

УДК 304.444

DOI: 10.34670/AR.2022.67.84.016

Экономические смыслы социального: между культурой и индустрией

Шамшурин Алексей Андреевич

Аспирант,
старший преподаватель кафедры философии и гуманитарных дисциплин,
Удмуртский государственный университет,
426034, Российская Федерация, Ижевск, ул. Университетская, 1;
e-mail: shamshurinudsu@gmail.com

Аннотация

Производство культуры социального бытия указывает на его тотальное совпадение с экономическим дискурсом. Концепт «культурные индустрии» существует как точка самоописания общества (Н. Луман), через которую возможно осмыслить социально-экономическое целое, что и является целью работы. Самописание общества происходит в языке через текст. Смысл социального самопроизводства обнаруживается на границе «культуры» и «не-культуры». Массовому производству «культуры» в качестве «смысла» полагается «потребность». То есть производство «культуры» предполагает производство «потребности» в самом производстве. Тогда «потребность» становится на место «смысла» в структуре воспроизводства. Однако такое «вычищение» смысла обесмысливает воспроизводство, в котором теперь имеется «живая» потребность. Производство позитивного «социального» несет перед собой производство негативного «асоциального». Чтобы культура социализировала, необходимо, чтобы существовало еще не-социализированное. В экономическом рационализме производство конструкторов обосновывается потребностью в них. Так «индустрия красоты» имеет потребность (но не смысл) в конструкторе «безобразного» человека. Он производится наряду с «красивым» человеком, в котором именно поэтому имеется потребность и место в экономике, совпадающей с социальной реальностью. Индустриальное тиражирование «массового человека» возникает как потребность произведенного «атомизированного индивида». Тогда рассеянность социального заменяется массовостью, одиночество потребностью в общении. Конструкт «асоциальное человеческое бытие» имеет конструктивное и научное значение в обнаружении иных смыслов социального. Язык позволяет субъективировать объективированную «данность» как реальность, возвращая ей человеческий смысл. Статья является началом серии исследований по «производству культуры» в постмодерне.

Для цитирования в научных исследованиях

Шамшурин А.А. Экономические смыслы социального: между культурой и индустрией // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2022. Том 11. № 5А. С. 132-142. DOI: 10.34670/AR.2022.67.84.016

Ключевые слова

Экономика, социальное, производство, культурные индустрии, «асоциальное человеческое бытие», потребности, смыслы.

Введение

Конструкт «культурные индустрии», или иначе «культуриндустрии», является продуктом культуры постмодерна, в рамках которой он только и может быть осмыслен. Данное положение может быть обосновано, если прибегнуть к текстам, в которых разрабатывается это понятие.

Осмысление конструкта «культуриндустрии» начинается примерно в середине XX в. А как термин встречается в работе М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты», первое издание которой вышло в свет в 1947 г. В ней задается основное направление исследований, посвященных культурным индустриям, в качестве которого выступает проблема рационализации социального мышления. Авторами отмечается, что «принцип разлагающей рациональности» [Хоркхаймер, Адорно, 1997, 20] является ключом к пониманию эпохи Просвещения (конец XVII — вторая половина XVIII вв.). Можно полагать, что «культуриндустрии» задаются и рассматриваются в аспекте рационализации социальной культуры, «превращения просвещения в позитивизм» [там же, 6].

Говоря об эпохе Просвещения, М. Хоркхаймер и Т. Адорно указывают на социально-исторический характер возникновения «культуриндустрий», выстраивая рассуждение, исходя из ретроспекции социального через обращение к конструкту «прошлого». Рациональность и расчетливость прописывается в динамике социального мышления в виде регресса общественной мысли, замеченной авторами в период Просвещения, от всеобъемлющего мышления к идеологии позитивизма и грубого прагматизма.

Начиная с 1980-х гг., следуют многочисленные публикации, связанные с производством символической культуры, где нашли свое место «культурные индустрии». Среди них стоит назвать две работы: «Эра пустоты» Ж. Липовецки (2001), впервые изданную в 1983 г., и «Культура постмодерна» П. Козловски (1997), выпущенную в 1987 г.

Ж. Липовецки создает конструкт «пустоты», которым пытается осмыслить новое состояние общества. Он пишет, что в постмодерне произошли «коренные изменения в обществе, в его нравах и в современном человеке, живущем в эпоху массового потребления; возникновение совершенно нового способа социализации и индивидуализации, радикально отличающегося от того, что существовал в XVII и XVIII веках» [Липовецки, 2001, 17].

