

**УДК 1****Вещизм как принцип современного потребительского капитализма****Боровой Евгений Михайлович**

Кандидат философских наук, доцент,  
кафедра философии и истории,  
Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики,  
630102, Российская Федерация, Новосибирск, ул. Кирова, 86;  
e-mail: адрес bor77@ngs.ru

**Аннотация**

В работе исследуются сущностные характеристики потребительского общества и такой ключевой принцип его составляющий, как вещизм. Кроме того, в работе исследуется проблематика воздействия виртуализации на ключевые характеристики вещизма. Особое внимание в работе оказывается выявлению взаимосвязности вещизма чувствами страха и вины. При анализе принципа вещизма используются некоторые положения структурного психоанализа Ж. Лакана. Данный исследователь отмечает, что полная направленность человека на ценности обладания вещью является причиной существенной деформации его личности. Абсолютизация принципа владения вещью приводит к тому, что вся сложность и многообразие бытия сводятся к материальному рассмотрению всех онтологических составляющих. Все это становится причиной того, что личность человека воспринимается как вещь, а культура, основанная на данном принципе, формирует систему ценностей, согласно которой человек должен постоянно стремиться к владению совокупностью вещей, что должно определять его социальный статус. В работе показано, что прозрачная свобода выбора потребителей замещает воздействие на идеологию, а определенная проблема человечества не решается, а постоянно исследуется в виртуальной системе, включающей в себя такие социальные явления как мода, политика, реклама и пр. Переадресация проблематики, определяющей последовательность единообразных сценариев играет двоякую роль: в первую очередь, трансформируя данную тему в вид поведения, не исследует социальную проблему; во вторую очередь - приводит к тому, что для решения социальных проблем применяются неэффективные инструменты. Все это замыкает порочный круг потребительского общества, поэтому поиск новых смыслов представляет собой главную проблему современного общества.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Боровой Е.М. Вещизм как принцип современного потребительского капитализма // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2018. Том 7. № 5А. С. 93-103.

**Ключевые слова**

Информационное общество, потребительский капитализм, социальный характер, обладание вещью, вещизм, симулякр, принцип желания, статусные вещи, виртуализация общества, потребительская свобода, страх, вина.

## Введение

За последнее время современное общество трансформировалось посредством ряда глубоких изменений, его характер не позволяет его в полной мере отнести к индустриальному, наступает эра информационного общества. В настоящее время в научной литературе исследует проблема информационной стадии развития общества. Но в то же время, характер данной категории полностью не исследован.

Концептуальные основания «информационного общества» исследуется начиная с середины XX века в работах Д. Белла, Э. Тоффлера, М. Кастельса и других исследователей. Обобщая в целом взгляды последователей информационного общества, необходимо выявить такие характеристики определяемого ими будущего общества: 1) факторы производства как основа индустриального технологического уклада замещаются знаниями и информацией, реальный сектор теряет ключевую роль и ее место замещается университетами как центрами генерирования, переработки и систематизации информации; 2) базой экономики постиндустриального общества становится сектор услуг, которые смещают значимость промышленного и аграрного сектора; 3) характер знаний, а не индивидуализированные вещи, формируются как определяющая характеристика социального расслоения, таким образом, источник социальных конфликтов смещается из экономической сферы в социокультурную; 4) информационные технологии определяются как основа инфраструктуры нового общества, а все социальные процессы проявляют черты управляемости [Иванов, 2002, 11-12].

## Основная часть

В текущей массовой культуре данные характеристики не стали ведущими. Университет не заместил реальный сектор экономики, а общество слабо характеризуется как программируемая система институтов, в большей степени характеризуясь многообразием форм. В этих условиях трансформировалась и парадигма капитализма. Он потерял черты индустриального, и характеризуется принципами гедонизма и потребления. Однако трансформировалась только форма капитализма, но не суть. Все также в мире происходит борьба за полезные ископаемые, и войны в Сирии тому является ярким примером. Также олигархический капитал наиболее значим в экономике, а размер состояния определяет социальный статус человека. В настоящее время можно говорить о неокapитализме, неокapониализме, о «виртуальном капитализме». Но все эти формы далеки от информационного общества. Современный западный капитализм активно задействует новые информационные технологии, все инновации, например нанотехнологии, дает толчок в развитии сервисной сферы. Однако перечисленное только технологический характер эволюции капитализма, а не переход к новому типу общества. Если исследовать трансформацию капитализма в XVIII-XIX веках, то увидим, что технические инновации были и в то время, но они не трансформировали сущность капитализма.

