

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт истории и социологии
Кафедра философии и гуманитарных дисциплин

Философская школа
«Социальная онтология в аспекте герменевтики
и конструктивизма»
Философский семинар «PROXIMA»

СОЦИАЛЬНАЯ ОНТОЛОГИЯ В СТРУКТУРАХ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

**МАТЕРИАЛЫ IX МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**



Ижевск 2017

Социальная онтология в структурах теоретического знания

УДК 101.1::316(063)

ББК87.62я431

С 692

Редакционная коллегия:

Бушмакина Ольга Николаевна,
профессор, доктор философских наук;
Рогозина Эльвира Расилевна,
доцент, кандидат философских наук

Социальная онтология в структурах теоретического знания: Материалы IX Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. О.Н. Бушмакиной, Э.Р. Рогозиной — Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2017. — 132 с.

ISBN 978-5-4312-0465-4

Настоящий сборник включает статьи участников IX Международной научно-практической конференции 2017 года «Социальная онтология в структурах теоретического знания». Материалы сборника представляют собой научный интерес для исследователей в области философии и гуманитарных наук, также могут быть использованы студентами, аспирантами и преподавателями в учебном процессе.

УДК 101.1::316(063)

ББК 87.62я431

© Авторы статей, 2017

© Составители: Бушмакина О.Н., Рогозина Э.Р. 2017

© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Буряк А.А. Квазиобъекты в социальном пространстве Украина, г. Днепр.....	5
Довгаленко Н.В. Личное и культурное становление сквозь призму преподавания философии Россия, г. Саратов.....	19
Ефанов А.А. Генезисное обоснование панических социальных настроений как одного из типов моральных паник Россия, г. Оренбург.....	26
Лазаренко Л.В. Фундаментальное различение и социальные границы Россия, г. Москва.....	33
Ломако О.М. Динамика пола и гендера в социально-онтологической рефлексии Россия, г. Саратов.....	41
Лященко М.Н. Одиночество человека в структурах потребления Россия, г. Оренбург.....	50
Мелкая М.В. Стыд и унижение: к прояснению путаницы Россия, г. Санкт-Петербург.....	61
Муляер Л.А. Коммуникационное благо - психологическое бремя: метаморфозы соотношения Россия, г. Пятигорск.....	70
Обухов К.Н. Этническая идентичность как элемент социального капитала в локальных сообществах Россия, г. Ижевск.....	77
Олейник И.В. Проблема ускорения исторического времени в условиях глобализации Республика Беларусь, г. Минск.....	83

Социальная онтология в структурах теоретического знания

Рогозина Э.Р.

Объективация потребителя в структурах социальной реальности
Россия, г. Ижевск 95

Ромащенко М.А.

Определение понятия «Я»: столкновение онтологии и
обыденного сознания
Россия, г. Саратов..... 103

Семенова В.Э., Семенова Л.Э., Удалова Д.Р.

Маскулинность как параметр измерения социальной реальности
Россия, г. Нижний Новгород..... 109

Скосарь В.Ю.

К проблеме структуры пространства-времени
Украина, г. Днепр..... 120

ОБЪЕКТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СТРУКТУРАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

УДК101.1::316 (045)

Рогозина Эльвира Расилевна

Кандидат философских наук, доцент

Доцент кафедры философии и гуманитарных дисциплин
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

E-mail: elfrogozina@yandex.ru

В статье устанавливается дискурсивность потребления. Сравниваются позиции Ж. Бодрийера и Б. Стиллера. Французские философы Ж. Бодрийер и Б. Стиллер рассматривают потребление как экономическую категорию. И в том, и в другом случаях потребитель теряет свою субъективность, происходит полная объективация потребителя. Человеческая идентичность замещается знаком и человек превращается в список вещей или вешалку для одежды, а общество потребителей превращается в общество заказчиков.

Ключевые слова: потребитель, субъект, объект, человек-визитка, коммуникация, со-общество, общество заказчиков.

