

УДК 165.3

Функции идеологии в обществе потребления

Рязанов Александр Владимирович

Доктор философских наук,
профессор кафедры социальных коммуникаций,
Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина (филиал),
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
410031, Российская Федерация, Саратов, ул. Соборная, 23/25,
e-mail: alexandr.ryazanov@gmail.com

Сальшин Антон Александрович

Аспирант,
Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина (филиал),
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
410031, Российская Федерация, Саратов, ул. Соборная, 23/25,
e-mail: antonsalshin@mail.ru

Аннотация

Цель: Цель статьи – выявление и уточнение функций идеологии в обществе потребления. Методология: в работе использован метод сравнительного анализа социальных явлений, анализ дискурса, исторический метод, а также общенаучные методы анализа и синтеза. Результаты: в обществе потребления идеология играет незаменимую роль, тем самым позволяет значительно снизить уровень конфликтности в обществе за счет приобщения населения к властному дискурсу и через контроль дискурсов-конкурентов. При этом сама идеология транслируется с помощью средств массовой коммуникации и успешно коммерциализируется, становясь удобным трамплином на пути к успеху и способом продвижения по карьерной лестнице. Задействованное при этом население активно потребляет постоянно расширяющийся спектр товаров. Выводы: Основная функция идеологии в обществе потребления состоит в адаптации населения как потребителей к нуждам капиталистического общества посредством снижения конфликтности и за счет открытия новых ниш приложения легальной активности при поддержке средств массовой информации и коммуникации. В результате происходит замещение коллективных идентичностей индивидуальными и подвижными.

Для цитирования в научных исследованиях

Рязанов А.В., Сальшин А.А. Функции идеологии в обществе потребления // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2018. Том 7. № 6А. С. 117-123.

Ключевые слова

Идеология, дискурс, общество потребления, функции, массовая коммуникация, идентичность, приручение масс.

Введение

Становление идеологии как общественного института происходило в течение всего существования человечества. Формирование идеологии было медленным процессом, связанным с появлением социального неравенства в обществах и возможностей артикуляции отдельных от основной массы населения интересов. Изначально (в античной Греции) идеология была связана с идеей достижения общественного блага (пусть и в узкой трактовке, для одной или немногих страт социума) и не была связана с потреблением (по крайней мере, напрямую).

Связь с потреблением появилась существенно позднее, когда в передовых экономически странах (синхронно с переходом к постиндустриальному обществу) появилось «общество потребления». Уже сложившиеся к тому времени идеологии прошли достаточно долгий путь развития. Но складывающееся или уже сложившееся общество потребления придало такой господствующей идеологии специфические черты, адаптирующие ее к нуждам и интересам хозяев и интересантов такого общества. Такая идеология (в отличие от остальных) невольно приобретает коммерческий характер и встраивается в его структуры, она направлена на обслуживание интересов общества потребления, легитимируя изменения, происходящие внутри социума и обеспечивая его поддержку среди окружающих. Как результат, в обществах складываются общественные движения. Такие движения идеологичны, так как создаются как своеобразные армии, которые должны быть мобилизованы для решения определенных задач, как правило, связанных с достижением конкретных целей, например, победы над оппонентами [Белл, Иноземцев, 2007, 78].

Легитимация производится через принятие, усвоение и распространение властного дискурса среди широких масс населения. Интериоризация дискурса власти является важнейшим ресурсом, с помощью которого происходит «втягивание» населения в происходящие процессы и «рационализация» текущих событий. В данном случае дискурс «имеет смысл понимать, как вербализацию определенной ментальности или такой способ говорения и интерпретирования окружающей действительности, в результате которого не только специфическим образом отражается окружающий мир, но и конструируется особая реальность, создается свой (присущий определенному социуму) способ видения мира, способ упорядочивания действительности, реализуемый в самых разнообразных практиках [Михалева, 2009, 22-23].

Основная часть

С одной стороны, функции идеологии в обществе потребления множество раз рассматривались разными исследователями. Однако каждое такое рассмотрение дает новые нюансы анализу данной проблемы и показывает новый баланс рассматриваемых функций. Представляется, что этот баланс представляет собой подвижную и подстраивающуюся под текущие обстоятельства систему, обеспечивающую должное функционирование того или иного социума, точнее, его идеологической «оболочки».

На наш взгляд, следует отличать идеологию саму по себе и идеологию общества потребления. Идеология, в чистом виде, призвана выражать и интересы определенного класса (слоя) общества и способствовать обоснованию и продвижению выгодных для него изменений. Общество потребления, возникшее на основе дробления прежних идентичностей, призвано втягивать в себя в себя как можно большее количество индивидуальных субъектов, лишая их собственных долговременных интересов и обольщая их близким сиюминутным удовлетворением своих желаний. Если их пока нет, то они будут сформированы. Естественным

образом это может получиться только на определенном уровне экономического благосостояния социума в случае одновременного оформления соответствующего дискурсивного сопровождения. А это дело не быстрое.

