

УДК 1(091):316.3

DOI: 10.26456/vtphilos/2023.1.049

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Н.Н. Равочкин

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени
Т.Ф. Горбачева», г. Кемерово;
ФГБОУ ВО «Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»,
г. Кемерово

В современном мире на институциональные преобразования влияет комплекс, состоящий из множества факторов. Сложный характер социального бытия обуславливает трудную прогнозируемость возможных сценариев государственного развития. Предложение каких-либо эффективных идей, которые бы могли реализовать жизнеспособные институты и вывести общество на желаемый эволюционный вариант развития, немыслимо без анализа ключевых факторов. Воплощаясь в различных реалиях, сочетания идей позволяют создать уникальную институциональную архитектуру, которая дает возможность национальным государствам реагировать на регулярно возникающие вызовы. Настоящая статья посвящена рассмотрению влияния факторов экономики впечатлений на институциональные преобразования. Автор рассматривает модель общества спектакля, конституировавшего структурные составляющие экономики впечатлений. Осуществлен философский анализ ряда направлений институциональных трансформаций по сферам социального бытия. Определена роль клипового мышления по отношению к фрагментации социальности и способностям индивидов критически воспринимать и оценивать самые различные объекты. В заключение подведены итоги и намечены перспективы дальнейших исследований.

Ключевые слова: институциональные преобразования, идея, экономика впечатлений, контекст, общество, трансформации.

Современные трансформации определяются многими факторами, среди которых особенно значимым представляется сближение экономической и культурной сфер общественного бытия. Влияние народного хозяйства выходит за пределы господствовавшей до прошлого столетия выгоды и традиционного обмена товаров и услуг. В дополнение к этому следует отметить, что и культурные феномены стремительно включаются в предметное поле экономики. Раскрывая данное положение, В.В. Новосельская утверждает, что «современная экономика, переместившая культуру с периферии в центр своих изысканий, подарила нам креативные индустрии, приносящие целому ряду развитых стран достаточно высокий доход, основанный на продаже впечатлений» [10, с. 72]. Социальный праксис тому

подтверждение – современная культура все чаще становится инструментом получения прибыли. К примеру, организация мероприятий относительно продолжительное время позволяет коммерциализировать сферу культуры.

В рамках представленной логики нельзя не упомянуть имя Ги Дебора, предложившего идею «общества спектакля». Исходным является положение, согласно которому «вся жизнь обществ, в которых господствуют современные условия производства, проявляется как необъятное нагромождение спектаклей. Всё, что раньше переживалось непосредственно, теперь отстраняется в представление» [3]. Получается, что содержательно сегодняшнее общество все чаще благодаря самым различным субъектам становится режиссером, предлагающим все новые формы представления. Причем те индивиды, которые ранее выполняли вполне действительно важные и социально необходимые роли, ныне зачастую оказываются вовлеченными в театральные постановки и проживают свою жизнь по написанным кем-то сценариям [9].

Подобные переформатирования повседневной жизни, обусловленные экономикой впечатлений, закономерным образом изменяют принципы и статусы отдельной персоны как минимального структурного элемента социальных отношений. Следует полагать, что бытие целых социальных групп становится симулятивным и содержательно отсутствующим. По этому поводу Ги Дебор пишет: «Спектакль стирает границы между “Я” и окружающим миром путём деформации “Я”, постоянно одолеваемого отсутствием присутствия данного мира. Таким же образом человек, оказавшийся в спектакле, перестаёт отличать ложь от правды по той причине, что всякая переживаемая правда теряется за *реальным присутствием* лжи, которая обеспечивается самой организацией видимости. Человек безропотно переносит свою участь, заключающуюся в отчуждении собственной повседневной жизни» [3].

Про то, что социальная действительность приобретает новую модальность, также писал Ж. Бодрийяр, признавая, что современное общество попросту инкорпорировало симуляцию [2]. Однако в деборовской логике мы можем обнаружить более любопытную трактовку относительно того, что сама социальная реальность является симуляцией. При этом реальное присутствие лжи предполагает уничтожение привычных структурных элементов. Выходит, что в своих попытках адаптироваться к обществу спектакля человек сам погрязает в лжи и симуляциях. Как известно, в концепции К. Маркса и Ф. Энгельса отчуждение имело исключительно материальный характер и в определенном смысле человек выбирал самостоятельно, каким образом он мог отдаляться от результатов своей трудовой деятельности. Необходимо сделать акцент, что в рамках экономики впечатлений отчуждение происходит вне воли самого субъекта, а его механизм определяется «верхами», которые по своему статусу даже не являются таковыми, но, как и превалирующее большинство людей, находятся во взаимоотношениях координации с остальными.

