

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2021.66.30.010

## **Специфика управления в условиях общества массового потребления: социальные и культурологические аспекты**

**Давыденкова Антонина Гилеевна**

Доктор философских наук, профессор,  
профессор кафедры философии и культурологии,  
Санкт-Петербургский государственный аграрный университет,  
196601, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ш. Петербургское, 2;  
e-mail: ant-daga@mail.ru

**Голованов Максим Владимирович**

Кандидат исторических наук,  
доцент кафедры управления социально-политическими процессами и истории,  
Санкт-Петербургский государственный аграрный университет,  
196601, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ш. Петербургское, 2;  
e-mail: golovanov.1980.spb@mail.ru

**Нагаев Владислав Викторович**

Аспирант кафедры философии и культурологии,  
Санкт-Петербургский государственный аграрный университет,  
196601, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ш. Петербургское, 2;  
e-mail: ant-daga@mail.ru

### **Аннотация**

В данной статье анализу подвергается проблема выявления социальных и культурологических оснований системы общественного управления с методологических позиций социальной философии. Управление трактуется как форма воздействия на социум и конкретного индивида, а общество рассматривается в такой его конкретной форме, как общество массового потребления. С точки зрения представителей постмодерна, основанием философии общества потребления является осмысление таких культурологических концептов, как манипулирование сознанием, симулякры, отчуждение и др. Феномен массовой культуры анализируется как составная часть структуры общества потребления. Делается вывод о том, что «клиповое мышление» как атрибут массовой культуры, не располагающий к личностному общению и обсуждению в коллективе, все чаще используется в стандартах обучения на всех уровнях, а феномен социального управления приобретает свою специфику, которая стала предметом анализа со стороны теоретиков постмодерна.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Давыденкова А.Г., Голованов М.В., Нагаев В.В. Специфика управления в условиях общества массового потребления: социальные и культурологические аспекты // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2021. Том 10. № 2А. С. 74-84. DOI: 10.34670/AR.2021.66.30.010

**Ключевые слова**

Социальное управление, потребление, массовая культура, постмодерн, общество массового потребления, манипулирование сознанием и поведением.

**Введение**

Исследование феномена социального управления выступает предметом многих социогуманитарных наук: экономических (менеджмент и маркетинг), социологических (социальная антропология, социология управления и др.), политических (политическая система и властные отношения), философских и культурологических (философия политики, социальная философия, культурная антропология). В настоящей работе, посвященной проблеме структурных особенностей общества массового потребления, этот вопрос рассматривается со стороны выявления социокультурных аспектов феномена управления. Как пишет современный социальный философ М.О. Орлов, «анализ этого феномена позволит вести более конструктивный и концептуальный диалог между исследователями в данной области. Неизбежно возникает потребность в критическом пересмотре и реконструкции ряда классических категориальных оснований теории общественного развития и социального управления. Наиболее перспективной в данном контексте представляется разработка постклассической парадигмы мышления и использование... таких понятий, как социальная динамика, глобализация, социальное управление, этические императивы и традиционные ценности» [Орлов, 2009, 2].

**Основная часть**

С общеполитических позиций в современной исследовательской литературе утвердилось следующее определение феномена управления: социальное управление – вид управления, форма воздействия на социум, общественные группы и отдельных индивидов с целью упорядочения их деятельности; целенаправленное воздействие на людей, осуществляемое для достижения определенных социокультурных результатов. В современном постиндустриальном обществе, или обществе постмодерна, в представлениях о социальном управлении акцент ставится на так называемое «дискурсивное» управление, т. е. управленческие функции субъекта управления применительно по преимуществу к сфере информации. В качестве примера сошлемся на статью сибирского автора. Он пишет: «Многие представители данной парадигмы, особенно сторонники концепции обществознания, делают основной акцент на рост роли знания в (пост)современном обществе – знания не только научно-технического, но также управленческой и общегуманитарной компетентности» [Трубицын, 2020, С. 21]. Общество постмодерна в своих ведущих характеристиках направлено не только на «рост знания», но и на массовое потребление.

