



интеллектуально-протестная составляющая философии становится главной причиной необходимости переоценки значения философского образования сегодня.

Список литературы

1. Йегер В. Воспитание античного грека. М., 2001.
2. Марру А.-И. История воспитания в Античности (Греция). М., 1998.
3. Огурцов А.П. Философское образование // Большая Советская Энциклопедия. URL: <http://bse.sci-lib.com/article116306.html>
4. Порус В.Н. Рациональность. Наука. Культура. М., 2002.
5. Рассел Б. Мудрость Запада: историческое исследование западной философии в связи с общественными и политическими обстоятельствами. М., 1998.
6. Скирбекк Г., Гилье Н. История философии: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2003.
7. Ясперс К. Истоки истории и ее цель / Ясперс К. Смысл и назначение истории. М., 1991.

Об авторе

Игорь Александрович Горьков — асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, e-mail: gorkov.ia@gmail.com

About author

Igor A. Gorkov, PhD student, Department of Philosophy, I. Kant Baltic Federal University, e-mail: gorkov.ia@gmail.com

УДК 101.1:316

А. В. Обруцкий

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

Рассмотрена категория экономического сознания как ключевая категория социальной философии. Потребительское сознание выделено как один из главных уровней экономического сознания, которое в потребительском обществе раскрывается в таких характеристиках, как плюрализм, неопределенность, фрагментарность, изменчивость, контекстуальность и ориентация на избыточное потребление, коммодификация и сакрализация потребления и потребительских товаров. Фрагментация сознания оказывается типичной дисфункцией современности и определяется в том числе эффектами отчуждения.

This article considers the category of economic consciousness as a key category of social philosophy. The consumer consciousness is distinguished as one of the main levels of economic consciousness. In a consumer society, the economic consciousness is manifested in such characteristics as pluralism,



uncertainty, fragmentariness, variability, contextuality and orientation to excessive consumption, commodification and sanctification of consumption and consumer goods. The fragmentation of consciousness is a typical dysfunction of the present and is defined, among others, by the effects of alienation.

Ключевые слова: экономическое сознание, социальная философия, потребительское сознание, плюрализм, фрагментарность, ориентация на избыточное потребление, коммодификация, сакрализация потребления, отчуждение.

Key words: economic consciousness, social philosophy, consumer consciousness, pluralism, fragmentation, orientation to excessive consumption, commodification, sanctification of consumption, alienation.

Категория экономического сознания — одной из ключевых категорий социальной философии, и в контексте глобального экономического кризиса проблематика экономического сознания в наивысшей степени актуальна. Отечественный исследователь А.И. Самсин дает следующее определение экономического сознания как совокупности представлений, понятий, оценок, настроений, традиций и теоретических схем, посредством которых происходит освоение экономического бытия, сферы экономической жизни отдельными индивидами, социальными группами, классами и обществом в целом; в нем отражаются экономические отношения людей, которые классифицируются в соответствии с категориями «потребность», «интерес», «выгода», «польза», «благо», «собственность» и так далее (экономическое содержание), а носителями являются экономические агенты (работники, потребители, налогоплательщики, собственники, предприниматели, менеджеры и другие экономические субъекты) [1, с. 193, 195].

Структурно в экономическом сознании можно выделить различные уровни. Так, по мнению А.Л. Журавлева и А.Б. Купрейченко, особое место в структуре экономического сознания занимает финансовое сознание, связывающее воедино отношение к собственности и труду, потребительские предпочтения, субъективное качество жизни, экономическое самоопределение и тому подобное, а также в значительной степени определяющее поведение экономических субъектов [2, с. 65].

На наш взгляд, целесообразно выделить в качестве ключевого компонента экономического сознания потребительское сознание, понимаемое нами как целостная система потребительских представлений, ментальных репрезентаций системы вещей, а также как оформленная потребительская идеология (идеология консюмеризма).

