

УДК 1

DOI: 10.34670/AR.2023.16.24.008

## **Мировоззренческий фундамент аддиктивности в современном мире: социально-философский анализ (часть 2)**

### **Равочкин Никита Николаевич**

Доктор философских наук, доцент,  
профессор кафедры педагогических технологий,  
Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия;  
профессор кафедры истории, философии и социальных наук,  
Кузбасский государственный технический университет,  
650000, Российская Федерация, Кемерово, ул. Весенняя, 28;  
e-mail: nickravochkin@mail.ru

### **Арабули Тариел Тариелович**

Независимый исследователь,  
190000, Российская Федерация, Санкт-Петербург, пр. Московский, 107к3;  
e-mail: taro2008@yandex.ru

### **Гильдт Степан Алексеевич**

Студент,  
Институт информационных технологий,  
машиностроения и автотранспорта,  
Кузбасский государственный технический университет,  
650000, Российская Федерация, Кемерово, ул. Весенняя, 28;  
e-mail: 224477@kuzstu.ru

### **Морозов Антон Михайлович**

Независимый исследователь,  
650000, Российская Федерация, Кемерово, ул. Весенняя, 28;  
e-mail: ideologie@mail.ru

### **Аннотация**

Во второй части статьи рассматривается феномен аддиктивности в контексте общества потребления. Определяется, что для находящихся в такого рода зависимости индивидов первостепенными являются символические элементы товара, чем его функциональные характеристики. Выявляется преобладание в современной потребительской культуре коллективного мы и массовизации, интегральным образом которых выступает

супермаркет. Прослеживается сильное детерминационное влияние внешних ориентаций субъектов, о чем свидетельствуют практики демонстративного поведения, сосредоточенных вокруг индустрии моды. Представлена специфическое понимание смерти, трактуемое с позиции не-обладания теми или иными предметами, что фактически разрушает привычные социальные связи индивида и вымывает его из системы сложившихся отношений. В рамках современного общества мировоззренческим фундаментом становится идея общества потребления и использования потребностей и желаний человека для все большего достижения симуляционных статусов и ролей через обладание символами и знаками. Перспективы такой модели социума состоят в поиске все новых способов убеждения человека к потреблению товаров и услуг, то есть нахождении в сильных аддиктивных отношениях с базовыми принципами современного мира и его объектами. При этом нельзя не отметить неоднозначность положений проведенного социально-философского анализа: статус человека определяется или возрастающей степенью зависимого поведения или же вовсе смертью для общества как потребителя товаров и услуг.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Равочкин Н.Н., Арабули Т.Т., Гильдт С.А., Морозов А.М. Мировоззренческий фундамент аддиктивности в современном мире: социально-философский анализ (часть 2) // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2023. Том 12. № 8А. С. 46-53. DOI: 10.34670/AR.2023.16.24.008

#### **Ключевые слова**

Аддикция, мировоззрение, общество, поведение, реальность.

### **Введение**

В завершение первой части исследования отметили примат символического перед реальным. Именно функционирующие в социальном пространстве знаки закладывают определяющие принципы в мировоззренческий фундамент при поглощении индивидами товаров и услуг, создавая многочисленные аддикции. Сегодня не столь важно, действительно ли таковые объекты являются необходимыми, поскольку на первый план выходит формирование соответствующих желаний и привлекательных маркеров, побуждающих человека к обладанию тем или иным предметом. Именно здесь и появляются основы для социального конструирования образов тех или иных предметов, которые функционально не являются витальными для субъектов, но приобретаются ими для обретения определенных статусов и ролей. Так называемое «потребление по доверенности» становится определяющим в современном обществе. В конечном счете, это подтверждает роль статусности как драйвера, детерминирующего человеческие интенции. На деле аддиктивное поведение не позволяет персоне осознать многообразие фактов по поводу реальной важности приобретаемых товаров [Корнев, 2005].