Научное осмысление феномена потребительства в литературе фактически началось с фундаментальной работы одного из основателей философии постмодернизма французского социолога, философа и культуролога Жана Бодрийера «Общество потребления», вышедшей в

1970 г. Бодрийяр рассматривает потребление как психологическую реакцию людей, природа которой бессознательна. Потребление предметов, по Бодрийяру, перестало быть связанным с их сущностью, а зачастую и функциональной направленностью. С определенного времени речь идет скорее об отчужденных знаках предметов, которые существуют лишь в связи друг с другом. При этом избыток предметов потребления указывает на «мнимое» изобилие, которое Бодрийяр противопоставляет «подлинному» изобилию. Современное общество потребления – это общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура, где даже изобилие является следствием тщательно маскируемого и защищаемого дефицита, использования манипуляционных техник, применяемых в управлении товарными и услуговыми потоками [Бодрийяр, 2006].

Философская сторона рассуждений Бодрийяра – это полемика с институционалистскими представлениями экономиста, политолога и социолога Дж.К. Гэлбрейта, сторонника технологического детерминизма. Рассматривая потребление в отрыве от естественной картины рационального становления и развития, Бодрийяр считал, что в манипулировании потреблением содержится объяснение многих парадоксов современной цивилизации (бедность, войны, эстетическая медицина, гендерные предпочтения и др.). Логически базовой теорией Дж.К. Гэлбрейта выступает теория корпорации. Гэлбрейт выделяет два этапа в развитии корпорации в XX в., которые по-разному определяют лицо общества. Это предпринимательская и зрелая корпорация. Периоду предпринимательской корпорации, или индивидуального предпринимательства (до Второй мировой войны), свойственны такие атрибуты, как относительно небольшой размер предприятия, позволяющий использовать индивидуальный капитал, и наличие одного владельца, который одновременно осуществляет и управление своей фирмой. Для предпринимателя на данном этапе главным мотивом действия является максимизация прибыли. Погоня за прибылью зачастую приводила к противопоставлению индивидуальных и общественных целей. На рынке господствовала стихийная конкуренция. Однако к середине XX в. под влиянием научно-технического прогресса произошел переход ко второму этапу развития корпорации – зрелой корпорации, которая ставит своей целью укрупнение производства. Крупномасштабное производство изменяет отношение к собственности, она превращается в групповую акционерную собственность, что ведет к отделению собственности от власти, изменениям в управленческой структуре.

В зрелой корпорации реальный контроль принадлежит не собственникам, а технотресту – управленческому и научно-техническому персоналу, т. е. наемным служащим, у которых зачастую нет прямого мотива погони за прибылью. Так появляются четыре дополнительных побудительных мотива: принуждение, вознаграждение, отождествление и приспособление. Деятельность зрелой корпорации подчинена целой системе целей. Их можно подразделить на положительные и защитные. Положительные цели деятельности корпорации являются такими с точки зрения общества. Они состоят в том, что корпорация стремится к росту размера производства и стабильности в экономике. Защитные цели деятельности корпорации заключаются в попытке технотресту поддержать собственную автономию и защититься от влияния других общественных сил – государства, профсоюзов, акционеров. Факт, что зрелая корпорация занимает доминирующее положение в общественной системе, ведет, по мнению Гэлбрейта, к качественному изменению всего общества. В экономической сфере это означает переход от рыночной системы к планирующей. Планирование теперь осуществляется как на внутрифирменном, так и на макроэкономическом уровнях. Несомненно, что на становление этих теоретических представлений оказала свое

влияние воздействие практика социального планирования советского времени в России [Гэлбрейт, 2018].

В чем суть философии Бодрийяровского противостояния институциональному подходу Гэлбрейта? Современную эпоху Бодрийяр называет эрой гиперреальности. Бодрийяр ввел понятие «гиперреальность» как развитие марксистского понятия надстройки [Маркс, Энгельс, 2019]. Единицами гиперреальности являются симулякры. Симулякры – это знаки или несамостоятельные феномены, отсылающие к чему-то иному, а потому симулятивные. Теперь надстройка определяет базис, труд не только не делится на производительный и непроизводительный, он прежде всего социализирует людей к принятию новых социокультурных ценностей. А современную эпоху, по Бодрийяру, характеризует чувство утраты реальности.