Мы исходим из положения, что содержание экономического сознания определяется теми феноменами, которые возникают в социоэкономической системе, детерминируют ее развитие, а значит, с высокой долей вероятности будут интериоризированы и включены в ментальные структуры социума. Потребление относим именно к таким феноменам — в современном потреблении эксплицируются процессы категоризации и концептуализации мира. В потребительской сфере развиваются в значительной степени и процессы социализации. Бренды



становятся эффективными полоролевыми идентификаторами, позволяют человеку посредством «потребления» брендов присвоить многочисленные социальные знаки (политические, культурные, социальные и т.д.), а, являясь ноуменальной сущностью, бренды локализуются в экономическом сознании.

Отметим также еще одно методологическое допущение нашего анализа. Считаем, что экономическое сознание может быть раскрыто посредством анализа феноменов индивидуального сознания. Это допущение основано на положении о безусловной связи индивидуально-го и массового сознания, их неразрывной динамической взаимообусловленности.

Обзор специальной литературы позволяет выделить следующие характеристики экономического сознания. По мнению А.Г. Чадаевой, в обществе потребления представлены две главные тенденции: массивизация культуры через ликвидацию ее двумерности (снятие границ между «высоким» и «низким», массовым и элитарным) и осознание нового статуса вещи как «сакрализованного предмета культа», происходящее в системе «нового гуманизма потребления» [3, с. 96]. Как указывает автор, современное общество является обществом мифогенеза, т.е. «мифологически инструктированным социумом» с принципиально новой моделью социально-экономической реальности: система потребительского стимулирования работает здесь «в логике мифогенеза», оказывается ключевой подсистемой общества и выполняет задачу увеличения потребления (как на количественном, так и на качественном уровне) [3, с. 6]. Можно развить мысль А.Г. Чадаевой, определив, что экономическое сознание становится эффективным экономическим (маркетинговым) инструментом воспроизводства социально-экономической структуры общества и существующих общественных отношений, а этот процесс разворачивается посредством массивизации всех сфер жизнедеятельности индивида и общества, а также сакрализации потребительских товаров и самого процесса потребления.

Суть мифологизированного экономического сознания состоит в том, что в качестве рыночных субъектов выступают фирмы как группы «потребительских племен» с развитой системой квазиплеменных взаимосвязей, а «сакрализация потребительской деятельности» и «логика престижной экономики в качестве инициационного ритуала для групповой идентификации» формируют механизмы потребительского тотемизма [3, с. 7].

Аналогичные идеи высказывает и Ж. Бодрийяр. В его концепции общества потребления частная и коллективная потребительская ментальность — это ментальность примитивных народов, верящих во всемогущество знаков и занимающихся «накоплением знаков счастья» [4, с. 12]. В связи с этим сознание в потребительском обществе характеризуется плюрализмом, децентрацией, неопределенностью, фрагментарностью, изменчивостью, контекстуальностью и ориентацией на потребление [3, с. 92]. Важные подтверждения этого тезиса можно найти в современной психиатрической практике. С конца 60-х гг. прошлого века в медицинской литературе описывается новая нозологическая единица — MPD (*multiple personality disorder*), или «болезнь множественной



личности», более того, говорится о настоящей эпидемии, поразившей весь западный мир. Болезнь проявляется в том, что человек перестает существовать как целостный субъект и в определенной последовательности демонстрирует присутствие в себе различных и самостоятельных личностей [5, с. 3, 17]. У эпидемии выражены признаки общественного движения, она связана с масс-медиа и шоу-бизнесом [5, с. 3].

Очевидно, что фрагментация сознания оказывается типичной дисфункцией современности и определяется в том числе эффектами отчуждения. Последние имеют давнюю историю, однако в постиндустриальной экономике достигают своего максимального развития.

Традиционно выделяют два главных типа технологий: целостные и директивные [6, с. 346]. Первые предполагают целостное производство продукта, аналогичное ремесленному, кустарному производству одного мастера; последние основаны на специализации, расчленении процесса производства на отдельные и атомарные операции. По мнению У. Франклин, преобладание директивных технологий в западном обществе формирует «конструкции подчинения», а также разобщает и подавляет человека [6, с. 347]. Очевидно, что такие технологии используются не только в процессе производства, но и в обмене и потреблении. Например, специализированные торговые организации, организации по доставке и упаковке, утилизации потребительских товаров расчленяют ранее целостный процесс на атомарные операции.