В современном социально-философском дискурсе тема потребления является одной из наиболее обсуждаемых. Все чаще философы задаются вопросом о субъекте потребления. Кто субъект? Какова его роль в процессе потребления? Что значит потребление для субъекта? Постмодернистская позиция Ж. Бодрийера - производство ради производства была актуальна для капитализма XX века и предлагает рассматривать потребление как экономическую категорию. Производитель товаров и услуг как субъект производства всегда заинтересован в том, чтобы производимые им вещи

Социальная онтология в структурах теоретического знания

пользовались спросом. Рост спроса, в свою очередь, рождает рост предложения. Потребитель как субъект потребления включается в ситуацию постоянно растущего спроса и растущего желания приобретать все новые и новые вещи. В этой ситуации он является и субъектом, и объектом потребления. Сохраняет ли он свою субъективность в процессе современного потребления? Ж. Бодрийяр отмечает, что субъект производства ориентирован на субъекта потребления. Потребление, в таком случае, можно рассматривать как субъект-субъектные отношения. Доказательством тому является постоянно растущий спрос.

Раньше спрос находился за пределами производства. Для получения максимальной прибыли производителю необходимо было наращивать объемы производства продукции, не ориентируясь на субъекта потребления. Ситуация поменялась когда на смену концепции совершенствования производства и товара, пришла концепция маркетинга, а затем и концепция социально-этического маркетинга. Менялся образовательный статус потребителя. В ситуации постоянно растущего предложения спрос не успевает за предложением. Следовательно, для сохранения субъекта потребления необходимо включить субъекта производства в процесс производства. Производство должно стать цикличным или автопроизводством. Еще один способ сохранения субъекта потребления – ускорить появление у субъекта потребления желаний. Таким образом, один субъект должен стимулировать появление желаний у другого субъекта. Как возможно появление желаний из вне, если желание это внутренний процесс? Если субъект производства будет вызывать появление желаний у субъекта потребления возникает правомерный вопрос – желание, которое появилось у субъекта потребления – это чье желание? Это желание субъекта производства или желание субъекта потребления? Не происходит ли присвоение желания субъектом потребления желания Другого?

Мы живем в мире вещей. Как совершенно верно отмечает Ж. Бодрийяр, «мы переживаем время вещей, ... мы

IX международная научно-практическая конференция

живем в их ритме и в соответствии с их непрерывной последовательностью. Сегодня мы видим, как они рождаются, совершенствуются и умирают, тогда как во всех предшествующих цивилизациях именно вещи... жили дольше, чем поколения людей» [2. С. 5]. Человеческие отношения оказываются отношениями потребления. Они более не переживаются, они абстрагируются и отменяются, потребляясь в вещах-знаках. Человек оказывается в окружении вещевой флоры и фауны. «Эти флора и фауна созданы человеком и появляются, чтобы окружить его и проникнуть в него...» Итогом головокружительного потребления является катастрофа, где на пределе существования системы потребитель начинает потреблять самого себя. Следовательно, должна быть сформирована особая сфера, где должна появиться субъективность. Субъект потребления присваивает желание субъекта производства, соответственно, субъект потребления приобретает само производство.

Таким образом, для сохранения собственной субъективности потребитель должен существовать, в первую очередь, как потребитель.

В современном мире одной из ключевых категорий успеха субъекта производства и субъекта потребления является статус. На ранней стадии господства рыночных отношений статус определялся за счет производства. Считалось, что чем более значимый продукт или услугу я могу произвести, тем выше мой статус. Общество потребления меняет отношение к статусности координальным образом. Статус отныне определяется через потребление. «Ты то, что ты потребляешь!». Для того, чтобы субъект потребления потреблял, так называемые, «нужные» товары, то есть те, в которых заинтересован производитель у него должно появиться желание. Наполниться желанием субъект потребления может только в том случае, если он будет способен впустить это желание. Способность наполниться желанием определяется наличием места для желания. Субъект потребления, таким образом, должен быть

Социальная онтология в структурах теоретического знания

пустым или бездонным. Пустое место - это открытость субъекта потребления для желания Другого.