Существенными чертами общества массового потребления выступают стандартизация и унификация. Бодрийяр подчеркивал особую значимость логики символического обмена, так как именно ее нарушение способствует «абстрактной рационализации» объектов и превращению их в товар или знак. Этот процесс означает планомерное редуцирование, сведение качественного разнообразия объектов обмена к единой форме стоимости, сочетающей в себе потребительскую, меновую и знаковую формы. Отсюда, согласно Бодрийяру, следует ход, радикально изменивший судьбу европейской цивилизации: товар и знак последовательно отождествляются и подменяют друг друга. Идет разрушение механизмов традиционного контроля смыслов, а затем и всего лежащего в основе культуры процесса означивания как технологии «символического производства». Потребление у Бодрийяра распространяется не только на вещи, но и на время, пространство, природу, на все окружающее и составляющее человеческое бытие.

Бодрийяр выделяет два разных вида потребления: удовлетворение нужд, потребностей людей и знаковое потребление, ставшее своего рода кодом, языком общения между людьми. Он доказывает, что не может быть чистой полезности (с ней всегда связаны и злоупотребления). Более того, вопреки видимости, в развитых индустриальных обществах нет изобилия. Изобилие – это не количество произведенных вещей. Оно не измеряется цифрами, а выражается в мироощущении человека, в уверенности, что средств для удовлетворения его потребностей всегда достаточно. А современное общество живет в постоянном страхе перед исчерпаемостью природных ресурсов, с ощущением их нехватки, а значит, и необходимостью ограничить потребление. Но это только один из показателей отсутствия изобилия в современных обществах. Второй и очень существенный показатель состоит в том, что современное производство создает возможность для расточительства и одновременно порождает относительную нищету. Поэтому потребление трактуется Бодрийяром как «потребительская сила». Он говорит о социальном характере потребления и источников его безграничного роста [Бодрийяр, 2006]. Гэлбрейт в своих работах «Эра изобилия» и «Новый социальный порядок» точно описал механизмы адаптации поведения потребителей к интересам производителей и целям техноструктур (в этом плане действуют реклама, маркетинг, исследования рынков). В обществе массового потребления упор делается на манипуляцию потребителем со стороны техноструктур. Происходит, пусть и в неявной форме, возрождение идеи новоевропейской культуры о различии естественных и искусственных потребностей. Бодрийяр, соглашаясь с тем, что свобода и суверенность потребителя являются мифом, замечает, что Гэлбрейт не видит социальной логики дифференциации, которая заставляет людей включаться в бесконечную гонку потребления. Французский философ подчеркивает, что объект в его потребительной ценности всегда предстает в потреблении как знак статусной иерархии, выполняя определенную социальную роль и приближая человека к определенной социокультурной группе. Во всех

случаях феномены, попавшие в сферу потребления, приобретают свойства потребляемой вещи: они служат знаками престижа и средствами иерархии. Общество массового потребления культивирует у людей особую ментальность с опорой на значимость знака, этикетки, лейбла.

Образцом и моделью современной системы массового потребления назвал рестораны дешевого фастфуда американский социолог Дж. Ритцер, автор книги «Макдональдизация общества». Ритцер рассматривает не просто процесс распространения ресторанов быстрого питания сети «Макдональдс» по всему миру, но прежде всего его интересуют функциональные принципы, на которых основывается ресторанный бизнес. Базисные принципы организации системы потребления становятся основой и нормой всей современной социальной жизни, подчиненной принципу рационализации (время сбережения, максимального упрощения и примитивизма, дешевизны). Характерный пример рационализации – конвейерное производство, широко распространившееся в начале прошлого века. Фактически оно, по нашему мнению, и дало толчок формированию идеологии общества массового потребления. Специализация труда в европейской промышленности, связанная с мануфактурным производством, в XX в. стала основой конвейерного промышленного производства, а в дальнейшем организации труда и в ресторанах фастфуда. Ритцер выделяет следующие отличительные черты макдональдизации как современного варианта рационализации:

- эффективность (подбор оптимальных средств для скорейшего достижения целей);
- просчитываемость (ставка делается на количество, которое не переходит в качество; критерием качества является количество проданных гамбургеров), предсказуемость (в любом «Макдональдсе» вы всегда получите один и тот же гамбургер, их рецепты идентичны во всех городах и во всех странах);
- обширное применение так называемых цифровых технологий [Ритцер, 2011].