По мнению М. Годелье, процесс отчуждения запускают также деньги, которые «присутствуют в центре всего, что отчуждаемо» [7, с. 249]. Многочисленные системы опосредования на всех уровнях функционирования социэкономической системы отменяют аутентичные процессы производства и потребления, что становится фактором фрагментации индивидуального и массового сознания.

Изменяется и бытийная темпоритмика социума. Различное взаимодействие между вещами и человеком приводит человека потребительского общества к новой искусственно созданной ритмике непрерывной потребительской последовательности, тогда как «во всех предшествующих цивилизациях именно вещи жили дольше, чем поколения людей» [4, с. 5].

Ориентация общества и ментальных структур на потребление, на наш взгляд, детерминирована специфическим социальным механизмом потребительского общества – коммодификацией. В потребительском обществе происходят системные процессы коммодификации – овеществления, экстраполяции потребительского механизма на ранее не рыночные социальные области: спорт, искусство, семья, сексуальная жизнь, образование, медицина, армия и т. д.

Коммодификация приводит к инфляционированию сферы сакрального, того, что ранее не могло быть продано и куплено, и является, как считает М. Годелье, основой общества. Например, современный человек сегодня может продать как товар свою кровь, органы, компетентность или рабочую силу [7, с. 250]. Инфляционирование традиционной сферы сакрального востребует создание новой искусственной сакральной системы, которая с успехом производится маркетинговыми тех-



нологиями (наделение товаров знаками статуса, успеха, стратификационными знаками и т. п.).

Феномены политической коммодификации разнообразны. На наш взгляд, существуют два разнонаправленных процесса с примерно идентичными эффектами. Во-первых, политизация потребления, когда маркетинговыми средствами достигается желаемая политизация брендов, а за счет этой дополнительной социальной ценности может повышаться лояльность к бренду и расти потребление. Во-вторых, консюмеризация политики, когда последняя использует потребительское пространство для внедрения в нее политической активности.

Примеры первого направления многочисленны. На рынке потребительских товаров практически обязательной маркетинговой технологией является их четкое позиционирование по различным шкалам, включая политические предпочтения, вплоть до выбора конкретной политической партии или политика. Не осталось ничего в социальности, аксиологии, политике и так далее, что бы не имело коррелята, альтер эго в потребительских товарах.

И. Шёнхайт рассматривает феномен политических потребительских практик как процесс расширения политической активности на потребительскую сферу, когда частное потребление становится формой выражения общественно-политических предпочтений [8]. Потребитель воспринимается в этом контексте как потребитель-гражданин, когда «правильное» потребление может решить политические проблемы и даже спасти весь мир [8].

Таким образом, можно предположить конвергенцию экономического и политического сознаний, причем этот процесс разворачивается в экономической логике, когда политические субъекты и процессы наделяются знаками товаров и потребительскими знаками, переводя все многообразие политической жизни в рамки специфического вида производства и потребления.

Примером коммодификации, на наш взгляд, может быть и так называемое этическое потребление. Последнее представляет собой покупку или отказ от покупки товара не только по политическим, но и по этическим или экологическим соображениям [9, с. 76]. Здесь этическое потребление предстает и как особый способ приобретения и расходования ресурсов, и как современный способ реализации своих прав, отстаивания интересов и т. д.

Коммодификацию в области искусства можно проиллюстрировать примером того, что с начала прошлого века предметы искусства становятся инструментами финансовых операций. Так, во Франции инвестиционный фонд “La Peau de L’ours” осуществляет соответствующую деятельность, используя картины Пикассо и Матисса, в России такие действия также легитимны, и согласно документам Федеральной службы по финансовым рынкам отечественным инвестфондам разрешено применять произведения искусства в качестве активов.

Экономическое сознание организует не только политический мир, но и влияет на все многообразие повседневности. Ж. Бодрийяр опре-



деляет типичную практику организации повседневности современного человека («тотальная организация повседневности») как «игровое блуждание» [4, с. 8, 11]. Возникает совершенно новый социальный феномен — шопинг, отличный от практик покупок предыдущих эпох.