В экономике нашли свою форму такие идеи Просвещения как рационализация и индивидуализация. Поэтому, хотя он не пишет об этом напрямую, но, судя по всему, современное общество соединяется экономикой, связывается экономическим текстом-тканью.

Экономика удивительным образом связывает общество смыслом «личной выгоды» (Р. Хайлбронер), когда благополучие и потребность каждого ведет к процветанию всех. Личная выгода соединяет, разделяя индивидов. Это разделение как индивидуальная свобода кладется в основание социального. По мнению Ж. Липовецки, атомизированное и индивидуализированное общество утратило культурные смыслы социальных действий, а тотальный экономизм создает бессмысленную «пустоту» как внутри человека, так и внутри общественной культуры.

Взаимоотношение экономики и культуры в состоянии постмодерна конструирует П. Козловски. Основная проблема формулируется им как смена социально-значимой и смыслодержательной деятельности производственной культуры на постиндустриальную имматериальную, то есть символическую культуру. Путь, которое проделало общество «от индустриально-ориентированной экономики к экономике, ориентированной на развитие сферы

обслуживания» [Козловски, 1997, 136], привел его в состояние постмодерна. Поэтому культурные индустрии как производство символической культуры и становятся возможны только в постмодерне.

Вслед за производством символов культуры, возникает необходимость производства потребления изготовленных символических продуктов, которые не имеют смысла в ситуации индустриального общества и промышленного капитала, поскольку в экономическом дискурсе модерна «потребность» существует как «естественная», биологическая, то есть материально. Здесь смысл производства в производстве материального. Тогда следует принять, что производство имматериальной символической культуры приводит к производству потребности как смыслу самого производства. А значит, возникает такое дискурсивное положение, когда смысл понимается как потребность, а потребность – как смысл. Это положение экономическое по своей сути, где социальный смысл совпадает с экономической потребностью.

Можно утверждать вслед за философом Ж.Л. Нанси, что смысл всегда социален, коммуницируем и со-общаем. То есть бытие смысла есть смысл бытия [Нанси, 1991, 91-93]. И поэтому производство потребности как смысла самого производства ведет к состоянию общества постмодерна — обществу потребления. Другими словами, сегодня можно заменить приглашающий к осмыслению вопрос «зачем?» на вопрос «как я могу это употребить?/чем мне будет это полезным?», где единственным значением смысла социального является потребность.

Разработкой более частных проблем, касающихся понимания культуриндустрий как производства символической культуры в постиндустриальном обществе занимался Д. Хезмондалш. В книге «Культурные индустрии» он предпринял попытку объять все методы изучения феномена «культурных индустрий». Работа выполнена в методе традиционного, по мнению автора, политэкономического подхода. «Я выступаю в ней за подход, основанный на определенной политэкономической теории, связанной в основном с европейской традицией» [Хезмондалш, 2014, 23]. Основная цель выражена следующими словами. «В центре моего внимания в данной книге индустрии, основанные на промышленном производстве и распространении текстов и опирающиеся, главным образом, на работу создателей символов» [Хезмондалш, 2014, 31]. Таким образом, Д. Хезмондалш сосредотачивается на экономическом аспекте смысла символической культуры, тем самым оставляя без достаточного внимания социокультурный аспект. В этом смысле он следует марксистской логике, как и А.Я. Флиер. По мнению последнего, основными признаками культурных индустрий являются массовость и стандартизированность, которые существуют как в первобытном (массовое производство каменных орудий), так и в индустриальном обществах. Данное обоснование конструкта состоит в его необходимости на всех исторических этапах общества. В этом как бы состоит основа культуриндустрий, которая также переносится на постиндустриальное общество или общество постмодерна [Флиер, 2013, 89-91]. Однако, скорее всего, прошлое конструируется согласно предварительно взятому конструкту, который упорядочивает факты в фактологию. Исходя из работ Д. Хезмондалша и А.Я. Флиера, обнаруживается необходимость в четком установлении точки настоящего, из которой происходит конструирование социального в «прошлом». В этой точке настоящего только и есть смысл, который необходимо осуществить, осмыслить.

Продолжая заявленную линию исследований, в этой статье предпринимается попытка выявить экономический смысл «культуриндустрий» в структурах социального, то есть обнаружить их основания путем «разборки» и «сборки» данного конструкта.