Среди сущностных свойств, отличающих общество экономики впечатлений от других социальных моделей, обращают на себя внимание следующие:

1. Повсеместность использования новояза. Он являет совершенно иной способ коммуникации, обеспечивающий трансляцию актуальной информации и современных знаний. Вследствие этого можно говорить о трансформации социальной среды, связанной с динамичностью языка и снижением роли точных и однозначных формулировок при одновременном усилении поверхностного понимания объектов и отношений.

2. Стирание границ и различий между различными феноменами социальной и физической реальности. Беспрецедентная виртуализация и технологизация общественной жизни привела к тому, что сегодня все реже требуется осознание границ между физическим и компьютерным мирами. К примеру, привычная трудовая деятельность в некоторых сферах изменилась до неузнаваемости, подтверждением чему являются экспертные мнения о целесообразности применения теста Тьюринга для того, чтобы отличить реального работника от замещающего его чат-бота.

3. Перевод иллюзорного в реальные социальные отношения посредством создания дополненной реальности.

4. Доведения принципа товарности до предела.

5. Невозможность выйти за рамки драматургии ввиду присутствия лидеров общественного мнения, авторитетным и властным образом регулирующих способы взаимодействия пассивных зрителей и иных участников, понимаемых в качестве объекта влияния.

Совокупности перечисленных характеристик трансформируют нормативные основания современного мира, но при этом позволяют ему достаточно эффективно существовать. Так, развлечения становятся приемлемыми и социально одобряемыми в этическом, юридическом, техническом и иных аспектах. Фокус смещается на внешнюю сторону взаимодействия, без содержательного выражения социальной интеракции. Современное общество предполагает соблюдение правил игры, которые выражены через совокупности норм, которые де-факто определяют одноименный формат взаимодействия между участниками.

Сложность возникает и с пониманием амплуа человека как актера того или иного перформанса. Ранее между реальной и ирреальной сторонами человеческого бытия можно было без каких-либо затруднений провести демаркационные линии, поскольку в классическом прочтении они не только не совпадают, но и вовсе противопоставляются друг другу. Сегодня иная ситуация. С излишним и доходящим до агрессивности перекосом в сторону позиционирования и представления как на персональном, так и на коллективном уровнях существования данные сферы не разделяются, установить четкие границы между реальным и вымышленным существованием становится проблематично и для самого индивида, и для окружающих.

Можно утверждать, что социальные институты вне зависимости от сферы жизнедеятельности трансформируются с учетом такого сочетания. В частности, у включенных в различные институты индивидов появляется необходимость играть или исполнять предложенную, но чаще навязанную роль, которая зависит от желаний влиятельных субъектов. Руководствуясь этим, резонно предположить, что симулякризация социальных процессов становится основой функционирования целого ряда институтов. Также некоторые исследователи подчеркивают, что симулякр можно признать онтологическим свойством общества, в котором рельефным образом проявляет себя экономика впечатлений, ведь человек не должен быть тем, кем является на самом деле, но ему аксиоматически приписывается дополнительный перечень задач, которые он должен выполнить для следования ожиданиям ключевых акторов и, как следствие, обеспечения социального порядка и надежности институциональной архитектуры [4].

Сформулированные противоречивым образом и навязываемые через новые медиа институциональные модели пришли на смену рациональным целевым установкам и порождают потребителей продукции в стиле шоу. В принципе, идеи рационального мироотношения более не играют решающей роли, стратегические планы замещаются получением удовольствий, причем кратковременных, которые сами по себе не затрагивают сферу целеполагания. По большому счету, господствующая постнеклассическая рациональность заметным образом ослабевает и наполняется элементами чувственных удовольствий, что вынуждает ремоделировать институты в соответствии с данными принципами.

Далее, имеет смысл еще раз обозначить, что при планировании институциональных преобразований отчетливо наблюдается абсолютизация идей консьюмеризма, которые порой достигают крайних проявлений: «Потребление ради потребления, потребление как цель, а не как средство удовлетворения насущных потребностей, становится идеологией и практикой повседневности, инструментом, приносящим наслаждение и удовольствие в широком их понимании» [9, с. 23]. Утрачивая свой фундаментализм, многие социальные институты преимущественно апеллируют к потребностям обладания, причем вовсе не обязательно, что влиятельные субъекты стремятся продвигать не реальные блага, но, говоря условно, «вымыслы без источника». Таким образом, впечатления, получаемые от любования вещами, перестраивают нормативные основания социальных порядков большинства государств.