Под последним пунктом надо понимать не только автоматизацию рабочего процесса, но и различные бюрократические процедуры, благодаря которым не человек контролирует инструменты своего труда, но наоборот – инструменты труда контролируют человека.

У макдональдизации как феномена социальной жизни и бытия конкретных индивидов есть как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, услуги и товары становятся дешевле и доступнее (например, сегодня мы уже с трудом представляем себе жизнь без интернет-торговли). Особо это значимо для молодого поколения, чья жизнь сегодня немислима без социальных сетей. С другой стороны, непрестанно возрастающая рационализация зачастую порождает иррациональность (ограниченный набор продуктов питания, тяжелые и монотонные условия труда и др.). Макдональдизация изменила как рынок труда в современном обществе, так и саму организацию трудового процесса, нашла свое продолжение в технологической сфере.

Начало XX в. дало те технологические достижения, что сформировали современное человечество. Появление телеграфной и телефонной связи, доступность радио и кино, появление телевидения, а затем и Интернета дали толчок к формированию основ феномена массовой культуры. Общество массового потребления и массовой культуры – вот главные характеристики постмодерна. В 1895 г. был изобретен кинематограф, ставший средством массового искусства, близкого всем, независимо от пола, возраста, вероисповедания, не требующий для своего восприятия даже элементарной грамотности. К тому же времени относится и широкое распространение фотографии, занявшей важное место в массовых средствах информации. Изобретение и внедрение граммофонной записи породили еще один раздел массовой культуры – легкую музыку, которая захватила радиовещание, а затем и все

формы звукозаписи. Именно в этот период всеобъемлющая «массовизация» стала первой особенностью новой культуры. Она затронула все сферы: экономику, политику, управление и общение людей.

Стремительное развитие массовой культуры начинается с 1930-х гг. в США. С середины XX в. массовая культура становится тотальной и экспансивной. С этого же времени начинается собственно культурологическая критика этого явления<sup>1</sup>. Исследование процесса развития массовой культуры в России позволило выделить ряд этапов, которые в основном отражают процессы общеевропейского становления масскультуры, но с учетом тех реалий, которые существовали в советском обществе. Согласно этой периодизации, конец XIX в. рассматривается как этап, заложивший основы массовой культуры. 20-30-е гг. связываются с появлением собственно массовой культуры советского периода. 70-е гг. ознаменовали поворот от идеологической советской массовой культуры к массовой культуре западного потребительского общества. И, наконец, с конца 80-х и особенно в 90-е гг. начинается расцвет массовой культуры в пространстве постсоветской России.

В качестве главных условий укоренения массовой культуры следует назвать развитие начал гражданского общества, рыночной экономики и средств массовой коммуникации. Истоки широкого распространения массовой культуры в современном мире кроются в коммерциализации всех общественных отношений. Коммерческая установка в сфере духовного производства – это вторая особенность массовизации культуры. Это означает перенесение в сферу художественной культуры того же финансово-индустриального подхода, который царит в других областях индустриального производства. Феномен макдональдизации характерен и для сферы массового искусства, конечно, со своей спецификой.

Тесная связь многих творческих организаций с банковским капиталом изначально предопределяет выпуск коммерческих, кассовых, развлекательных произведений, а средства массовой коммуникации и информации, опираясь на новые технологии, транслируют и «переводят» на общедоступный уровень все многообразие культурных форм и фактов. Культурные артефакты – книги, фильмы, музыка – являются товаром, свободно распространяемым на рынке, и этот товар должен быть максимально привлекателен для покупателя, ибо существование массовой культуры возможно лишь в условиях широкого ажиотажного спроса. Массовый спрос подстегивает и соответствующее предложение.