Объективация смысла в потребности

«Индустриальное общество» является одним из экономических смыслов социального, утвердившегося в эпоху модерна. Индустриализация как основной критерий развития общества имел центральное историческое значение. Ее главные задачи заключались в распространении машинного производства и заполнении рынка товарами для того, чтобы модернизировать, обогатить (увеличить денежную массу), то есть развить общество. Реализация этой идеи привела к возникновению мощных сверхдержав и тоталитарных режимов.

В эпоху постмодерна развитие и прогресс не то, что подошли к своему концу, а уже вышли за свой предел. Этот выход «за» выражается в понятии «пост-», которое добавляется к модерну. Но это не указывает на то, что прогресса больше нет, это означает, что он становится пустым, бесцельным и не имеет уже своего содержательного смысла. Прогресс как бы полностью растворился в экономической логике разрастания рынка [Маркузе, 2009]. Теперь основанием индустриализации является не «смысл», а продиктованная «невидимой рукой» рынка «потребность», которая подразумевает коннотацию «пост-».

Можно сказать, что произошла объективация смысла в идеологии прогресса (модерн) в потребительское тиражирование («пост-»), — как заметил бы Ж. Бодрийяр – в постмодерне совершен переход от «роста» к «разрастанию», от прогресса к бесконечному тиражированию [Бодрийяр, Фатальные стратегии..., 2009, 5-7].

Рост – Прогресс – Смысл

Разрастание – Тиражирование – Потребность

«Рост» имеет смысл, в отличие от «разрастания», поскольку он имеет идею, представляющую собой цель – некое совершенство, – которая вместе с тем является пределом. Этот предел как граница определяет смысл. Поэтому предел/идея/цель/граница являются определяющими смысл, а значит полагающими его как смысловое содержание некоторой формы. Последнее, то есть форму, задает субъект, поскольку именно он определяет его как нечто. Субъект являет себя в социальном мышлении в виде символического (языкового) ряда.

При осмыслении культуриндустрий в субъективных структурах социального можно обратиться к концепции Н. Лумана. Здесь «общество» предстает как конструкт самореферентной самовоспроизводящейся замкнутой системы. Сама система, прежде всего, есть язык, посредством коммуникации становящийся текстом самоописания. Именно в этом смысле общество является закрытой системой, и выйти за ее пределы не представляется возможным. Язык совпадает с обществом.

Единство общества как целого осуществляется им самим за счет способов внутреннего различения на части – форм дифференциации. «Общество интегрируется не благодаря какой-то заповеди единства, не через переформулирование своего единства в качестве постулата, но в форме воспроизводства своего единства как различия. Следовательно, господствующая в то или иное время форма дифференциации определяет еще и то, как можно рассматривать единство общества в обществе и какие ограничения степеней свободы следуют отсюда для отдельных частных систем» [Луман, 2011, 32]. То есть форму как предел/идею/цель/границу социальное задает самому себе. В этом оно является независимым и необусловленным.

Концепция «общества» Н. Лумана указывает на совпадении субъективного действия социального и объективно заданных систем «общества» в коммуникации. На пересечении субъективных интеракций и становящегося объективного общества возникает нулевая точка наблюдателя, которая предстает в виде субъекта коммуникации. Если самовоспроизводство социального осуществляется через коммуникацию в точке тождества, то значение имеет дискурс. Дискурс индустриального и постиндустриального обществ, определяется экономической знаково-символьной системой.

Язык экономики как форма дифференциации социального интегрирует взаимодействия в пространстве рыночных абстракций. Рыночные отношения соединяют общество и различают внутри него социальные слои, группы, «малые ячейки» и т.д., посредством действий обмена, которые суть деньги-знаки.

Коммуникация общества происходит через обмен деньгами. Социальное мышление – «общество обществ» (Н. Луман) – запускает центрифугу денег между системами и подсистемами, дифференцируя их и, одновременно, интегрируя в единое целое. То есть деньги в концепции общества Н. Лумана могут рассматриваться как форма воспроизводства и форма дифференциации. Рыночный обмен наполняет социальное мышление экономическим зарядом. Благодаря этому субъект являет свой экономический потенциал в социальном творчестве, которое, по сути, оказывается равным предпринимательской креативности. Однако данная проблема требует отдельного рассмотрения, которое будет продолжено в последующих исследованиях.