К. Мангейм, анализируя общества своего времени, писал: «Упорядоченная социальная жизнь была бы невозможна, если бы каждый индивид постоянно в полном объеме использовал бы свое право на принятие общественных решений. Это бы означало распад всех социальных связей. Поэтому демократические общества нуждаются в определенных нейтрализующих механизмах (включая использование недемократических и антидемократических возможностей). Однако эти механизмы не должны вноситься в демократическое общество извне; их сущность в *добровольном* отказе масс от использования своей энергии в полном объеме» [Мангейм, 2013, 194]. Таким образом, уже с относительно ранних времен перед управляющим классом стояла проблема нейтрализации активности населения, которое нередко поддавалось внушающему влиянию манипуляторов.

В современном обществе «происходит институализация потребления, то есть потребление становится не просто процессом или функцией индивида, а идеологическим конструктом, сосредоточенным на удовлетворении потребительских нужд человека» [Коблева, Схаляхо, 2017, 117]. Среди функций идеологии общества потребления следует особо выделить функцию «мягкого» устранения конфликтов. Для этого предназначено существующее в либеральных обществах разделение властей, которое, с одной стороны, по видимости, закладывает конфликт интересов, а на практике способствует устранению самой возможности узурпации власти одной из вовлеченных в противостояние сторон. Идут в дело наработанные схемы взаимодействия с носителями иных интересов, причем это возможно только при интенсивном приручении масс с помощью средств массовой информации и коммуникации, через формирование и распространение дискурса власти. Появляются новые социальные и коммуникативные технологии, призванные устранять конфликты. То есть существование общества потребления возможно только при широком распространении и влиянии на население средств массовой информации и коммуникации.

Реализации данной цели служит искусственно формируемый язык политкорректности, который ставит преграды для оформления и распространения радикальных точек зрения, касаемо происходящего во власти. В том числе, и с его помощью формируется властный дискурс. Распространение языка политкорректности блокирует обсуждение «нежелательных» вопросов и тем самым поддерживает продвижение желательных для власти изменений. Его убеждающая (заставляющая его принимать и с ним считаться) сила может быть исключительно велика и оказывать существенное влияние на ход событий в рамках современных государств. Она может выводить из-под общественного внимания и контроля значимые стороны жизни таких обществ и государств [Ионин, 2012].

Таким образом, идеология общества потребления выполняет в современных обществах функцию тонкой подстройки управления настроениями масс, существенным образом влияет на процессы социализации новых поколений и стремится своевременно задавать нужную для правящего класса повестку дня. Находящиеся у власти центры интересов нуждаются в интеллектуальной обслуге и тесном сотрудничестве с группами, могущими обеспечить необходимую поддержку их интересам. В этих целях активно используются средства массовой информации и коммуникации.

Контроль информационного и коммуникативного пространства в обществе потребления превращается в интенсивную многоплановую деятельность, направленную на обслуживание властных структур в целях «приручения» масс и формирования конформного человека. В

процессе этого в обществе происходит изменение степени индивидуализации его членов и постоянное навязывание повестки дня, что ведет к формированию желаемых для власти общественных настроений. Таким образом, идеология общества потребления вступает во взаимодействие с нуждами находящихся у власти структур. Одной из основных функций такого общества является формирование и контроль дискурса. Следовательно, «для того чтобы закрепить права нового владельца (господина, собственника), всегда необходимо производить изменения в самом языке (или создавать новый порядок дискурса) таким образом, чтобы, превращаясь в более эффективный инструмент (порой «скрытого») господства, он поддерживал и выражал интересы победителей... Таким образом власть стремится к растворению в дискурсе, в результате чего она становится имманента ему. Поэтому практически невозможно отделить легитимность и значимость дискурса от его способности быть медиатором власти» [Черных, 2018, 151].

Процессы формирования идеологии общества потребления идут бок о бок с совершенствованием дискурса (в том числе и политического) и возможностей его эффективного доведения до потребителя. Ибо, в случае неблагоприятного исхода, в целом, прогноз для находящихся у власти групп выглядит печальным: они могут ее потерять или будут вынуждены открывать вертикальную мобильность, вступая в политические альянсы.

Именно по этой причине правительства современных государств стремятся держать под контролем (хоть и через форму собственности) средства массовой коммуникации. Собственно, при соответствующем уровне развития экономики и СМК в современных государствах идеология становится «ненужной» или, по крайней мере, становится не столь заметной на фоне иной яркой, хорошо упакованной информации, которая транслируется на потребителя. Тем более, что «зачастую происходит неравномерное распределение информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности» [Назаров, 2004, 206].