В повседневных практиках акторы, запускающие институциональные преобразования, стремятся к позитивизации образа реформируемых структур, порой выдавая их симулятивный функционал за не подлежащую сомнениям данность. Следует полагать, что властные отношения определяются не системой государственного принуждения, а множеством неполитических субъектов, которые оказывают на человека психологическое влияние для исполнения необходимых социально приемлемых действий.

Поэтому сегодня даже ресурсы властных структур зависят скорее именно от умения создать привлекательные образы, нежели оказывать воздействие прямым принуждением и силой.

В современном обществе при институциональном проектировании значительная роль принадлежит системам брендинга, многие элементы которых становятся в своем роде философией компании-производителя: «Покупка бренда означает не приобретение товара, предмета исключительно утилитарного значения, а приобретение стиля жизни, образа мысли, образа переживания, то есть духовной составляющей, которая, что естественно, представляет собой лишь иллюзию» [5, с. 139]. К примеру, классическое понимание властных отношений ориентировано на непосредственное взаимодействие существующих в физическом мире субъектов. Представители концепции биополитики указывают, что в эпоху господства впечатлений власть исходит от самих же людей, ей подчиняющихся. Но следует помнить, что сами они не являются источником власти, а вступают в виртуальные и воображаемые сообщества, которые и формируют у них интенции следовать тому или иному стилю жизни. Поэтому приобретение к последнему через покупку определенных товаров и услуг и смена поведенческих паттернов выступает итогом преобразований, что и становится ресурсом властных полномочий, который продается в системе экономики впечатлений.

Итак, приобретая товар, человек как участник социальных отношений получает желаемую версию стиля жизни, но вовсе не те возможности, которые изначально закладывались в вещи ее создателями. В качестве примера можно рассмотреть политическую кампанию Б. Обамы. В частности, В.Ф. Ефремова показывает, что бренд «продает» не столько товар (властные полномочия, ресурсы политической системы), сколько образ интеллигентного человека, которому удается совмещать свою непосредственную деятельность с игрой в баскетбол и написанием книг [5]. В результате именно брендинг, подкрепленное самыми различными данными для пробуждения эмоций, является одной из ведущих характеристик современности, что позволяет создавать образы социальных структур, конгруэнтные массовым настроениям. По сути, сами властные акторы также становятся брендом, следовательно, его правомерно наделять некоторыми товарными чертами: он более не имеет качества, а приобретает его исключительно в процессе реализации иллюзий среди населения, для которого формируется одобряемый имидж, некритически усваиваемый пассивным потребителем [13].

Иным направлением трансформации современных социальных институтов на основе идей экономики впечатлений является клиповость культуры, связанная с преобладанием визуальных и эмоционально-образных рядов, вытесняющих предшествующие способы восприятия и понимания мира. К ведущим факторам формирования клиповости относят:

1. Ускорение ритма жизни и резкое повышение количества информации. В такой системе достаточно обременительно отбирать, фильтровать и дифференцировать информационные потоки, поскольку это приводит к возможности социального отставания от актуальных условий общественной жизни.

2. Систематические обновления информации. Речь идет скорее о том, что циркулирующие в социальных пространствах символы регулярно меняются, хоть сколько-нибудь продолжительная фокусировка на конкретных данных в значительной степени чревата выпадением из общего ритма жизни.

3. Фундаментальное разнообразие поступающей информации, прежде всего в связи с тем, что Интернет как основной ее источник является синергетически открытой системой.

4. Расширенная многозадачность, которая требует от участников социальных отношений одновременно заниматься несколькими делами.

5. Усиленная демократизация участников коммуникационной деятельности, а также постоянный диалог в режиме «24/7» [7].

Таким образом, именно клиповость, умножаемая новыми медиа, позволяет влиятельным субъектам формировать у социальных групп нежелание и неспособность целостного восприятия действительности, сосредоточивая их на конкретных фрагментах. Это обусловлено популярностью коротких видео- и аудиомесседжей, которые содержательно не вынуждают массовую аудиторию тратить много сил и времени на восприятие и осмысление контента. Новые формы социальной коммуникации делают акцент на зрелищности институтов и включении в интересубъективные взаимодействия как можно большего количества индивидов.

Стоит напомнить, что еще в работах М. Маклюэна фиксировалась связь между клиповостью мышления, развитием электронных средств коммуникации и построением дотекстового линейного общества. При таком положении дел люди все более становятся подобием экрана. Знаки и символы прекращают служить культурной основой общества, что размывает его концептуальный базис [8]. Представленная логика несколько несправедлива, поскольку содержит в себе утверждение об отсутствии необходимых связей между знаками и языком с культурной составляющей общества. Следует полагать, что в действительности происходит изменение знаковой системы, в рамках которого наблюдается переход от текстового формата к видеоряду, выступающему альтернативным способом трансляции информации. Переформатирование структуры общественной системы и связей происходит благодаря эволюции каналов коммуникации. Самоочевидно, что изменение внешней оболочки общения определенным образом влияет на коммуникантов, однако далеко не во всех случаях данные трансформации могут приводить к негативным последствиям.