Возвращаясь к цели настоящей статьи, можно заключить, что возникает проблема втянутости социального мышления в экономический дискурс. Он понимается как вездеприсутствующая языковая реальность, от которой невозможно отказаться, то есть становится необходимым. Экономический дискурс задает смысловую форму социального. В постмодерне социальное как бы выходит за предел этой формы. Оно становится запредельно экономическим.

В модерне «индустрия» как экономическая форма накладывается на социально-смысловое предъявление культуры, превращая ее в предметное содержание своих процессов. «Культурные индустрии» есть индустриальная форма массовой культуры, возникшая как объективация социального через экономический способ его существования.

Идея прогресса и, заключающаяся в нем, массовизация товара и денег, в итоге ведут индустриальную культуру к пост-индустриальной, в которой возникает смысловая пустота «роста» общества, то есть «разрастание».

Это касается не только массового производства рыночного продукта и его потребления, но и производства массовой культуры в виде культурных индустрий. «Массы населения не могут жить без огромного аппарата, в работе которого они участвуют в качестве колесиков, чтобы таким образом обеспечить свое существование <...> Обеспечение масс совершается не по определенному плану, а в чрезвычайно сложном взаимодействии различных видов рационализации и механизации» [Бодрийяр, Ясперс, 2021, 38-40]. Таковыми, например, являются «индустрия красоты», «фитнес индустрия», «индустрия питания» и т.д. «Массовая культура» как запредельный смысл прогресса индустриального общества протягивается через понятие «индустрия» и приводит к разворачиванию социального от «культуры смыслов» к «культуре потребности».

Не культура как социальное мышление формирует смыслы, являясь субъектом социального,

а социальное задает культуре объективную экономическую форму, через которую определяется ее содержание. Общество в индустриализации как «росте» и развитии достигает перенасыщения произведенного материального блага и культуры в целом, что приводит к отсутствию необходимости, то есть бессмысленности дальнейшего производства. Следовательно, вслед за экономическим производством культуры останавливается и воспроизводство социального (безработица и т.п.). Поэтому в перепроизводстве общество обнаруживает недостаток себя самого как потерю собственных смыслов, то есть культуры вне индустрии.

На пути от завершения «роста» общества к «разрастанию» его в бесформенную массу возникает «конец» как культурного, так и социального. «Разрастание» — это не противоположность «роста». Это то, что больше, чем «рост»; то, что его поглощает. «Дело не в том, будто они [массы] кем-то дезориентированы, — дело в их внутренней потребности, экспрессивной и позитивной контрстратегии, в работе по поглощению и уничтожению культуры, знания, власти, социального» [Бодрийяр, Ясперс, 2021, 212]. Возникает общество постмодерна, выходящее за собственные пределы в состоянии бесформенности как бессмысленной пустоты. Теряется не только смысловая форма, но и тот, кто ее задавал в эпоху модерна – субъект коммуникации (Н. Луман). «Масса парадоксальна – она не является ни субъектом (субъектом-группой), ни объектом. Когда ее пытаются превратить в субъект, обнаруживают, что она не в состоянии быть носителем автономного сознания. Когда же, наоборот, ее стремятся сделать объектом, то есть рассматривают в качестве подлежащего обработке материала, и ставят целью проанализировать объективные законы, которым она якобы подчиняется, становится ясно, что ни обработке, ни пониманию в терминах элементов, отношений, структур и совокупностей она не поддается» [Бодрийяр, Ясперс, 2021, 226-227].

Конструкт «асоциальное человеческое бытие» как путь от потребности к смыслу

Возможно ли в условиях «пустоты бессмыслицы» вернуть смысл социальному благодаря экономике?

Потребность в отличие от смысла всегда индивидуальна. Не существует потребности как потребительной стоимости, которая бы удовлетворялась совместно без ущерба как для одного, так и для другого. Поэтому, часто, в социальном творчестве (при господстве экономического смысла) может возникнуть фигура одинокого «робинзона» как некоего атома, из которого состоит и в котором как в молекуле ДНК концентрированно сосредоточена суть общества. Однако не существует никаких «робинзонов», – это есть лишь идеальный конструкт, используемый социологом для научного конструирования. Человек же всегда социален и неотделим от своего общественного существования. Поэтому человеку как человеку социальному присущ смысл, а вовсе не потребность.

