобщего отчуждения. Актуальность и значимость рассмотренного вопроса объясняются, наряду с прочим, тем, что исследование проблемы состояния современных общества и человека востребовано в качестве социально, гуманистически и экзистенциально значимого – значимого в контексте того, что с ними происходит с точки зрения критериев, идеалов и принципов разумности человечества, подлинных прогресса и свободы, социального и духовно-психологического здоровья.

Методы. В целях исследования проблемы нашли применение: диалектический подход, а также, в частности, категориальный аппарат дискурса неомарксистской, постмодернистской, гуманистической социально-критической мысли XX-XXI вв.; теоретический анализ философской и социально-гуманитарной литературы по поставленной проблеме; синтез; метод обобщения; принцип детерминизма; философия отчуждения. Как методологический инструментарий, среди всего прочего оказалось значимым понимание представителями «критической теории общества» идеологии как апологии правильности, неизбежности и естественности наличествующего социального общедивизиационного вектора.

Основные идеи исследования, полученные результаты и их обсуждение. В статье даётся общетеоретическая картина сути, смысла, специфики современной идеологии (идеологии позднекапиталистического технологически высокоразвитого потребительского общества). Делается акцент на том, что идеология воспроизводит псевдореальную и (или) ложную социальную реальность, но апологизирует её, тотально убеждая в её правильности, неизбежности и естественности. То есть идеология уверяет, что всё, порождённое в сложившейся социальной реальности, является общезначимым и обладающим для всех безусловной ценностью. И это призвано увековечить существующий в мире порядок и служит укреплению и разрастанию власти меньшинства, стремящегося к прибыли и к удержанию социальной власти в мире.

Важным аспектом статьи стало подчёркивание того, что тенденциями в обществе потребления являются: неосознаваемое человеком его закабаление господствующей системой (потребительская эксплуатация / манипуляция массами); установление всеобщей социальной солидарности посредством интеграции всех в социальное целое и атомизации на основе идеологии потребления; подчинение логике капитала, товара и потребления всех проявлений общества. Отмечается также, что идеология общества потребления основана на безостановочном производстве всё новых, по преимуществу искусственных, желаний и потребностей; она направляет жизненную энергию масс в русло потребительского, чрезмерно гедонистически-эгоистического, односторонне-неполноценного способа существования.

Заключение. Одним из итогов исследования стало фиксирование того, что путём вовлечения масс в потребительскую активность решаются задачи по достижению экономического роста, управлению массами, обретению состояния целостности и социальной сплочённости, нивелированию опасных для

системы противоречий за счёт интеграции всех в социальное целое на основе идеологии потребления, которая вместе с тем содействует всеобщему разобщению.

Господствующая идеология обуславливает механизмы отчуждения и объективации человека в современной социокультурной ситуации. В качестве одних из ключевых такой идеологии выявляются аспекты, связанные с детерминированностью человеческих существ идеологией и ценностями крайне материалистической, односторонней телесно- и эго-ориентированной, потребительской и бездуховной направленности.

Ключевые слова: идеология; капиталистическая цивилизация; общество потребления; социальная деструкция; современный человек.

Список литературы

1. Адорно Т. Негативная диалектика / пер. с нем. Е. Л. Петренко. М.: Научный мир, 2003. 374 с.
2. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр.; вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Беннетт Д. Маркетинг бессознательного и капитализация анализа // Популярная психология. 01.03.2010. № 3. URL: https://poppsy.ru/marketing_bessoznatelnogo_i_kapitalizatsiya_analiza/ (дата обращения: 10.04.2022).
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр.; послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. М.: Рудомино, 1999. 224 с.
6. Говард М. Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на ваше сознание / пер. с англ. М. Финогенова. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2007. 192 с.
7. Горц А. Знание, стоимость и капитал. К критике экономики знаний. URL: <http://www.aitrus.info/node/643> (дата обращения: 10.04.2022).
8. Дебор Г.-Э. Общество спектакля / пер. с фр. А. Уриновского. М.: Опустошитель, 2011. 179 с. URL: http://modernlib.ru/books/debor_gi/obschestvo_spektaklya/read/ (дата обращения: 10.04.2022).
9. Емелин В. А. Реклама как симулякр. URL: <http://emeline.narod.ru/advertising.htm> (дата обращения: 10.04.2022).
10. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов / пер. с англ. М.: Добрая книга, 2005. 275 с.
11. Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. Техника. Бизнес. 2-е изд., доработ. и доп. М.: Политиздат, 1985. 399 с.
12. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / пер. с фр. В. В. Кузнецова. СПб.: Владимир Даль, 2001. 336 с.
13. Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. М.: Государственное издательство политической литературы, 1956. 690 с.
14. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование по идеологии индустриального общества / пер. с англ. А. Юдина. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
15. Феофанов О. А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 264 с.
16. Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе / пер. с нем. М.: АСТ; Транзиткнига, 2005. 571 с.
17. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий / пер. с англ. М.: Айрис-пресс, 2005. 352 с.
18. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.