Таким образом, происходят сегментация социума и отбор подходящих кандидатур в управленческую страту. Кроме того, так же отбираются люди способные к творческой работе со словом и влиянию (пусть и опосредованному) на других.

В современном обществе потребления все определенное и устойчивое вымывается, даже если речь идет о таком явлении как индивидуальная или коллективная идентичность. По мнению З. Баумана: «Идентичность кажется фиксированной и твердой лишь при беглом осмотре извне. Какой бы твердостью она не обладала, при рассмотрении изнутри, с точки зрения собственного биографического опыта она кажется хрупкой, уязвимой и постоянно раздираемой внутренними силами, раскрывающими ее текучесть, и внешними течениями, угрожающими разорвать на куски и унести любую воспринимаемую форму» [Бауман, 2008, 92]. Достаточно долго наблюдая за современной российской политической жизнью, приходится признать, что это мнение следует считать справедливым, а саму ситуацию с современными идентичностями, в значительной степени, манипулируемой. В обществе распространяется плавающая, ситуативная, смешанная идентичности и такое положение дел становится привычным для всего большего количества российских граждан. О проблемах темпоральной идентичности в современной России пишут В.А. Емелин и А.Ш. Тхостов [Емелин, Тхостов, 2016, 115-125].

По мнению В.А. Лекторского, в настоящее время «с помощью информационно-коммуникационных технологий (через телевидение, Интернет) можно воздействовать на сознание человека и даже программировать его», а «многие науки о человеке становятся во все большей степени поставщиками средств для управления человеческим существом и его трансформации, проектирования его телесности [Лекторский, 2018, 32]. Этот факт является

ярким свидетельством того, что в будущем возможностей целенаправленного психологического влияния на настроения и ожидания масс будет существенно больше, чем сейчас. Более того, следует признать, что это время уже наступило. Уже несколько десятков лет стоит проблема информационной экологии, которая призвана защитить человека и человечество от информационного загрязнения его среды обитания [Петрова, 2017, 107].

Транслируемые через посредство каналов коммуникации ценности могут вступать в конфликты с традиционно приемлемыми в данном конкретном обществе. А. Пелипенко оспаривает универсальность либеральных ценностей, отмечая, что «это, говоря языком постмодернистов, метанаррация мифологема, присущая сознанию эпохи модерна, источник болезненных, а теперь уже просто опасных аббераций». Результатом продвижения таких ценностей является дестабилизация коммуникативных пространств государств, выступающих в качестве их реципиентов, а, значит, продуцирование новых внутренних конфликтов в развивающихся обществах.

Использование идеологии с развитым дискурсивным сопровождением совместно с красивой оболочкой и качеством продвигающихся на новые рынки товаров представляют собой большой соблазн, от которого сложно отказаться. Это и есть та «мягкая сила», которая «берет» города и страны. Цель идеологии общества потребления облегчить перемещение товара к его потребителю, в идеале необходимо добиться того, чтобы сам потребитель был заинтересован в товаре и искал встречи с ним.

Заключение

В процессе исторического развития идеология общества потребления представляется адаптивной системой, призванной оказывать убеждающее влияние на человека и группы людей. Идеология, в совокупности с выработанным в процессе деятельности дискурсом, выступила необходимым элементом в организации масс и осуществления влияния на них. Идеология изначально развивалась и реализовывалась как дискурс и соответствующие ему коммуникативные практики, впоследствии, с помощью средств массовой коммуникации. Среди функций идеологии общества потребления основными являются следующие: контроль властного дискурса, вытеснения дискурсов-конкурентов, смягчения противоречий и мягкого устранения конфликтов, приручения масс и втягивания их в активное потребление постоянно расширяющегося спектра товаров и услуг. В процессе реализации данных функций происходит «размывание» коллективных идентичностей и их замещение индивидуальными и подвижными.

Библиография

1. Бауман З. *Текущая современность*. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
2. Белл Д., Иноземцев В.Л. *Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века*. М.: Центр исследования постиндустриального общества, 2007. 234 с.
3. Емелин В.А., Тхостов А.Ш. *Соблазны и ловушки темпоральной идентичности // Вопросы философии*. 2016. № 8. С. 115-125.
4. Ионин Л.Г. *Политкорректность: новый дивный мир*. М.: Ad Marginem Пресс, 2012. 112 с.
5. Коблева Э.А., Схаляхо З.Ч. *Идеология потребления в духовной жизни современного общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение*. Тамбов: Грамота, 2017. С. 115-118.
6. Лекторский В.А. *Естественное и искусственное и наука о человеке // Культурно-историческая психология*. 2018. Т. 14. № 3. С. 31-35.
7. Мангейм К. *Избранное: Диагноз нашего времени*. М.: Говорящая книга, 2010. 744 с.
8. Михалева О.Л. *Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия*. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 256 с.

9. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М.: Аванти-Плюс, 2003. 428 с.
10. Пелипенко А. Глобальный кризис и проблемы экспертного дискурса // Власть. 2013. №. 1. С. 58-62.
11. Петрова Е.В. Информационная среда и ее воздействие на человека: проблема экологии человека в информационном обществе // Философские науки. 2017. № 5. С. 98-114.
12. Черных С.С. Антропология власти в контексте культуры и экзистенции. М.: Летний сад, 2018. 224 с.

Functions of Ideology in the Consumer Society

Aleksandr V. Ryazanov

Doctor of Philosophy,
Professor at the Department of Social Communications,
Volga Institute of Management named after P.A. Stolypin (branch),
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
410031, 23/25, Sobornaya st., Saratov, Russian Federation;
e-mail: alexandr.ryazanov@gmail.com

Anton A. Sal'shin

Postgraduate,
Volga Institute of Management named after P.A. Stolypin (branch),
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
410031, 23/25, Sobornaya st., Saratov, Russian Federation;
e-mail: antonsalshin@mail.ru

Abstract

The formation of ideology as a social institution occurred throughout the existence of mankind. The purpose: the purpose of the article is to identify and clarify the functions of ideology in the consumer society. Methodology: the authors use the method of comparative analysis of social phenomena, discourse analysis, historical method, as well as general scientific methods of analysis and synthesis. The results: ideology plays an irreplaceable role in the consumer society, thus allowing to significantly reduce the level of conflict in the society by introducing the population to the power discourse and through the control of competing discourses. At the same time, the ideology itself is broadcast by means of mass communication and is successfully commercialized, becoming a convenient springboard on the way to success and a way to move up the career ladder. The population involved is actively consuming an ever-expanding range of goods. Conclusions: the main function of ideology in the consumer society is to adapt the population as consumers to the needs of the capitalist society by reducing conflict and by opening new niches of application of legal activity with the support of the media and communication. As a result, collective identities are replaced by individual and mobile ones.

For citation

Ryazanov A.V., Sal'shin A.A. (2018) Funktsii ideologii v obshchestve potrebleniya [Functions of Ideology in the Consumer Society]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 7 (6A), pp. 117-123.

Keywords

Ideology, discourse, consumer society, functions, mass communication, identity, taming of the masses.

References

1. Bauman Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'* [Flowing modernity]. St. Petersburg: Piter Publ.
2. Bell D., Inozemtsev V.L. (2007) *Epokha razobshchennosti: Razmyshleniya o mire XXI veka* [The era of disunity: Reflections on the world of the XXI century]. Moscow: Center for the study of post-industrial society.
3. Chernykh S.S. (2018) *Antropologiya vlasti v kontekste kul'tury i ekzistentsii* [Anthropology of power in the context of culture and existence]. Moscow: Letnii sad Publ.
4. Emelin V.A., Tkhostov A.Sh. (2016) Soblazny i lovushki temporal'noi identichnosti [Temptations and traps of temporal identity]. *Voprosy filosofii* [Questions of Philosophy], 8, pp. 115-125.
5. Ionin L.G. (2012) *Politkorrektnost': novyi divnyi mir* [Political correctness: a new brave world]. Moscow: Ad Marginem Press Publ.
6. Kobleva E.A., Skhalyakho Z.Ch. (2017) Ideologiya potrebleniya v dukhovnoi zhizni sovremennogo obshchestva [The ideology of consumption in the spiritual life of modern society]. In: *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie* [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history]. Tambov: Gramota Publ.
7. Lektorskii V.A. (2018) Estestvennoe i iskusstvennoe i nauka o cheloveke [Natural and artificial and the science of a human]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya* [Cultural-historical psychology], 14, 3, pp. 31-35.
8. Mangeim K. (2010) *Izbrannoe: Diagnostika nashego vremeni* [Favorites: The diagnosis of our time]. Moscow: Govoryashchaya kniga Publ.
9. Mikhaleva O.L. (2009) *Politicheskii diskurs: Spetsifika manipulyativnogo vozdeistviya* [Political Discourse: Specificity of the Manipulative Impact]. Moscow: LIBROKOM Publ.
10. Nazarov M.M. (2003) *Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo. Vvedenie v teoriyu issledovaniya* [Mass communication and society. Introduction to the theory of research]. Moscow: Avanti-Plyus Publ.
11. Pelipenko A. (2013) Global'nyi krizis i problemy ekspertnogo diskursa [The global crisis and the problems of expert discourse]. *Vlast'* [Power], 1, pp. 58-62.
12. Petrova E.V. (2017) Informatsionnaya sreda i ee vozdeistvie na cheloveka: problema ekologii cheloveka v informatsionnom obshchestve [Information environment and its impact on humans: the problem of human ecology in the information society]. *Filosofskie nauki* [Philosophical Sciences], 5, pp. 98-114.