### **Основная часть**

Итак, обращает на себя способность потребляемых символических субъектов снимать психологическую защиту социальных субъектов. В результате ее снятия высвобождаются

ресурсы для манипулирования в соответствии с принципом удовольствия, что позволяет осуществлять различного рода переходы, к примеру от детских психологических травм к фанатическим разновидностям поведения в целях совершения конкретных действий – потребления. Однако люди заикливаются и вечно возвращаются порочный круг консюмеристских практик по поводу все новых и новых товаров и услуг [Жижек, 2004]. Таким образом, на психологическом уровне закрепляется потребительское отношение к окружающей действительности, следовательно, человек все более погружается в аддикцию, ведь его потребности удовлетворяются исключительно в перспективе сокращающихся временных отрезков.

Интересен пример В.В. Корнева, описывающего содержание супермаркета как социального феномена современной культуры. Здесь подчеркивается актуальность масскультуры, фундированной усредненным бытом, который суть «стандартизируемое разнообразие речевых и коммуникативных практик, познавательных и поведенческих приемов» [Корнев, 2009, 61]. Вполне закономерно, что повседневность обретает некоторую самодостаточность, что можно увидеть благодаря ярко выраженному креативному началу, проявляющемуся через непосредственную наглядность своего бытия [Корнев, 2008]. Сам по себе супермаркет становится образом данной повседневности, программирующей быт и деятельность потребителя. Супермаркет выполняет целый ряд функций, среди которых следует выделить культовую, просветительскую, организаторскую и даже идеологическую [Корнев, 2009]. Общество потребления строится на PR-технологиях и рекламе, которые обуславливают особенности разворачивания их деятельности.

Другие социальные институты типа дворцов культуры, книжных магазинов или спортивных клубов существенно проигрывают в привлекательности супермаркетам, которые формируют образы успешности в контексте современного мира. Действительно, данные учреждения становятся центрами, которые способны формировать аддикции, основанные на экономической привлекательности. При этом в структуре повседневности большинства формируются образы чего-то возвышенного, того, что внешне кажется крайне привлекательным и восхитительным, но при этом доступным в любой момент. Кроме того, реализуется функционал образа вожделенных товаров, которые воспринимаются в качестве «марки», трансформирующей человека в обладателя желанного знака. Как следствие, формируется образ коллективного «мы», воображаемого сообщества, которое ставится на пьедестал совершенства.

Вместе с тем, реализуется технология формирования психологического дискомфорта в тот момент, когда человек, побывав внутри супермаркета, в итоге ничего не приобретает. На первых этапах создания данных феноменов повседневности такое ощущение «прививалось» за счет «насильственного» вручения тележки или корзины, оставления вещей в камерах хранения и постоянного наблюдения со стороны секьюрити. В настоящий момент ощущение необходимости совершения покупок становится скорее привычкой, нежели сопрягается с реальными потребностями. Отсюда по мере дистанцирования от супермаркета без приобретения чего-либо у индивидов можно зачастую наблюдать возникновение чувства вины и дискомфорта. Применительно к этому В.В. Корнев пишет: «В “нормальных” магазинах такая ситуация немыслима, но в супермаркете, покидая неотоваренным такой оазис изобилия и встречая разочарованные и критические взгляды кассиров, потребитель действительно чувствуешь себя очень некомфортно» [Корнев, 2009, 61]. С нашей точки зрения, представленное положение дел определяется общесоциальной интенцией к формированию принципа потребления. Покупка как таковая обладает единственной функцией – удовлетворение

потребности человека в получении и дальнейшем использовании конкретного товара.

По сути, образ супермаркета изменяет саму природу потребления: становится значимым сформировать качественно иные конфигурации потребностей и вызовов, которые создаются как раз за счет ресурсов рассматриваемых торговых площадок. Вполне логичным становится потребление каждым из нас не реальных предметов и не удовлетворение первостепенных потребностей, но навязываемых консюмеристским социумом паттернов. Бодрийеровский «Символический обмен и смерть» – вот содержание современного общества, в координатах которого привычки и зависимости определяют вектор бытия человека.