Человек/индивид – Потребность – Асоциальное Совместность – Смысл – Социальное

Но говоря о «человеческом» экономическом языке, протягивая его смысловое содержание через «потребность» обнаруживается «а-социальное», замешанное на потребности «индивидуального». Понятие асоциального необходимо самому социальному, чтобы показать

различие социального от прочего. Но человеческое бытие всегда социально, поэтому такое различие осуществляется внутри него самого. Значит, является саморазличием. Граница между социальным и асоциальным указывает на существования смысла: социальное как асоциальное и, наоборот, асоциальное как социальное. Асоциальное есть вариант самоопределения социального. Эта отрицательная величина является языковой, наподобие того, каким образом «бытие» понимает само себя через установление границ с «небытием». Тогда асоциальному приписывается потребность (как смысл), поскольку оно индивидуально, а социальному — смысл.

Заменяя, таким образом, смысл на потребность, «рост» на «разрастание», прогресс на тиражированность, манифестируется утрата смысла и, одновременно, атомизированность общества [Липовецки, 2001].

Дальнейшая деконструкция позволяет также заключить, что культуриндустрия имеет предпосылку (уже не смысл, а именно потребность) в представлении об изначальном «асоциальном человеческом бытии». Поэтому конструкт «асоциальное бытие» необходим для того, чтобы показать различие между «человеческим бытием» и «социальным», чтобы обнаружить необходимую потребность, то есть смысл, в массовом производстве социализирующей символической культуры. Это разделение следует из того, что, предписывая «культуре» социальную функцию, человеческое бытие как бы испытывает необходимость в «обеспечении» своего социального характера так, как если бы «социальное» и «человеческое» не совпадали в своей совместности. А.Я. Флиер замечает: «Разумеется, у культуры по определению не может быть целей <...>, а только социальные функции. Такой главной и наиболее универсальной функцией культуры представляется стимулирование и обеспечение социального характера человеческого бытия» [Флиер, 2013, 89].

«Асоциальное бытие» как конструкт представляет собой отсутствие «социального бытия», но как видим не отсутствие человека. «Это смещение от именованного к отрицанию – <...> материализованное/воплощенное отрицание – включает в себя изменение точки зрения субъекта <...>, пользуясь терминами Канта: анаморфное смещение дает нам возможность разглядеть в кажущемся положительном объекте “отрицательную величину” как просто “позитивизацию пустоты”» [Жижек, 2021, 145]. «Изменение точки зрения субъекта...» относительно экономически заряженного социального мышления позволяет задать концепт «пустоты» – один из центральных концептов поэтического творчества, указывающий на «пойезис» экономического мышления.

Различая «социальное» и «человеческое», обнаруживается социально-экономическое совпадение, поскольку «человеческое», реализуясь в «социальном», делает это не только экономически оправданным способом, но и преследуя экономически оправданную цель («потребность в»). Человеческое мышление уже будучи языковой экономической реальностью, выражается в социальном взаимодействии.

Так намечаются рамки существования культурного производства, внешне граничащие с его отсутствием в «асоциальном бытии» – бытии потребности, а не бытии смысла, – а значит в «человеческом бытии». Поскольку смысл всегда социален, то получается, что «асоциальное человеческое бытие», являющееся пространством разворачивания всякой культуриндустрии, представляет собой «естественную среду» или «смысловую пустыню» [Липовецки, 2001].

Тогда можно утверждать, что экономика вычищает смыслы социального, создавая пространство мыследеятельности, «зараженной» тотальностью экономического языка.

Настолько логичным и предельно рациональным, что вряд ли найдется человек, который станет отрицать «благополучие», «успех», «богатство», а сегодня уже и «здравый смысл».

Дискурсивная конкуренция, разыгрываемая на социальном поле, основанная на идее равенства при старте есть не что иное, как вычищенное экономикой поле – «смысловая пустыня», и, что сама «конкуренция» дискурсов (П. Бурдьё) есть ни что иное как «рынок», то есть экономическая реальность. На этом вычищенном поле происходит превращение потребности в субъективный смысл как возможность ее самоосуществление.

Исходя из введения «асоциального» как пространства становящегося «социального», но становящегося только лишь экономическим способом, конструированное «производство культуры» является необходимостью языковой реальности. Это значит, что возникает и доказывается потребность в «культурной индустрии» для «социального» существования как бы «асоциального» человека.

Эта необходимость как потребность в производстве культуры репрезентируется в идеологических порядках [Жижек, 2021]. Поскольку идеология есть не что иное, как данность правил и норм мышления, постольку можно констатировать, что культурные индустрии в постиндустриальном обществе являются экономическим способом существования смыслов.