Анализируя современные социальные трансформации и их влияние на человека, В.В. Кузьмин и Ю.С. Обидина утверждают, что «Пелевин

описывает телезрителя, который переключает надоевшую телевизионную картинку и тем самым переключает самого себя. Становясь Homo Zapiens, телезритель сам становится телевизионной передачей, которой дистанционно управляют властные структуры. И в подобном состоянии телезритель проводит основную свою часть жизни» [6, с. 29]. Представленное описание указывает не только на содержательные изменения, но и репрезентирует фактическое подчиненное положение значительного количества индивидов. Произошедшие изменения в когнитивной сфере позволяют актерам социальных преобразований создавать фасадные квазиинституты, основанные главным образом на декларативных и популистских идеях, выраженных в данном случае через потребление аудиовизуальных рядов.

В постмодернистских интеллектуальных конструктах неоднократно прослеживается отсутствие однозначно и четко выстроенных структур. Сегодня многочисленные иерархии все чаще приобретают более сложные коннотации, поскольку частые изменения потребляемой человеком внешней картинки влекут за собой фундаментальные изменения. Можно сказать, что индивиды «отменяют самих себя», поскольку наблюдается такое дробление общества, которое сводит его до уровня частных драм и персонально одобряемых впечатлений.

Разрушению привычных социальных связей и созданию таких социальных институтов, функционал которых намеренно искажается манипуляторами, также способствует снижение концентрации внимания, связанное с тем, что мышление современного человека способно обрабатывать контент заданной продолжительности [6; 12]. Отсюда следует, что и не реализуемый институтами истинный потенциал, позволяющий актерам получать выгоду от таких искусственно создаваемых разрывов, не может быть диагностирован и схвачен индивидами полностью.

При получении знаний набирает свой масштаб проблема отсутствия контекста, что усугубляет процесс и процедуры обработки и дальнейшего усвоения человеком различных данных, затрудняя адаптацию к перманентно изменяющимся условиям социального бытия. В этом плане по аналогии с рекламными сообщениями показательна концентрация индивидов исключительно на артикулируемой субъектами институциональных преобразований ключевой идее без какого-либо критического отношения к взятым во взаимосвязях с другими структурами вариантам социального развития. Это объясняется тем, что актеры стремятся транслировать единственный посыл, буквально отрезая второстепенные концепты, что на деле приводит к упрощению институционального содержания, поскольку развитие и усложнение структур предполагает выделение множества функций и вдумчивую аналитику.

Говоря об институтах собственно культурной сферы общественной жизни, можно обратиться киноиндустрии: «С увеличением доли рекламного эфира на телевидении режиссеры ТВ-передач начали снимать свои сериалы с учетом рекламной паузы, создавая свои художественные произ-

ведения не целостно, а частями, которые органично сочетались с рекламными сообщениями» [6, с. 29]. Последствия институциональных преобразований выразились в отказе от имеющего фундаментальность полнометражного кино в пользу коротких и легко усваиваемых роликов. Для подтверждения можно обратиться к мировому кинематографу. Проанализировав относящиеся к различным эпохам картины, можно увидеть, как изменялась продолжительность кадра. В работах середины прошлого столетия она составляла порядка 30–40 секунд, во второй половине – конце XX в. от 7 до 10 секунд, а современные режиссеры вовсе сократили его до 3 секунд.

Фрагментарность бытия не могла не сказаться на изменениях институтов, относящихся к образованию. Одним из проблемных становится содержательное преобразование, поскольку традиционные методы и модели образовательной деятельности требуют пересмотра ввиду неэффективности в контексте современного мирового развития [1; 11]. Освоение компетенций, невзирая на доступность информации и каналов получения знания, в условиях метаморфоз социальной реальности становится затруднительным для большинства молодых людей. Неумение выявлять причинно-следственные связи требуют формирования новых методов и технологий.