Ф. Фукуяма определил современное развитие капитализма как ситуацию «Великого разрыва», т.е. лага между инновациями и сложившейся системой ценностей капитализма. «Слом эпох» как перерождение сложившейся системы ценностей и несформированность новой как кризис социальной системы периода модерна и трансформация к постмодерну характерно обозначился в последние десятилетия XX века. Основой данного кризисного типа социума в духовном аспекте является парадигма постмодернизма, в социально-экономическом плане – потребительский капитализм.

Все общества характеризуются совокупностью ценностных нематериальных, неосязаемых символических компонентов, которые являются составляющими данных обществ определенными «критериями истины». Ситуация искажения бытийной базы символов, не только отражающих объективную реальность, сколько являющиеся причиной генезиса неосязаемой, виртуально-манипулятивные миры, отрывающие нас от истинного бытия, влияет на отрыв человека от его экзистенциальных основ и вовлечения в неопределенность и хаос отдаваемого от нас мира. На протяжении прошедшего XX века произошла трансформация замещения символов индустриального типа капитализма симуляциями потребительского капитализма.

Данная система символов в настоящее время является базой «социального характера». Э. Фромм определяет социальный характер «ядро структуры характера, общее для большинства представителей одной и той же культуры, в противоположность индивидуальному характеру, отличающему друг от друга людей, принадлежащих к одной культуре» [Фромм, 1995, 338]. Социальный состав определяет личность как носителя ценностей соответствующей культуры наиболее распространенный способ восприятия идей и ценностей, отношение к другим людям и своему существованию.

«Нашим временем правит не бытие, а обладание» [Фаулз, 2002, 240], – пишет Дж. Фаулз. Бытие определяется как мертвый конгломерат тел, недостойных нашего соучастия, но являющихся вещами, заслуживающими тотального обладания ими. Наиболее важной формой обладания в западном обществе выступает потребление. Э. Фромм указывал, что личность – потребителя общества обладания можно охарактеризовать с помощью формулы: «Я есть то, чем я обладаю и что я потребляю».

Существование человеческого Я в этом случае определяется посредством процессов обладания и потребления. Возведение в абсолют принципа обладания приводит к тому, что вся сложность и многообразие бытия сводятся к вещному рассмотрению всех онтологических объектов и структур. В качестве вещи начинает пониматься и личность любого другого человека. Ведущую роль в принципе обладания в рамках классического капитализма играл критерий полезности той или иной вещи или способность ею эффективно владеть. Культура, созданная на базе принципа обладания и оформленная в виде системы ценностей, становится стимулом для человека постоянно стремится к обладанию определенной совокупностью вещей, что обуславливает его социальный статус и материальное положение.

На какой концептуальный базис опирался индустриальный капитализм? Маркс показал, что социальная действительность не дана нам Богом или природой, а производится нами, и в основе этого общего производства лежит производство материальное. Как происходит осознание, что действительность произведена, а не подарена человеку Богом или природой, начинается восприятие ее в плоскости возможного. Так как то, что создано людьми, может быть трансформировано и улучшено в случае, если человек знание соответствующей социальной технологии. Данный технологический подход к миру был наиболее распространенным в западной культуре до момента становления общества «массового потребления».

Наряду с технологической основой у индустриального капитализма была и духовная опора. М. Вебер выявил незначительную взаимосвязь между протестантской системой ценностей и классическим капитализмом. К этому надо добавить еще и философию прагматизма и утилитаризма, довольно популярную в англоязычных странах.