Атомизированность индивидов в идеологическом социальном бытии имеет потребность в производстве «массовой культуры» и, соответственно, в производстве «массового» человека такой культуры. Именно через конструкт «асоциального бытия» возможно обнаружить способ, каким (индивидуальная) «потребность» сменяется на (социальный) «смысл». Это идеологическое устремление включить в социально-экономическое все как бы «асоциальные» человеческие потенции можно обозначить как «экономическое заражение мышления».

Обращаясь к конкретным репрезентациям социально-экономического целого, можно утверждать следующее. Существование «индустрии красоты» обеспечивается потребностью в ней «массового человека». «Индустрия красоты» выполняет функцию – она социализирует и увеличивает культурный уровень потребителей. Но сама потребность возникает будто бы из самого факта наличия этой индустрии: она есть потому, что она есть. Вводя «асоциальное» или, как пишет С. Жижек «отрицательную величину» [Жижек, 2021, 145], обнаруживается предпосылка «индустрии красоты» в скрытом идеологическом представлении о том, что человек изначально некрасив. «Красота» производится и имеет смысл тогда, когда до нее произведена «не-красота», «уродство». Это «до» может иметь значение потребности. Тогда можно сказать и о более существенном – производстве потребностей в виде асоциальных моментов. «Асоциальность и естественность» болезни производится с целью, чтобы фармацевтическая индустрия имела смысл. Возникает потребление произведенной «культуры». Воспроизводство «асоциальности и естественности» слабости тела индивида или нации актуализирует потребность в фитнес-индустрии. «До» как потребность в «производстве культуры» постоянно воспроизводится. Получается, что тиражирование «индустрии» приводит к отчуждению от индивидуального, к о-без-ображиванию. «Индустрия красоты» становится «индустрией безобразного». «Индустрия красоты» производит свою противоположность — уродство, фармацевтическая индустрия производит болезни, фитнес-индустрия производит слабость тела и т.д. Это касается «культурных индустрий» вообще – они производят и имеют смысл тогда, когда произведено «без-культурное» или «а-социальное».

Воспроизводство социально-экономической реальности оборачивается тем, что любое производство «культуры» в своей основе оказывается «не-культурой», а любое «социальное» –

«асоциальным». Потребность в смыслах обнаруживается как то, что предшествует смыслу. В потребности проявляется возможность смыслов. Экономический смысл как смысл социального раскрывается как потребность. Таким образом, через экономику становится возможным как объективация смыслов в один единственный экономический смысл – потребность, так и субъективация потребности как возможность реализации различных потенциальных смыслов социального творчества.

Заключение

Смысл культуриндустрии возникает из потребности в ней. Точно также смысл социального возникает из потребности в социальном. Конструкт «асоциальное человеческое бытие» позволяет интерпретировать культуриндустрию. «Отрицательная величина» дает возможность разглядеть в индустрии произведенную «пустоту». Утвержденная предпосылка в изначальном «асоциальном бытии», намечает цель производства культуры, которая есть не что иное, как преодоление разного рода «асоциального характера» как бы «естественного человека». Последнее приравнивается к изолированному или атомизированному индивиду. Отсюда следует и результат производства культуры – увеличение уровня социализированности культурных потребителей. Получается, что производство социального посредством введения «асоциального» увеличивает «пустоту» и «бессмысленность», что требует социализации новых культурных продуктов. Связность социального, которая обеспечивалась культурными традициями, их воспроизводством в историческом нарративе, экономически трансформировалась в идеологический конструкт «индустрии». Больше нет культуры или социального в традиционном значении, которое способствовало обеспечению совместности бытия, но есть «асоциальное человеческое бытие», открывающее потребность в смыслах, и отчасти запускающее совместность человеческого бытия.

Исход изложенной предпосылки производства культуры под направлением «от» «к» обозначается как «борьба» с «естественным человеком» или «изолированным индивидом», положенная в качестве конструкта, необходимого для обеспечения потребности в культуриндустрии.

Тогда производство социального понимается как «асоциальное» состояние социального, посредством которого устанавливается, что такое есть совместное существование в его самопредъявленной различности.