И если Аристотель, говоря о реальном бытии единичных вещей отмечает, что место – есть место, которое занимает вещь, то в современном потребительском обществе место – это место, которое занимает субъект потребления. Как определить вакантно ли это место? На самом деле производитель определяет это по кривой спроса и предложения. Если спрос превышает предложение – место вакантно! Пустое место заполняется по мере роста продаж. Таким образом, место субъекта – это дырка, через которую движется производство. В этом случае, субъект потребления и субъект производства превращаются в *Homoeconomicus*. Именно через экономические категории тему потребления рассматривает другой французский философ Б. Стиглер. По мнению Б. Стиглера, в современном капиталистическом мире потребление существует ради потребления. В обществе потребления потребитель не имеет права говорить Я: он больше не Я и не Мы, он сведен к оно [3. С. 13]. Следовательно, субъекта больше нет. Потребитель обезличен, объективирован. Таким образом, промышленное производство поведения-потребления стирает границы между мной и другим, между Я и Мы. Потребитель перестает быть субъектом. Все его существование сводится к потреблению, так как желание становится внутри производства. Желание потреблять превращается в жажду потребления. Таким образом, процесс потребления по ненасыщаемости заменяет процесс духовности. Успех индивида обеспечивается быстротой его покупки нового продукта. Субъективность утрачивается, так как субъективная деятельность сводится к потреблению. Потребление потребляет субъекта, объективируя таким образом субъекта потребления. Происходит полная объективация потребления.

По мнению Б. Стиглера человек может сказать Я только тогда, когда его время и время Другого не совпадают, то есть только в связи со своим временем [3. С. 14]. В обществе потребления происходит синхронизация поведения

IX международная научно-практическая конференция

индивидов, где они перестают быть субъектами (все как один), то есть теряют свое Я и свою субъективность. Времени на размышление у индивида нет. Если я не успею купить какой-то товар, то его купит Другой. И тогда он будет успешнее меня.

Большую роль в распаде социального тела играет телевидение. ТВ подчиняет себе время и производит синхронизацию поведения индивидов, аннигилирующую их субъективность. Промышленная эксплуатация времени приводит к упразднению различий между Я и Мы и производит на свет «симптом ликвидации желания», превращая сознание в товар. Масс-медиа целят в сознание как в мета-рынок (конгломерат горизонтальных и вертикальных сообществ), соответственно, зрители образуют «первичную материю, предназначенную для продажи». Что остается в этом случае от человека? Природа человека, как мыслящего субъекта ставится под сомнение. Известное изречение французского мыслителя Р. Декарта, что душевная деятельность человека существует только благодаря его способности мыслить «Я мыслю, следовательно, существую», может быть перефразирована – «Я потребляю, следовательно, существую». Человеческое тело более не принадлежит индивиду. Отдельные части тела принадлежат индустрии красоты и моды. Салоны красоты борются за своих клиентов, предлагая невыдуманные скидки. Ногти, волосы, лицо, шея и другие части тела становятся визитной карточкой потребителя. Их состояние определяет успех и статус человека. Это иной способ коммуникации между потребителями. Это то, что позволяет человеку прикрепиться к определенной группе потребителей. Со-общества по интересам сами прикрепляют к себе потребителей, гарантируя им статусность. Предмет или вещь скрепляют потребителей. В этом со-обществе потребитель коммуницирует с подобными себе. Месседжем оказывается вещь, благодаря которой и по поводу которой осуществляется коммуникация. Появляется новый тип человека. Человек-визитка.

Социальная онтология в структурах теоретического знания

Толковый словарь С.И. Ожегова дает несколько определений визитке. Во-первых, это однобортный короткий сюртук с закругленными полами. Во-вторых, мужская ручная сумочка. В-третьих, визитка – это то же, что визитная карточка [5].

В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой дается следующее уточнение: визитка – мужская одежда в виде короткого однобортного сюртука с закругленными, расходящимися спереди полами (первоначально предназначавшаяся лишь для утренних визитов) [6].

Энциклопедия моды под редакцией Р.П. Андреевой указывает, что визитка (англ., франц.) – деталь английского мужского костюма для утренних и дневных приемов, некогда обязательная форма одежды на официальных приемах: однобортный сюртук с закругленными полами и широкими скругленными фалдами; к нему требовались полосатые серо-черные брюки и цилиндр. В 70-80-х годах XIX века этот элегантный костюм пользовался большой популярностью не только в Англии [1. С. 132].

Л.В. Орленко уточняет: визитка (от франц. visit – посещение) – однобортный сюртук, отрезной по талии, с округлыми бортами (первоначально предназначенный для официальных визитов). Появился во Франции в начале XIX века [4].