К. Рапай подчеркивает, что современный шопинг — это светское мероприятие, способ выйти в мир с друзьями и любимыми, встретиться со множеством людей, увидеть новинки. Здесь магазин воплощает весь мир [10, с. 130]. Шопинг, по крайней мере для американцев, есть внешне демонстрируемый знак приобщения к жизни [10, с. 130]. Широкое распространение этого явления иллюстрирует приведенный телевизионным каналом «Нэйшнл Джеографик» (National geographic) факт о том, что тележка супермаркета на сегодняшний день — самый распространенный механизм в мире.

64

Шопинг тесным образом связан с таким феноменом, который многие исследователи обозначают как сверхпотребление, или перепотребление [11, с. 20—23]. Перепотребление рассматривается как чрезмерное, превышающее нормальные потребности, тем самым вредное для человека и приводящее к резкому уменьшению ценности потребляемого потребительское поведение [11, с. 20].

Таким образом, в порядке предварительных обобщений можно сделать следующие выводы. Категория экономического сознания — одна из ключевых в социальной философии. Структурно в экономическом сознании можно выделить различные уровни, а ключевым компонентом экономического сознания оказывается потребительское сознание, понимаемое нами как целостная система потребительских представлений, ментальных репрезентаций системы вещей, а также оформленная потребительская идеология (идеология консюмеризма).

Содержание экономического сознания определяется теми феноменами, которые возникают в социоэкономической системе, детерминируют ее развитие, а значит, с высокой долей вероятности будут интегрированы и включены в ментальные структуры социума. К таким феноменам в первую очередь относим потребление, в нем эксплицируются процессы категоризации и концептуализации мира. В потребительской сфере разворачиваются в значительной степени и процессы социализации. В этом контексте экономическое сознание становится эффективным экономическим (маркетинговым) инструментом воспроизводства социально-экономической структуры общества и существующих общественных отношений, а этот процесс реализуется посредством массовизации всех сфер жизнедеятельности индивида и общества, а также сакрализации потребительских товаров и самого процесса потребления.

Выраженная ориентация общества и ментальных структур на потребление, на наш взгляд, детерминирована специфическим социальным механизмом потребительского общества — коммодификацией, представляющей собой процессы овеществления, экстраполяции потребительского механизма на ранее не рыночные социальные области: спорт, искусство, семья, сексуальная жизнь, образование, медицина, армия и т. д.



Таким образом, экономическое сознание организует не только политический мир, но и определяет все многообразие повседневности, появляются новые социальные феномены шопинга и перепотребления.

В конечном итоге экономическое сознание в потребительском обществе характеризуется плюрализмом, децентрацией, неопределенностью, фрагментарностью, изменчивостью, контекстуальностью и ориентацией на избыточное потребление, коммодификацией и сакрализацией потребления и потребительских товаров. Фрагментация сознания — типичная дисфункция современности и определяется в том числе эффектами отчуждения.

Список литературы

65

1. Самсин А.И. Основы философии экономики: учеб. пособие для вузов. М., 2003.
2. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Психология финансов: перспективы комплексных исследований // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: матер. десятой юбилейной междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. А.Д. Карнышева. Иркутск, 2009. С. 64–69.
3. Чадаева А.Г. Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления: дис. ... канд. культурологии. М., 2006.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
5. Федорова Е.Л. Множественная личность в истории западного психологического знания XVIII — XX вв.: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2001.
6. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. М., 2007.
7. Годелье М. Загадка дара. М., 2007.
8. Schoenheit I. Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten // Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Hrsg. M. Jäckel. Reihe: Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden, 2007. S. 211–235.
9. Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10, №2. Март. С. 76–98. URL: <http://www.ecsoc.msses.ru> (дата обращения: 22.05.2009).
10. Ранай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. М., 2008.
11. Афанасьев В.В., Туркина В.Г. Общество перепотребления // Потребление как коммуникация — 2009: матер. V междунар. конф. / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб., 2009. С. 20–23.

Об авторе

Александр Владимирович Овруцкий — докторант, Южный федеральный университет, канд. психол. наук, доц., e-mail: alexow1@yandex.ru

About author

Dr. Alexander V. Ovrutsky, Associate Professor, post-doctoral student, Department of Theoretical Sociology, Faculty of Sociology and Political Science, Southern Federal University, e-mail: alexow1@yandex.ru