Все это создало некоторый набор социальных черт западной личности. М. Лернер очень ярко представляет нам образ западного человека. «Этот новый человек отличается подвижным,

беспокойным характером... Он всей душой принадлежит здешнему миру, питая мало интереса к потусторонней жизни, очень остро чувствует время и знает ему цену. Его честолюбие нацелено отнюдь не на духовные ценности. Привыкнув мыслить категориями вещей реальных и достижимых, он исполнен оптимизма, веры в прогресс, уважения к техническому мастерству и материальному преуспеванию. Он верит лишь в то, что можно пощупать, схватить, измерить. Это человек техники, которого занимает вопрос «как?» и совершенно не волнуют проблемы цели и блага. Он далек от аскетизма, ценит комфорт и свято верит, что жизненный уровень – это самое важное, а может быть даже и смысл жизни» [Лернер, 1992, 81-82], – пишет М. Лернер.

Ключевой социальной характеристикой западного человека является ярко выраженный индивидуализм. К наиболее значимым характеристикам индивидуализма необходимо отнести: 1) тесную связь индивидуализма с соревнованием, основанным на концепции конкуренции; 2) ключевым является сила отдельного человека, противопоставляемая коллективным ценностям; 3) успех личности в соревновании является безусловной ценностью.

В социуме «массового потребления» сформировалась деонтологизация целого ряда базы индустриального капитализма, таких как индивидуализм, трудолюбие и другие, и превращение их в стимулы. Замещение симулякров в повседневной жизни осуществляется по логике принципа, сформулированного Ф. Соссюром по отношению к формальной лингвистике: «означающее немотивированно, то есть произвольно по отношению к данному означаемому, с которым у него нет в действительности никакой естественной связи». Обозначающее в данном случае является символом или его заменителем, а означаемое – человеком как бытийным существом. Симулякры формируются как все более тонкие имитации бытия, конечный характер которых – сформировать виртуальный мир, целиком замещающий реальность и препятствующий вторжению свидетельств данной реальности в наше сознание.

Так, потребительский капитализм отсылает к той же системе ценностей, что и индустриальный: к индивидуализму, потреблению, частной собственности, свободе и др. Однако сущность этих ценностей потерял материальную основу и стал симуляцией.

Базой как индустриального, так и потребительского капитализма заключается во владение вещами. Таким образом сущность владения вещами существенно трансформировалась. Какую роль занимают вещи в повседневной жизни человека?

Бытие любого человека в различной степени связана с повседневными вещами. Академическое философское знание исследует повседневность только с негативных позиций. Например, ярко выражено это прослеживается в работах Макса Вебера, использующего такие словосочетания как «выхолощенная повседневность» и предполагавшего, что процесс «повседневничания» соответствует упадку и деградации высокой культуры. В значительном количестве академических мыслителей о повседневности говорится в лучшем как о сфере рационализованной и формальной, а в худшем – как о «тупой», «гнетущей» и т.п. Однако, несмотря на данный негативизм, все люди используют в повседневной жизни вещи. Даже в полном аскетизме отрицание вещей используется только для противопоставления духовности сковывающей материальности повседневности.

Система капитализма базируется на основополагающей идеи об обладании вещами. В системе ценностей индустриального капитализма вещи являются средством удовлетворения только материальных потребностей человека. В этом случае стремление общества к рациональному, другие функции подавлялись. В системе потребительского общества было выявлено, что вещь может служить инструментом и для выполнения иных функций.

Жак Эллюль писал, что логика западного общества потребления постоянно вытесняет

ценности христианской духовности, замещая их языческим тяготением к достижению успеха посредством любых инструментов, к опасному торжеству одномерности бытия и бездуховности. Именно субъективность удовлетворения и является наиболее влиятельной в симулякрах. При этом, радикальность названной субъективности приводит к росту влияния заменителей. Это связано с необходимостью осуществления длительных усилий для реальной смены сложившейся ситуации, результат которых может отличаться от ожидаемого. Замена реальности симулякром приводит к видимости удовлетворения, но эта видимость именно такова, какой индивид ожидал ее увидеть.