Как нельзя лучше данная идея воплощается в практиках функционирования супермаркетов, выступающих «товаром двойного назначения»: с одной стороны, в нем реализуется контроль за поведением покупателя для безопасности реализации ассортимента, с другой же, проводится анализ реакций посетителей. Фиксация физиологических особенностей восприятия тех или иных товаров позволяет делать вывод о привлекательности товаров, что дополнительно дает множество информации по поводу того, каким образом индивидам следует форматировать свои привычки и переходить к новым зависимостям. Как итог, аддиктивное поведение человека определяется социальными формами воздействия на повседневное существование абсолютно каждого. Формируемое в институциях потребительское отношение к миру и повседневности определяется иррациональными способами воздействия. Человек впадает в зависимость от таких форм влияния, поскольку прекращает рационально оценивать собственное поведение, тем самым давая возможность для определения его выбора другим(и), что укореняет собой одно из ведущих онтологических оснований современной повседневности [Корнев, 2005].

Причиной представленного положения дел становится навязывание человеку желания приобрести тот или иной предмет, в соответствии с чем он овладевает образом товара. Вещь может быть проанализирована как источник причин желания. В.В. Корнев высказывает любопытную мысль о том, что предмет сам по себе – это ничто, ведь он всего лишь вещь среди вещей, никоим образом человеку не интересная [там же, 42]. Если же он не является ценным, следовательно, нет смысла его потреблять. Именно навязанное желание делает вещь ценной, причем характерно, что в обществе потребления стремление заполучить ее как товар объективируется постфактум. По итогу реализация желаний заключается не в удовлетворении потребностей обладателя тем или иным товаром, но совпадает с процессами воспроизводства, генерирующих многочисленные циркулирующие потоки. Получается, что производство желания становится основанием для его удовлетворения и наоборот.

Вместе с этим, в символизм вещей обуславливает поведенческие практики демонстративной самопрезентации человека: происходит конституирование потребления на основании существующего и привлекаемого внимания [Ильин, 2016]. Именно последнее определяет вектор дальнейшего пребывания в фокусе других людей, следовательно, акценты все чаще расставлены на внешние формы и факторы существования. Высока роль моды как внешнего проявления человека и системы ожиданий со стороны коллективного «мы».

Феномен фэшн обладает целым рядом признаков, к которым можно отнести:

– Символический характер объектов, которые используются в качестве носителей моды.

Именно они суть способы трансляции значения, которое воспринимается в качестве модного;

– Наличие стандартов в форме способов или правил поведения, которые в тот или иной промежуток времени актуальны и сменяются с течением времени. По своей природе мода имеет нормативный характер, становясь основанием регламентации поведения

человека [Новикова, 2019];

- Мода имеет знаковую и ценностную природу, поскольку определяет мотивы поведения целого сообщества и наполняет смысловым содержанием действия различных субъектов;
- Прикладное значение моды как практической реализации ценностей, норм и знаков конкретной культуры и определенного сообщества.

По меткому замечанию Т. Веблена, моду можно помыслить в качестве одного из основных принципов функционирования современной культуры наряду с демонстративным расточительством и праздностью [Веблен, 1984]. Мода должна отвечать принципам рациональных трат, поскольку в предметах потребления появляются свойства, которые повышают их стоимость не за счет повышения полезности, а исключительно на основании увеличения респектабельности. Характерно, что мода не предполагает необходимости обладателя того или иного предмета зарабатывать себе на жизнь участием в социально приемлемых формах активности: достаточным становится позитивно маркируемый дескриптивный статус.

Мода предполагает принцип игры, но не в значении Й. Хейзинги, а как стремление выполнить правила социального действия и следования передовым стандартам. Здесь можно наблюдать отрицание принципа полезности и эффективности, в логике чего наименьшее число вариантов применения свойств предмета на практике свидетельствует об исключительном характере моды конкретной вещи. Исходя из этого, можно говорить о том, что идея аддиктивного поведения человека подвергается именно воздействию моды как культурного феномена, находящегося в поле потребления. Человек боится показаться нищим, то есть тем, кто не может обеспечить внешнее проявление избытков финансов и способности тратить. Вследствие этого определяющим становится желание человека хотя бы внешне продемонстрировать способность пройти социализацию через демонстрацию обладания вещью: «Потребление уже не является простым и чистым наслаждением благами, оно становится чем-то вынуждающим наслаждаться» [Бодрийяр, 2000, 67-68]. Именно эта ориентация на внешнее приводит к использованию символического потенциала моды и зависимости человека от системы знаков.