Вместе с тем видится, что клиповое мышление хоть и имеет определенно негативное влияние, в ряде случаев имеет значимое преимущество. Это связано с тем, что современный человек оказывается способным быстро переключаться от одного источника информации к другому, что способствует ускорению его взаимодействия с различными источниками информации. В свою очередь, это дополняет познание неким интуитивным компонентом, тогда как люди с понятийным мышлением сталкиваются с неспособностью быстрого принятия решений в условиях обрушивающихся потоков информации. На наш взгляд, в образовательном процессе необходимо соотносить институциональные изменения следующим образом: фундаментализм старого мышления должен быть сохранен лишь в определенной степени для возможности ориентации в концептуальных основах, тогда как сегодняшние когнитивные схемы логичнее заимствовать в клиповом отношении к миру, что даст возможность быстрой адаптации к практически любой социальной ситуации.

В заключение отметим, что идеи экономики впечатлений, реализуемой в рамках современного общества, оказывают значительное влияние на социальные структуры. По сути, резонно говорить об институциональных изменениях, затрагивающих все без исключения сферы общественной жизни, начиная от самой экономики, запустившей данную инициативу купли-продажи впечатлений взамен товара, заканчивая духовной сферой, где актуализировались процессы кардинальных перестроек оснований социального порядка. Закономерно, что представленные в работе изменения не претендуют на всеобъемлющий анализ, однако позволяют выявить позитивные и негативные сценарии для предложения адекватных ответов на многочисленные вызовы современности.

Список литературы

1. Аксенов Л.Б. Влияние клипового мышления на образовательный процесс в ВУЗе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 10. С. 320–323.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
3. Дебор Ги. Общество спектакля [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-libra.ru/read/315604-obshestvo-spektaklya.html> (дата обращения: 05.12.2022)
4. Демченко В.И. Симулякризация социокультурного пространства // Вестник Ставропольского государственного университета. 2009. № 2. С. 106–110.
5. Ефремова Е.Ф. Бренд как феномен общества спектакля: предельная форма товара-иллюзии // Наука и современность. 2011. № 9-2. С. 138–142.
6. Кузьмин В.В., Обидина Ю.С. Реклама как элемент клиповой культуры информационного общества // *Juvenis scientia*. 2019. № 7. С. 28–30.
7. Купчинаская М.А., Юдаличев Н.В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. № 3. С. 66–71.
8. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с.
9. Напсо М.Д. Современное общество как «общество спектакля» // Ученые записки ЗабГУ. 2017. Т. 12, № 3. С. 23–29.
10. Новосельская В.В. Культурное пространство территории как ресурс экономики впечатлений // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 3. С. 72–86.
11. Старицина О.А. Клиповое мышление vs образование. Кто виноват и что делать? // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7, № 2 (23). С. 270–274.
12. Фельдман А.Б. Клиповое мышление [Электронный ресурс]. URL: <http://nk-tv.com/65930.html> (дата обращения: 05.12.2022)
13. Шукшина Л.В. Социальные иллюзии как предмет философского анализа // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. Сер. Гуманитарные науки. 2009. № 1. С. 13–20.

INSTITUTIONAL TRANSFORMATIONS IN THE ERA OF THE EXPERIENCE ECONOMY: SOCIO-PHILOSOPHICAL ANALYSIS

N.N. Ravochkin

Kuzbass state technical university named after T.F. Gorbachev, Kemerovo
Kuzbass state agricultural academy, Kemerovo

In the contemporary world, institutional transformations are influenced by a complex consisting of many factors. The complex nature of social life makes it difficult to predict the possible scenarios of state development. The proposal of any effective ideas that could implement viable institutions and bring society to the desired evolutionary development option is unthinkable without an analysis of key factors. Embodied in various realities, combinations of ideas allow creating a unique institutional architectonics that enables nation states

to respond to regularly emerging challenges. This article is devoted to the influence of the factors of the experience economy on institutional transformations. The author examines the model of the society of the spectacle, which constituted the structural components of the economy of impressions. A philosophical analysis of a number of directions of institutional transformations in the spheres of social life has been carried out. The role of clip thinking in relation to the fragmentation of sociality and the ability of individuals to critically perceive and evaluate a variety of objects is determined. In conclusion, the results are summarized and prospects for further research are outlined.

Keywords: *institutional transformations, idea, experience economy, context, society, transformations.*

Об авторе:

РАВОЧКИН Никита Николаевич – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры истории, философии и социальных наук ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»; доцент кафедры педагогических технологий ФГБОУ ВО «Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия», г. Кемерово. E-mail: nickravochkin@mail.ru

Author information:

RAVOCHKIN Nikita Nikolaevich – PhD (Philosophy), Associate Professor, Professor of history, philosophy and social sciences Department, Kuzbass state technical university named after T.F. Gorbachev; Associate professor of pedagogical technologies Department, Kuzbass state agricultural academy. E-mail: nickravochkin@mail.ru

Дата поступления рукописи в редакцию: 10.01.2023.

Дата принятия рукописи в печать: 12.02.2023.