Реальны материальные потребности, примером которых служит, прежде всего пища, не могут быть удовлетворены посредством иллюзий. Тогда как психоаналитическая витальность вполне удовлетворяется симулякрами. Именно на этом и базируется современная «индустрия симулякров», продуктом которой являются чувственные заменители, способные вызвать даже большее удовлетворение, по сравнению с реальным сенсорным опытом. Но чтобы добиться большей степени удовлетворения необходимо обращаться к подсознанию, прямо воздействуя на запрещенные культурой и моралью области. Правильно построенный симулякр приводит к подмене на всех уровнях деятельности индивида. Его интересы и реальные потребности подменяются желанием, будущее становится гораздо менее ценным сиюминутности, накопление превращается в потребление, а сама реальность подменяется симулякром.

Структурный психоанализ Жака Лакана позволяет выявить и объяснить изменения в отношении вещей со стороны западного человека. В соответствии теорией Лакана, большинство действий современного западного человека связаны с удовлетворением принципа желания, а потребительский капитализм сделал вещь объектом желания. При этом Лакан, в отличие от Фрейда, определяет удовлетворение желаний как желание обладать вещью, а не удовлетворение либидо. В соответствии с терминологией Лакана это определяется категорией «objet a», прямо означающей объект-причину желания. Буква «a» в данном случае - сокращение от французского слова *autre* – «другой». Под «другим» понимается или конкретный человек (*autre* – «маленький другой»), или определённая социально-символическая инстанция (*Autre* – «большой Другой»), например закон, общее мнение, вождь, Бог и т.п. Этот «другой» и определяет ценность обладания вещью, поскольку без его присутствия обладание не является ценностью. Таким образом ценность обладания заключается не в индивидуальном желании того или иного материального блага или вещи, а в желании иметь то, что что желают иметь другие. «Желание, направленное на природный объект, человечно только в той мере, в какой оно «опосредовано» желанием другого, направленным на тот же объект: человечно желать то, что желают другие, – желать, потому что они этого желают», – указывает А. Кожев [Кожев, 2003, 14].

При этом наибольшая ценность присутствует у тех предметов желания, которые наиболее недоступны. Другой формирует запрет на доступ к объекту желания, формирую тем самым его ценность, тогда как снятие запрета на объект желания приводит к исчезновению и ценности вещи.

А. Кожев вводит определение «неудовлетворенная диалектика желания», отражающее явление, связанное с перманентным переключением интереса сформированное системой потребительского капитализма. Здесь, как только объект желания достигается и потребляется, немедленно появляется следующий, еще более возжеланный и ценный объект, поскольку он уже присутствует у другого. Несоответствия действующей системы потребления, как указывает В.В. Корнев [Корнев, 2011, 23], выражается не в какой-то постоянной отсталости обывателя, а в этой совершенно неудовлетворенности желания как такового в социуме потребительского капитализма.

Владение вещью в современном мире обретает не только материальную, сколько искаженно символическую составляющую. Данную составляющую, которую Ж. Лакан обозначал как «прибавочное удовольствие». Престиж трансформируется с материальных характеристик товара в направлении символически-культурных качеств. Формируется смешивание и замещение потребления товаров и потребления культуры. Увеличивается спрос на культурно «обогащенные», эстетически утонченные и рафинированные вещи. Спросом пользуются продукты, чья мотивация продажи не соответствует общему удовлетворению потребности, а направлена на некоторый определенный культурный слой.

Владение определенным набором вещей дает возможность человеку не только комфортно себя ощущать в рамках общества потребления, но и с помощью системы символов отражает его социальный статус. Ф. Гирш в предложенной теории «статутных благ» всю совокупность вещей разделяет на тривиальные, т.е. товары массового потребления, доступ к которым открыт, и статусные, составляющие систему символов, определяющих положение человека в обществе. В обществе потребления статусные вещи становятся все дороже относительно товаров массового потребления, которые по мере их все большего производства теряют привлекательность, и при этом каждый отдельный человек вынужден все больше платить за товары, которые ему необходимы для создания своего символического статуса.