Третья особенность распространения массовой культуры заключается в тех функциях, которые она выполняет в обществе. Масскультура выполняет адаптационную и коммуникативную функции в мегаполисе. В условиях сложной, изменчивой среды большого города она способствует созданию особой знаковой системы или особого языка, доступного всем членам информационного общества. Массовая культура дает представление о необходимом стиле поведения, образе жизни, карьере, отношениях между людьми, путях достижения успеха, приучает к новым социальным и культурным ценностям (успех, карьера, большие деньги и т. д.). Рекреационная функция массовой культуры снимает психологическое напряжение горожанина, вводит человека в мир иллюзорного опыта, ориентируя не на

---

<sup>1</sup> См., например: Бодрийяр Ж. Фантомы современности // Матрица Апокалипсиса. Последний закат Европы. М., 2015. С. 5-116; Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2002; Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992; Шпенглер О. Закат Европы. М.: Мысль, 1993; Ясперс К. Духовная ситуация времени // Вопросы культурологии. 2006. № 10. С. 17-24.

реалистические, а на искусственно создаваемые образы (имиджи), шаблоны и стереотипы. Не случайно столь широкой популярностью пользуются у потребителей такие жанры искусства, как детектив, вестерн, фэнтези, мелодрама, мюзикл, комикс. Именно в рамках этих жанров создаются упрощенные версии жизни, намечаются дальнейшие ориентиры развития человеческой культуры.

Главной по своему содержанию является коммерческая функция массовой культуры. Она связана с превращением культуры в товар, включением ее в массовое, серийное производство. Товаром становятся практически все артефакты культуры. Коммерческий характер ее функционирования включает в себя такие этапы, как собственно творческая работа, производство авторского экземпляра, его тиражирование (промышленное производство), реклама, оптовая и розничная торговля, импорт и экспорт, архивное хранение, причем творческая часть этого процесса, как утверждают специалисты, составляет не больше 10%. Коммерческая функция непосредственно связана с идеологией потребительства. Поэтому потребительская функция занимает особое место в современной литературе. Смыслом массовой культуры является не столько удовлетворение, сколько формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены продукты масскульты. Феномен массовой культуры, естественно, не сводится только к развлекательным жанрам искусства. Это потребление в самом широком смысле. Пища, одежда, жилище, бытовая техника, предметы обихода, образование – все поступает к человеку через механизмы массовой культуры. Престижность становится фирменной биркой массовой культуры и общества массового потребления. Очень часто духовный продукт приобретает ценность лишь постольку, поскольку он становится предметом массового спроса. Эта вакханалия потребления ведет не только к ослаблению социальных связей, но и к экологическому опустошению: истощаются человеческие таланты. Сотни тысяч талантливых людей (художники, музыканты, технические работники сферы искусств) вынуждены применять свои навыки, чтобы усилить это безумие потребления. Целью массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятия стрессов (рекреационная функция), сколько стимулирование потребительского сознания у зрителя, слушателя, читателя, что формирует особый тип восприятия этой культуры человеком – некритический, пассивный. Все это в конечном итоге создает личность, которой легко манипулировать, эксплуатируя инстинкты и эмоции бессознательной и подсознательной сферы чувств человека.

Фактически характеризуя основные функции массовой культуры, мы приходим к выводу о том, что массовая культура с содержательной стороны является псевдокультурой. В этом мы опираемся на выводы, сделанные академиком В.С. Степиным о характере человеческой жизнедеятельности и роли в ней культуры. Степин пишет: «Человеческая активность реализуется в трех основных формах: деятельности, поведения, общения... Главную роль играет в социальной жизни деятельность. Она определяет бытие человека... В деятельности он целенаправленно изменяет объекты окружающего мира, создавая новые объекты, удовлетворяющие его потребности. Деятельность есть только у человека. Что же касается поведения, то оно присуще как человеку, так и животным... Правда, у человека и здесь есть свои особенности. Деятельность человека оказывает влияние на его поведенческие реакции... Особой формой поведения является общение. Оно характеризуется как адаптация одного человека к другому, предполагает их коммуникацию, в ходе которой устанавливается взаимопонимание, необходимое для совместного поведения и деятельности» [Степин, 2014. 91]. Таким образом, по Степину, у настоящей культуры есть три основные функции, или положительные ценности: общение, поведение, деятельность.