Следует полагать, что мода суть, как справедливо полагал Ж. Бодрийяр, симуляция, основанная на том, что знак отрывается от предмета, который он обозначает. В обществе потребления мода становится единственной формой всеобщей эквивалентности, поэтому рассмотренные в нашей работе примеры индивидов человек порой свидетельствуют практически о полной зависимости от знаковых систем. Аддиктивное поведение индивидов и целых социальных групп детерминируются любыми знаками и символами. Мода суть чистая спекуляция, подчиняющая себе поведение человека. Представленное подсказывает, что в современном обществе аддиктивное поведение предполагает необходимость использования человеческого принципа удовольствия. Если в традиционном обществе его реализация связывается с процессом удовлетворения потребностей, то в обществе потребления акцент делается на символизме и внешней демонстрации наличия такой способности как таковой. Причем удовлетворяется не сама нужда в предмете, а те социальные ожидания, которые в той или иной степени определяют желание участия в консюмеристских практиках. Сегодня можно говорить о примате экономических и психологических факторов, которые детерминируют аддиктивное поведение человека: вещь и ее потребление влекут человека за все новыми и новыми покупками, но уже за такими, которые не имеют функциональной значимости, а

совершаются исключительно по причине давления, внешнего или внутреннего со стороны навязываемых идеалов и паттернов.

Вместе с тем, ценным представляется тезис о том, что в обществе потребления трансформируется смысл идеи смерти. Так, Е.М. Боровой указывает, что этот феномен в конюмеристской модели социума «означает абсолютную, безвозвратную утрату возможности обладания вещами мира потребления. Ведь после смерти человек переходит либо в небытие, либо в иной мир, где в обоих случаях не работают законы и логика потребления» [Боровой, 2017, 53]. Смерть становится выпадением из рамок вещиизма, подчеркивая, что достигнувший такого статуса человек попросту оказался «плохим покупателем». Одновременно с этим общество наделяет такого человека термином «андеркласс», причисляя его к социальным изгоям, или не-потребителям, которые не представляют никакого интереса и ценности для социума, да еще в общепланетарном масштабе. Возникает, таким образом, жизненно негативная идентификация человека, отражающая его выпадение из социально значимых приоритетов. В конечном счете, едва ли не ведущая цель общества конюмеризма заключается в сохранении аддиктивного поведения человека по отношению к вещам и системе действующих отношений. Как следствие, необходимыми становятся методы изоляции «мертвых», а также способы борьбы с ними.

### Заключение

Итак, в рамках современного общества мировоззренческим фундаментом становится идея общества потребления и использования потребностей и желаний человека для все большего достижения симуляционных статусов и ролей через обладание символами и знаками. Перспективы такой модели социума состоят в поиске все новых способов убеждения человека к потреблению товаров и услуг, то есть нахождении в сильных аддиктивных отношениях с базовыми принципами современного мира и его объектами. При этом нельзя не отметить неоднозначность положений проведенного социально-философского анализа: статус человека определяется или возрастающей степенью зависимого поведения или же вовсе смертью для общества как потребителя товаров и услуг.

### Библиография

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000. 258 с.
2. Боровой Е.М. «Смерть потребителя» в современном массовом обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 1 (75). С. 52-54.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
4. Жижек С. То, что вы всегда хотели знать о Лакане (но боялись спросить у Хичкока). М.: Логос, 2004. С. 217-291.
5. Ильин А.Н. Общество потребления и потребительская инфраструктура // Человек в мире культуры. 2016. № 1. С. 48-58.
6. Корнев В.В. Вещь как объект – причина желания // Вестник Томского университета. 2005. № 287. С. 41-44.
7. Корнев В.В. Проблематизация категории «повседневность» // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 2. С. 85-90.
8. Корнев В.В. Тема для философии повседневности: супермаркет // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 321. С. 61-63.
9. Новикова К.Е. Мода как фактор конструирования повседневности общества потребления // Социология. 2019. № 2. С. 59-67.