Не вызывает сомнения, что и в предыдущие эпохи владение статусными вещами определяло социальное положение человека. Но в данное время стремление к вещам стала безудержной. Данное вовлечение человека в систему постоянного и все увеличивающегося потребления товаров стало возможным при следующих условиях. В первую очередь, возникает разрушение сложившихся социальных институтов индустриальной эпохи, возникшие на их месте политические и экономические структуры не стали ограничивать, а наоборот, всеми способами стимулировать неограниченное увлечение потребителя к обладанию вещами. Во-вторых, наблюдается абсолютизация в социальном характере потребителя идеи того, что каждый человек имеет возможность обладать не только товарами массового производства, но и статусными вещами.

К началу XX века были созданы социальные структуры соответствующие эпохе модерна в таких сферах, как политика, экономика, наука, искусство, семейные отношения. Случилась социокультурная трансформация, которую К. Маркс, М. Хайдеггер, П. Сорокин по-своему однако единственно верно определили так: стремление к господству над вещным миром является источником к овеществлению социального бытия. Человек оказался не только во власти вещей, но и стал подчиняться универсальным безличным нормам. В то же время, несмотря на усиливающийся диктат вещей, стремление человека к все больше увеличивающемуся обладанию подавляется в данное время различными системами норм (протестантской, коммунистической, либеральной). Эти системы норм диктуют, цензурят и рационализируют стремление к вещизму. В то же время и объективная ситуация развития общества как индустриального капитализма указала на то, что экономическая система производства не может удовлетворить большую часть желаний потребителей.

Существенные изменения происходят с середины XX века. Разрушение великих идеологий XX века, кризис христианства, сексуальная революция 60-х годов стало причиной ослабления влияния разума и освобождения бессознательного человека. Весьма симптоматична реакция на это капиталистической экономики, которая трансформировала производство реальных товаров на потребление их симуляций. Все это стало возможным благодаря процессу виртуализации основ социальных институтов индустриального капитализма.

В современные научные источники до настоящего времени доминирует подход, приводящий тематику виртуальной реальности только к развитию компьютерных технологий и мультимедийных средств. При этом характеристика термина «виртуальная реальность» составляет все более объёмный характер, включает в себя совокупность социальных проблем. На настоящее время существует 6 основных философских интерпретаций виртуальной реальности: коммуникативный подход (М. Маклюэн), симулятивный подход (Ж. Бодрийяр), дифференциальный подход (Ж. Делёз), полионтичный подход (Н.А. Носов), субъектный подход (И.Г. Корсунцев), технологический подход (А.В. Юхвид).

Наиболее важными в ключе исследования поставленной проблемы являются исследования Д.В. Иванова и Ж. Бодрийяра. В соответствии с их концепциями вещь – это объект, существующий реально, а образ вещи – это симуляция свойств объекта, и значимости этих свойств. «Таким образом, возникшие в развитых странах на протяжении последней трети XX в. различия между прежней ориентацией процесса реализации ценностей на реальные объекты и нынешней ориентацией этого процесса на симуляции трактуется как виртуализация общества» [Иванов, 2002, 181].

Виртуализация, все больше проникающая в жизнь современного общества, приводит к возрастанию симулякров, как заменителей реальности. При этом реально существующее положение трансформируется в новую, иллюзорную реальность. Заменители присутствуют во всех сферах жизни современного общества потребления, начиная от экономики и политики, и заканчивая искусством, семьей и даже наукой. Возникает ситуация, которую Ф. Фукуяма определил как «конец истории», которая заключается в разрушении институциональной социальной системы общества модерна.