Библиография

1. Бодрийяр Ж. Фатальные стратегии. М.: РИПОЛ классик, 2017. 288 с.
2. Бодрийяр Ж., Ясперс К.М. Призрак толпы. М.: Алгоритм, 2021. 304 с.
3. Жижек С. Чума фантазий. Х.: Гуманитарный Центр, 2021. 388 с.
4. Козловски П. Культура постмодерна. Общественно-культурные последствия технического развития. М.: Республика, 1997. 240 с.
5. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. СПб.: Владимир Даль, 2001. 338 с.
6. Луман Н. Общество общества. Кн. 4: Дифференциация. Кн. 5: Самоописания. М.: Логос, 2011. 640 с.
7. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ, 2009. 331 с.
8. Нанси Ж.Л. О событии // Философия Мартина Хайдеггера и современность. М.: Наука, 1991. С. 91-102.
9. Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 3. С. 88-103.
10. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2014. 456 с.
11. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.

The Economic Meanings of the Social: Between Culture and Industry

Aleksei A. Shamshurin

Postgraduate,
Senior Lecturer of the Department of Philosophy and Humanities,
Udmurt State University,
426034, 1, Universitetskaya str., Izhevsk, Russian Federation;
e-mail: shamshurinudsu@gmail.com

Abstract

The production of the culture of social being indicates its total coincidence with the economic discourse. The concept "cultural industries" exists as a point of self-description of society (N. Luhmann), through which it is possible to comprehend the socio-economic whole, which is the purpose of the work. The self-description of the society takes place in the language through the text. The meaning of social self-production is found on the borderline of "culture" and "non-culture". Mass production of "culture" is assumed to be "meaning" by "need". However, this "purging" of meaning depersonalizes reproduction, in which there is now a "living" need. The work of the positive "social" carries before it the work of the negative "a-social. For culture to socialize, there has to be a still-unsocialized one. In economic rationalism, the production of constructs is justified by the need for them. Thus the "beauty industry" has a need (but not a meaning) for the construct of the "ugly" man. It is produced alongside "beautiful" man, which is precisely why there is a need and a place for it in an economy that coincides with social reality. The concept of "asocial human being" has a constructive and scientific meaning in the discovery of other meanings of the social. Language allows us to subjectivize the objectified "givenness" as reality, giving it back its human meaning. This article is the beginning of a series of studies on the "production of culture" in the postmodern.

For citation

Shamshurin A.A. (2022) Ekonomicheskie smysly sotsial'nogo: mezhdru kul'turoi i industriei [The Economic Meanings of the Social: Between Culture and Industry]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 11 (5A), pp. 132-142. DOI: 10.34670/AR.2022.67.84.016

Keywords

Economy, social, production, cultural industries, "asocial human being", needs, meanings.

References

1. Baudrillard J. (2017) *Fatal'nye strategii* [Fatal strategies]. Moscow: RIPOL klassik Publ.
2. Baudrillard J., Jaspers K. (2021) *Prizrak tolpy* [The ghost of the crowd]. Moscow: Algoritm Publ.
3. Flier A.Ya. (2012) Kul'turnye industrii v istorii i sovremennosti: tipy i tekhnologii [Cultural industries in history and modernity: types and technologies]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 3, pp. 88-103.
4. Hezmondalsch D. (2014) *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Moscow.
5. Horkheimer M., Adorno T. (1997) *Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectic of Enlightenment]. Moscow – St. Petersburg: Medium, Yuventa Publ.
6. Kozlowski P. (1997) *Kul'tura postmoderna. Obshchestvenno-kul'turnye posledstviya tekhnicheskogo razvitiya* [Culture of postmodernity]. Moscow: Respublika Publ.

7. Lipovetsky J. (2001) *Era pustoty. Esse o sovremennom individualizme* [The Age of Emptiness]. St. Petersburg: Vladimir Dal' Publ.
8. Luhmann N. (2011) *Obshchestvo obshchestva. Kn. 4: Differentsiatsiya. Kn. 5: Samoopisaniya* [The Society of Society]. Moscow: Logos Publ.
9. Marcuse G. (2009) *Odnomernyi chelovek* [One-Dimensional Man]. Moscow: AST Publ.
10. Nancy J.L. (1991) O sobytii [About co-existence]. In: *Filosofiya Martina Khaideggera i sovremennost'* [Philosophy of Martin Heidegger and modernity]. Moscow: Nauka Publ.
11. Žižek S. (2021) *Chuma fantazii* [The Plague of Fantasies]. Kharkov: Gumanitarnyi Tsentri Publ.