Авторская справка

ХРЕНКОВ Вадим Владимирович – кандидат философских наук, магистр, доцент кафедры социальных наук и технологий, Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола (Россия).

E-Mail: vad042@yandex.ru

UDC 304.2; 304.9; 316.42
DOI: 10.25686/2410-0773.2022.2.63

IDEOLOGICAL FOUNDATIONS OF PRESENT SOCIETY (CONSUMER SOCIETY)

V. V. Khrenkov

Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola (Russia)

Introduction. The article from a socio-philosophical critical position reveals the ideological foundations of the modern consumer, technologically highly developed society of universal alienation. The relevance and significance of the considered issue is explained by the fact that the study of the problem of the state of modern society and man is in demand as socially significant, humanistic significant and existentially significant — significant in the context of what is happening to them in terms of criteria, ideals and principles of the reasonableness of mankind, genuine progress and freedom, social and spiritual-psychological health.

Methods. In order to study the problem, a dialectical approach was used, as well as, in particular, the categorical apparatus of discourse of neo-Marxist, postmodern, humanistic socio-critical thought of the XX-XXI centuries; theoretical analysis of philosophical and social and humanitarian literature on the problem; synthesis; generalization method; the principle of determinism; philosophy of alienation. As a methodological toolkit, among other things, it turned out to be significant for representatives of the “critical theory of society” to understand ideology as an apology for the correctness, inevitability and naturalness of the existing social civilization vector.

Results. The article gives a general theoretical picture of the essence, meaning, specifics of modern ideology (the ideology of a late capitalist technologically highly developed consumer society). The emphasis is placed on the fact that ideology reproduces pseudo-real and (or) false social reality, but apologizes for it, totally convincing it of its correctness, inevitability and naturalness. That is, ideology assures that everything generated in the established social reality is universally significant and possessing unconditional value for everyone. And this is intended to perpetuate the order in the world and serves to strengthen and grow the power of a minority seeking profit and to maintain social power in the world.

An important aspect of the article was the emphasis on the fact that the trends in the consumption society are the unconscious by a person his neglect of the dominant system (consumer exploitation/manipulation of the masses); establishing universal social solidarity through the integration of all into the social whole based on the ideology of consumption; subordination to the logic of capital, goods and consumption of all manifestations of society. It is also noted that the ideology of the consumer society is based on the non-stop production of more and more, mainly artificial, desires and needs; directs the vital energy of the masses into the channel of the consumer, overly hedonistic-selfish, philistine-insignificant way of existence.

Conclusion. One of the results of the study was to record that by involving the masses in consumer activity, tasks are being solved to achieve steady economic growth; mass management; gaining a state of integrity and social cohesion; levelling contradictions dangerous for the system – by integrating everyone into the social whole based on the ideology of consumption (which, at the same time, contributes to universal atomization).

As a source of the specified manifestations are mechanisms of alienation and a objectification of the person in a modern sociocultural situation, the fundamental reasons of these mechanisms are specified. As one of the key aspects connected with conditionality of human beings by the extreme materialistic, the corporal and ego oriented, consumer and spiritless values, by system of production consumption.

Keywords: ideology; capitalist civilization; consumer society; social destruction; present human.

References

1. Adorno T. *Negative dialectics*. Russ. ed.: *Negativnaja dialektika*; per. s nem. E. L. Petrenko. Moscow, Nauchnyj mir [The Scientific World], 2003. 374 p. (In Russ.).
2. Bart R. *System of Fashion. Articles on semiotics of culture*. Russ. ed.: *Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury*; per. s fr.; vstup. st. i sost. S. N. Zenkina. Moscow, Izdatel'stvo im. Sabashnikovyh [Sabashnikov Publishing House], 2003. 512 p. (In Russ.).
3. Bennett D. *Unconscious Marketing and Analysis Capitalization*. Russ. ed.: *Marketing bessoznatel'nogo i kapitalizacija analiza*. Populjarnaja psihologija [Popular psychologists]. 01.03.2010. No. 3.

Available at: https://popsy.ru/marketing_bessoznatelnogo_i_kapitalizatsiya_analiza/ (accessed: 10.04.2022). (In Russ.).

4. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Russ. ed.: *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury*; per. s fr.; poslesl. i primech. E. A. Samarskoj. Moscow, Respublika; Kul'turnaja revolyuciya [Republic; Cultural Revolution], 2006. 269 p. (In Russ.).

5. Baudrillard J. *The System of Objects*, 1968. Russ. ed.: *Sistema veshhej*; per. s fr. S. Zenkina. Moscow, Rudomino [Rudomino], 1999. 224 p. (In Russ.).

6. Govard M. *We Know What You Want: How They Change Your Mind*. Russ. ed.: *My znaem, chto vam nuzhno. Kak oni vliyayut na vashe soznanie*; per. s angl. M. Finogenova. Ekaterinburg, Ul'tra. Kul'tura Publ. [Ultra. Culture], 2007. 192 p. (In Russ.).

7. Gorc A. Russ. ed.: *Znanie, stoimost' i kapital. K kritike jekonomiki znaniy* [Electronic resource]. Available at: <http://www.aitrus.info/node/643> (accessed: 10.04.2022). (In Russ.).

8. Debord G.-J. *Performance Society*. Russ. ed.: *Obshchestvo spektaklja* [Electronic resource]; per. s fr. A. Urinovskogo. Moscow, Opustoshitel' [Opustoshitel'], 2011. 179 p. Available at: http://modernlib.ru/books/debord_gi/obschestvo_spektaklja/read/ (accessed: 10.04.2022). (In Russ.).

9. Emelin V. A. *Advertising as simulacrum*. Russ. ed.: *Reklama kak simuljacr*. Available at: <http://emeline.narod.ru/advertising.htm> (accessed: 10.04.2022). (In Russ.).

10. Kljajn N. *People vs. Brands*. Russ. ed.: No Logo. *Ljudi protiv brjendov*; per. s angl. Moscow, Dobraya kniga [The Good Book], 2005. 275 p. (In Russ.).

11. Kukarkin A. V. *Burzhuaznaja massovaja kul'tura: Teorii. Idei. Raznovidnosti. Obratcy. Tehnika. Biznes* [Bourgeois mass culture: Theories. Ideas. Versions. Samples. Equipment. Business]. 2-e izd., dorabot. i dop. Moscow, Politizdat [Politizdat], 1985. 399 p. (In Russ.).

12. Lipovecki Zh. *The Age of Emptiness. An Essay on Modern Individualism*. Russ. ed.: *Jera pustoty. Jesse o sovremennom individualizme*; per. s fr. V. V. Kuznecova. Saint Petersburg, Vladimir Dal' [Publishing house "Vladimir Dal'"], 2001. 336 p. (In Russ.).

13. Marks K., Jengel's F. *From Early Works*. Russ. ed.: *Iz rannih proizvedenij*. Moscow, Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury [State Political Literature Publishing House], 1956. 690 p. (In Russ.).

14. Markuze G. *One-dimensional person. A Study on the Ideology of Industrial Society*. Russ. ed.: *Odnomernyj chelovek. Issledovanie po ideologii industrial'nogo obshchestva*; per. s angl. A. Judina. Moscow, REFL-book [REFL-book], 1994. 368 p. (In Russ.).

15. Feofanov O. A. *SShA: reklama i obshchestvo* [USA: advertising and society]. Moscow, Mysl' [Thought], 1974. 264 p. (In Russ.).

16. Fromm E. *Healthy society. Doctrine about Christ*. Russ. ed.: *Zdorovoe obshchestvo. Dogmat o Hriste*; per. s nem. Moscow, AST; Tranzitkniga [AST; Tranzitkniga], 2005. 571 p. (In Russ.).

17. Fromm E. *The Revolution of Hope, toward a humanized technology*. Russ. ed.: *Revoljucija nadezhdy. Izbavlenie ot illjuzij*; per. s angl. Moscow, Ajris-press [Iris press], 2005. 352 p. (In Russ.).

18. Horkhajmer M., Adorno T. V. *Dialectics of enlightenment. Philosophical fragments*. Russ. ed.: *Dialektika prosveshhenija. Filosofskie fragmenty*; per. s nem. M. Kuznecova. Moscow-Saint Petersburg, Medium, Juventa [Medium, Yuventa], 1997. 312 p. (In Russ.).

Author's Bio

KHRENKOV Vadim Vladimirovich – Candidate of Philosophy, Master, Associate Professor of Social Sciences and Technology Department, Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola (Russia).
E-Mail: vad042@yandex.ru

Библиографическая ссылка

Хренков В. В. Идеологические основы современного общества (общества потребления) // SocioTime / Социальное время. 2022. № 2 (30). С. 63–75. DOI: 10.25686/2410-0773.2022.2.63