В качестве теоретической основы масскультуры можно назвать философию позитивизма, которая нашла отражение в эстетике и оказала влияние на становление натурализма. Натурализм как метод художественного творчества оформился в Европе во второй половине XIX в. Сведение социального к биологическому, откровенное изображение физиологической стороны человеческой жизни в ущерб глубине идейно-художественного содержания, утверждение всеобщей грубой будничной реальности и подсознательных импульсов человека, столь характерные для натурализма, несомненно, подготовили идеологию сексуальной вседозволенности и культа тела.

Существует также и тесная связь философии прагматизма с массовой культурой. Наиболее полно идеи прагматизма реализовал в эстетике и культурологии американский философ Дж. Дьюи. Его вариант прагматизма обрел название «инструментализм». Наиболее полно этот вариант прагматического подхода представлен в «Очерках по экспериментальной логике» (1916 г.), где он трактовал логику как универсальный метод решения жизненных задач. Культурологическая теория, изложенная им в программном произведении «Искусство как опыт» (1932 г.), во многом определила пути развития массовой культуры. Один из основополагающих принципов прагматизма – признание истинности того, что имеет практическую пользу. Любая идея – научная, религиозная, политическая – оправдана, если она обеспечивает успех деятельности людей. Не случайно прагматизм называют «философским выражением бизнеса».

Философию З. Фрейда часто называют фундаментом современной массовой культуры. В своей теории бессознательного Фрейд исходил из того, что сущность человека заключается в свободе от инстинктов. Жизнь в обществе возможна лишь тогда, когда инстинкты эти подавляются. Культура с ее системой запретов и регламентаций, по Фрейду, способствует подавлению животных инстинктов у человека, формированию неврозов, поэтому она асоциальна. Фрейдовское неприятие ценностей духовной культуры означает признание торжества массовой культуры. Посредством массового искусства человек может проявлять свои инстинкты страха, агрессивности, сексуальности, так он легче справляется с ними. Реализация инстинкта агрессивности в художественных произведениях массовой культуры проявляется в том, что на рынок выбрасываются и предлагаются «массе» все более порочные и жестокие зрелища – фильмы, картины, спектакли. Они заставляют человека и человечество изменять свое представление об этических нормах, правовых нормативах, заполняют нашу повседневность.

Как самостоятельное явление массовая культура оценивалась и оценивается противоречиво. В целом существующие точки зрения можно разделить на две группы. Представители первой группы (А. Адорно, Р. Барт, Д. Деррида, М. Фуко, У. Эко и др.) оценивают этот феномен негативно. По их мнению, массовая культура формирует у ее потребителей пассивное восприятие действительности, под ее влиянием изменяется система ценностей: стремление к занимательности и развлекательности становится доминирующим. К негативным моментам, связанным с влиянием массовой культуры на общественное сознание, относят также и то, что массовая культура основывается не на образе, ориентированном на реальность, а на системе имиджей.

Другая группа исследователей массовой культуры полагает, что массовая культура по своей сути является псевдокультурой, так как, в отличие от истинной («высокой») культуры, в большинстве своих форм не способствует гуманистически ориентированному социальному прогрессу и духовной эволюции человека. Призвание и назначение истинной культуры – облагораживание и совершенствование человека. Массовая культура исполняет обратные функции: она реанимирует низшие аспекты сознания и инстинкты, которые стимулируют

этическую, эстетическую и интеллектуальную деградацию личности. Советские исследователи рассматривали данный концепт со следующих позиций: как псевдокультуру, как средство идеологического воздействия, как суррогат культуры.

Еще одна группа исследователей придерживается позиции «футурологического оптимизма» (Д. Белл, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас). Они рассматривают массовую культуру как вполне удовлетворительную, исторически неизбежную форму культуры, характерную для зрелого индустриального общества. По Беллу, массовая культура – это знаковая система, которая равно доступна всем. В условиях все возрастающей специализации знаний и усложнения знаковых кодов многое из областей высокой, элитарной культуры (художественной, научной, философской) остается недоступным для большинства людей. Основы в упрощенном виде формулируются массовой культурой [Белл, 1999].