Таким образом, человек – это то, во что он одет. Человек становится вещью, точнее списком вещей или набором. Человеческая идентичность замещается знаком. Происходит объективация субъективности. Человек превращается в вешалку для одежды. Что в таком случае заставляет людей коммуницировать? Почему в со-обществе сохраняется необходимость общения? Очевидно, коммуникация нужна потребителю для подтверждения своего статуса. Поводом для коммуникации становится обмен знаками. В такой коммуникации существует набор ритуальных фраз. Другой нужен Я для подтверждения статуса – принадлежности к определенному со-обществу. Вещь скрепляет это со-общество. Смысл сводится к значению, набору характеристик, списку отличающему одно

IX международная научно-практическая конференция

со-общество от другого. Со-общество, таким образом, становится унифицированным. Если общение сводится к обмену знаками, а субъективность замещается объективностью имеет ли смысл жизнь? Стоит ли жизнь того, чтобы ее прожить, если жизнь, равно как и тело не принадлежат больше человеку? Ведь жизнь – это не только обмен знаками. Жизнь не ограничивается знаком.

Для того, чтобы быть успешным потребителем человеку не нужны другие потребители. Их поведение синхронизировано. Почему и как тогда люди объединяются в общество потребления? Коммуникация не может определять существование потребителей. Синхронизация поведения потребителей приводит к новой форме коммуникации. Это не обмен смыслами, а обмен знаками. Синхронизация и унификация со-общества позволяют потребителям коммуницировать с техникой. Набор ритуализированных фраз может быть использован машиной. Машину можно научить отвечать на запросы потребителя. Коммуникация превращается в субъект-объектные отношения. Человек в такой коммуникации общается с машиной. Мы наблюдаем переход в другое существование. Определяющим в этом случае становится время. Кто первый, тот успешный. Потребитель должен быть всегда на чеку. Ему необходимо отслеживать ситуацию на рынке потребления, для того, чтобы раньше других купить товар. Современные он-лайн технологии упрощают процесс приобретения товара. Нужно быстрее других нажать на кнопку и оформить заказ. Общество потребления превращается в общество заказчиков.

Итак, сегодня мы можем наблюдать переход индивидов в другое существование. Время – категория, определяющая их существование. Быть первым в погоне за топовым товаром – значит быть успешным. Для того, чтобы успеть купить первым, нужно постоянно следить за рынком новинок. Постоянное отслеживание товаров формирует не только нового человека, но и новое общество – общество заказчиков. Общество заказчиков состоит из открытых, пустых или «дырявых» субъектов. Субъект – это место. Субъективность выносится за пределы субъекта. Бытие

Социальная онтология в структурах теоретического знания

субъекта перестает быть онтологическим и полностью объективируется.

Список литературы:

1. Андреева Р. Энциклопедия моды: - СПб.: Издательство «Литера», 1997. – 416 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Мазин В. Круги Бернара Стиглера/ В. Мазин // Лаканалия. – 2012. - №11. – С. 13-24
4. Орленко Л. Терминологический словарь одежды. – М.: Легпромбытиздат, 1996. – 344 с.
5. Толковый словарь С.И. Ожегова – полный. URL:<http://www.вокабула.рф/словари/толковый-словарь-ожегова/полный>.
6. Толковый словарь Т.Ефремовой. URL:<https://books.academic.ru/book.nsf/62313041/Современный+толковый+словарь+русского+языка.+В+3+томах>.

OBJECTIFICATION OF THE CONSUMER IN THE STRUCTURES OF SOCIAL REALITY

Rogozina E., candidate of philosophy, associate professor, associate professor “Philosophy and humanities” Udmurt State University, Russia, Izhevsk, e-mail: elfrogzina@yandex.ru

Abstract: In the article is being stated the discursiveness of consumption. The positions of J. Baudrillard and B. Stiegler are under comparison. French philosophers J. Baudrillard and B. Stieglerview consumption as economic category. In both situations consumer loses his subjectivity and becomes fully objectified. Human identity is being replaced by sign and human transforms into list of things or clothes rack, society of consumers into society of costumers.

Keywords: consumer, subject, object, human-credit card, communication, com-munity, society of customers