## **Worldview foundation of addictiveness in the modern world: socio-philosophical analysis (part 2)**

**Nikita N. Ravochkin**

Doctor of Philosophy, Associate Professor,  
Professor of Pedagogical Technologies Department,  
Kuzbass State Agricultural Academy;  
Professor of History, Philosophy and Social Sciences Department,  
Kuzbass State Technical University,  
650000, 28, Vesennyaya str., Kemerovo, Russian Federation;  
e-mail: nickravochkin@mail.ru

**Tariel T. Arabuli**

Independent Researcher,  
190000, 3, 107, Moskovskii ave., St Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: taro2008@yandex.ru

**Stepan A. Gil'dt**

Student of the Institute of Information Technologies,  
Mechanical Engineering and Motor Transport,  
Kuzbass State Technical University,  
650000, 28, Vesennyaya str., Kemerovo, Russian Federation;  
e-mail: 224477@kuzstu.ru

**Anton M. Morozov**

Independent Researcher,  
650000, 28, Vesennyaya str., Kemerovo, Russian Federation;  
e-mail: ideologie@mail.ru

### **Abstract**

The second part of the article examines the phenomenon of addiction in the context of a consumer society. It is determined that for individuals in this kind of dependence, the symbolic elements of the product are paramount than its functional characteristics. The predominance in modern consumer culture of the collective we and massification, of which the supermarket is an integral image, is revealed. There is a strong determinative influence of the external orientations of subjects, as evidenced by the practices of demonstrative behavior centered around the fashion industry. A specific understanding of death is presented, interpreted from the position of non-possession of certain objects, which actually destroys the habitual social connections of the individual and washes him out of the system of established relationships. Within the framework of modern society, the ideological foundation is the idea of a consumer society and the use of human needs and desires to increasingly achieve simulated statuses and roles through the possession of

symbols and signs. The prospects for such a model of society lie in the search for ever new ways of persuading a person to consume goods and services, that is, being in a strong addictive relationship with the basic principles of the modern world and its objects. We should note the ambiguity of the provisions of the socio-philosophical analysis carried out: a person's status is determined either by an increasing degree of dependent behavior or even by death for society as a consumer of goods and services.

#### For citation

Ravochkin N.N., Arabuli T.T., Gil'dt S.A., Morozov A.M. (2023) Mirovozzrencheskii fundament addiktivnosti v sovremennom mire: sotsial'no-filosofskii analiz (chast' 2) [Worldview foundation of addictiveness in the modern world: socio-philosophical analysis (part 2)]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 12 (8A), pp. 46-53. DOI: 10.34670/AR.2023.16.24.008

#### Keywords

Addiction, worldview, society, behavior, reality.

### References

1. Baudrillard J. (2000) *Prozrachnost' zla* [The Transparency of Evil]. Moscow: Dobrosvet Publ.
2. Borovoi E.M. (2017) «Smert' potrebitelya» v sovremennom massovom obshchestve [“The Death of the Consumer” in modern mass society]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Matters of theory and practice], 1 (75), pp. 52-54.
3. Il'in A.N. (2016) Obshchestvo potrebleniya i potrebitel'skaya infrastruktura [Consumer society and consumer infrastructure]. *Chelovek v mire kul'tury* [Man in the world of culture], 1, pp. 48-58.
4. Kornev V.V. (2008) Problematizatsiya kategorii «povsednevnost'» [Problematization of the category “everyday life”]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta* [News of the Altai State University], 2, pp. 85-90.
5. Kornev V.V. (2009) Tema dlya filosofii povsednevnosti: supermarket [Topic for the philosophy of everyday life: supermarket]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 321, pp. 61-63.
6. Kornev V.V. (2005) Veshch' kak ob'ekt – prichina zhelaniya [A thing as an object is the cause of desire]. *Vestnik Tomskogo universiteta* [Bulletin of Tomsk University], 287, pp. 41-44.
7. Novikova K.E. (2019) Moda kak faktor konstruirovaniya povsednevnosti obshchestva potrebleniya [Fashion as a factor in constructing everyday life in a consumer society]. *Sotsiologiya* [Sociology], 2, pp. 59-67.
8. Veblen T. (1984) *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow: Progress Publ.
9. Zizek S. (2004) *To, chto vy vseгда khoteli znat' o Lakane (no boyalis' sprositi' u Khichkoka)* [Everything You Always Wanted to Know About Lacan But Were Afraid to Ask Hitchcock]. Moscow: Logos Publ.