В современной социологии и культурологии анализ понятия «массовая культура» все более утрачивает свою сугубо критическую направленность. Подчеркивается функциональная значимость массовой культуры, обеспечивающей социализацию огромных масс людей в условиях сложной, изменчивой среды современного индустриального урбанизированного общества. Массовая культура характеризуется всеобщностью, она охватывает широкую срединную часть общества, затрагивая специфическим образом и элиту, и маргинальные слои. Довольно длительное время массовую культуру традиционно определяли и описывали через оппозицию культуре элитарной. Очевидно, что влияние массовой культуры на общество далеко не однозначно. Универсального и общепринятого определения массовой культуры до сих пор не существует.

В культурологии очень часто оперируют понятиями «массовый человек» и «человек масс». Некоторые исследователи уже говорят о появлении нового антропологического типа – «человека потребляющего» [Хагуров, 2007]. Его отличают прежде всего особенности мышления (упрощенное, клиповое, некритическое, несамостоятельное и т. п.). Массовый человек не просто утверждает свое право на заурядность, но безбоязненно провозглашает себя посредством. «Человек потребляющий» имеет инфантильный склад личности с ослабленным волевым началом, с ослабленной способностью к самоограничению и самоконтролю. Ориентация на развлечения составляет для него смысл жизни. К сожалению, молодые люди, часами зависающие в Интернете, представляют как раз этот антропологический тип. В шкале ценностей такого человека личный комфорт, стремление к комфортной жизни занимают одно из ведущих мест.

## Заключение

В условиях цифровизации общественной жизни, господства IT-технологий массовая культура как культура общества потребления получает все большее распространение. Она приоритетна для формирования программной деятельности в средствах массовой информации. Сказывается влияние массовой культуры и на образовательный процесс. Так называемое «клиповое мышление» как атрибут массовой культуры, не располагающий к личностному общению и обсуждению в коллективе, все чаще используется в стандартах обучения на всех уровнях.

В условиях общества массового потребления феномен социального управления приобретает свою специфику, которая стала предметом анализа со стороны теоретиков постмодерна (управление как манипулирование общественным сознанием, стандартизация и унификация жизненного бытия людей как отражение субъект-объектных отношений в системе социального управления).

---

## Библиография

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999. 783 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006. 268 с.
3. Гэлбрейт Дж.К. Общество изобилия. М.: Олимп-Бизнес, 2018. 410 с.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология: критика новейшей немецкой философии в лице ее представителей Фейербаха, Б. Бауэра и Шtirнера и немецкого социализма в лице его различных пророков. М., 2019. 615 с.
5. Орлов М.О. Социальная динамика: философско-методологические основания дискурсивного управления в условиях глобализации: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Саратов, 2009. 44 с.
6. Ритцер Дж. Макдональдизация общества. М.: Праксис, 2011. 592 с.
7. Степин В.С. Программирующие функции культуры в человеческой жизнедеятельности // Культурогенез и культурное наследие. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2014. С. 91-121.
8. Трубицын О.К. Критерии выхода общественного развития на стадию постмодерна // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2020. № 3. С. 18-35.
9. Хагуров Т.А. Дисфункции процессов социализации и социального контроля в условиях экспансии массовой потребительской культуры: проблемы девиантологического анализа: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2007. 37 с.

### **The specifics of management in a mass consumption society: social and cultural aspects**

**Antonina G. Davydenkova**

Doctor of Philosophy, Professor,  
Professor at the Department of philosophy and cultural studies,  
Saint Petersburg State Agrarian University,  
196601, 2 Peterburgskoe hwy, St. Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: ant-daga@mail.ru

**Maksim V. Golovanov**

PhD in History,  
Associate Professor at the Department of the management of sociopolitical processes and history,  
Saint Petersburg State Agrarian University,  
196601, 2 Peterburgskoe hwy, St. Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: golovanov.1980.spb@mail.ru

**Vladislav V. Nagaev**

Postgraduate at the Department of philosophy and cultural studies,  
Saint Petersburg State Agrarian University,  
196601, 2 Peterburgskoe hwy, St. Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: ant-daga@mail.ru

### **Abstract**

The article aims to carry out an analysis of the problem of identifying the social and cultural foundations of the public administration system from the methodological positions of social philosophy. It points out that management should be interpreted as a form of influence on society

and a particular individual, and society is studied in such a specific form as a mass consumption society. From the point of view of representatives of postmodernism, the understanding of such cultural concepts as manipulation of consciousness, simulacra, alienation, etc. is a basis for the philosophy of the consumer society. The article makes an attempt to analyze the phenomenon of mass culture as an integral part of the structure of the consumer society. Having considered a number of specific features of management in a mass consumption society with due regard to its social and cultural aspects, the authors of the article that "clip thinking" as an attribute of mass culture, which is not conducive to personal communication and discussion in a team, is increasingly used in training standards at all levels, and the phenomenon of social management acquires its own specific features, which have become the subject of the analysis carried out by postmodern theorists.

### For citation

Davydenkova A.G., Golovanov M.V., Nagaev V.V. (2021) Spetsifika upravleniya v usloviyakh obshchestva massovogo potrebleniya: sotsial'nye i kul'turologicheskie aspekty [The specifics of management in a mass consumption society: social and cultural aspects]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 10 (1A), pp. 74-84. DOI: 10.34670/AR.2021.66.30.010

### Keywords

Social management, consumption, mass culture, postmodernism, mass consumption society, manipulation of consciousness and behavior.

### References

1. Baudrillard J. (1996) *La société de consommation*. Paris: Gallimard. (Russ. ed.: Baudrillard J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya*. Moscow.)
2. Bell D. (1973) *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books. (Russ. ed.: Bell D. (1999) *Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya*. Moscow: Academia Publ.)
3. Galbraith J.K. (1998) *The affluent society*. Mariner Books. (Russ. ed.: Galbraith J.K. (2018) *Obshchestvo izobiliya*. Moscow: Olimp-Biznes Publ.)
4. Khagurov T.A. (2007) *Disfunktsii protsessov sotsializatsii i sotsial'nogo kontrolya v usloviyakh ekspansii massovoi potrebitel'skoi kul'tury: problemy deviantologicheskogo analiza. Doct. Diss. Abstract* [The dysfunctions of the processes of socialization and social control in the conditions of the expansion of mass consumer culture: the problems of deviantological analysis. Doct. Diss. Abstract]. Moscow.
5. Marx K., Engels F. (1953) *Die deutsche Ideologie. Kritik der neuesten deutschen Philosophie in ihren Repräsentanten, Feuerbach, B. Bauer und Stirner, und des deutschen Sozialismus in seinen verschiedenen Propheten*. Berlin. (Russ. ed.: Marx K., Engels F. (2019) *Nemetskaya ideologiya: kritika noveishei nemetskoi filosofii v litse ee predstavitelei Feiervakha, B. Bauera i Shtirnera i nemetskogo sotsializma v litse ego razlichnykh prorokov*. Moscow.)
6. Orlov M.O. (2009) *Sotsial'naya dinamika: filosofsko-metodologicheskie osnovaniya diskursivnogo upravleniya v usloviyakh globalizatsii. Doct. Diss. Abstract* [Social dynamics: philosophical and methodological foundations of discursive management in the context of globalization. Doct. Diss. Abstract]. Saratov.
7. Ritzer G. (1993) *The McDonaldisation of society*. (Russ. ed.: Ritzer G. (2011) *Makdonalizatsiya obshchestva*. Moscow: Praksis Publ.)
8. Stepin V.S. (2014) Programmiruyushchie funktsii kul'tury v chelovecheskoi zhiznedeyatel'nosti [Programming functions of culture in human life]. In: *Kul'turogenез i kul'turnoe nasledie* [Culture genesis and cultural heritage]. Moscow; St. Petersburg: Tsentr gumanitarnykh initsiativ Publ., pp. 91-121.
9. Trubitsyn O.K. (2020) Kriterii vykhoda obshchestvennogo razvitiya na stadiyu postmoderna [Criteria for entering the postmodern stage of social development]. *Filosofiya i gumanitarnye nauki v informatsionnom obshchestve* [Philosophy and humanities in an information society], 3, pp. 18-35.