Следует особо подчеркнуть тот факт, что виртуальная реальность в качестве отдельного вида бытия появляется не в связи с изобретением одноименной компьютерной технологии. Отдельные элементы виртуальности прослеживаются и в период существования мифологической картины мира, и во времена таких средневековых философов как Василий Великий, в Шестоднев которого изложена космология с элементами виртуальности [Носов, 2000, 40-53]. Но не в период древнего мира, не в период средневековья реальность не могла быть подавлена виртуальными. Это стало возможным только в современном потребительском обществе, в котором виртуализация стала инструментом для трансформации самой сути вещей, и человеческого отношения к ценности вещей. Вершиной человеческого желания становятся не духовные ценности, заключенные в идеях Бога, свободы или любви, а жажда обладания вещами, не несущими, часто, даже материальной ценности.

В современном обществе товарный знак выступает как сам товар. Причиной сложившейся ситуации стали рекламные технологии виртуализации, которые формируют образ, товара, товарного знака, или фирмы. И именно эти образы покупаются и продаются в обществе потребления, поскольку именно эти образы преобразуют вещь, с определёнными физическими потребительскими свойствами в статусную вещь, предающей ее владельцу и определенный социальный статус.

Следует подчеркнуть, что статус, полученный за счет вещи, нуждается в постоянном поддержании. Одной статусной вещи недостаточно, их должно быть много, они должны быть разными, и они должны быть модными, а значит часто меняться. Виртуализация, как технология, позволяет симулировать даже инновации. В современном обществе это проявляется в создании модельного ряда товаров, которые удовлетворяют одну и ту же реальную потребность, но позволяют формировать абсолютно разные информационные поводы в разных

потребителей. Модельный ряд стимулирует технологический прогресс, позволяющий получать «справедливую цену» за серию «новых возможностей», «улучшенных характеристик» [Иванов, 2002, 83].

В современном обществе потребления основной свободой становится отсутствие ограничений в потреблении вещей, т.е. потребительская свобода, тогда как духовная свобода, гражданская свобода или политическая свобода отодвигаются на второй план. К этому привела иллюзия, связанная с достижением так называемого «общества равных возможностей». Реклама создает иллюзию цели современного общества в комфорте человека, как отдельного индивида. При этом, комфорт достигается в случае приобретения определенного набора вещей, необходимых для достижения комфорта, или определенного уровня комфорта. И, чем больше человек получает комфорта, тем более высокий уровень этого комфорта ему необходим в будущем. А страх потери достигнутого по средствам набора вещей комфорта проста ужасает индивида. Хотя страх невозможности повышения уровня потребления тоже очень велик.

Этот довод особенно актуален для статусных вещей, обладание которыми создает впечатления победы в конкурентной борьбе или успешности отдельного индивида. В ситуации, когда человек больше не может приобретать статусные вещи у него возникает чувство проигрыша, отсутствия успеха, что может восприниматься человеком как его смерть в обществе, а, аллегорически, можно определить как смерть конкретного потребителя.

Потребность к владению и страх смерти значительно взаимосвязаны в контексте западноевропейской культуры. Рост индивидуализации человека в первую очередь связывают с бытийным принципом владения вещью, а страх смерти выступает здесь как страх утраты обладания значимыми вещами. Утрата веры в истинные ценности, такие как вера в Бога, вера в демократические и либеральные ценности, приводит к формированию у потребителя единственного безопасного критерия его нахождения в бытии – владение вещами. Потеря данной возможности приводит к погружению человека в латентное состояние страха и является причиной искажения его нравственной составляющей.

Полная ориентация человека на владение вещами становится причиной существенных деформаций личности. Возведение в абсолют принципа обладания приводит к упрощению сложности и многообразия бытия, которые являются причиной вещного рассмотрения всех онтологических объектов и структур. В качестве вещь определяется и личность любого другого человека. Культура, созданная на основе принципа владения, сформированная посредством системы ценностей, является причиной воздействия на человека к постоянному стремлению владения совокупностью вещей, что определяет его социальный статус и материальное положение.

Искажению подвергается совокупностью символического ряда нематериальных ценностей человека. Глубинной деформации подвергаются такие экзистенциалы человеческого существования, как смерть, смысл жизни, вина, страх. Например, исследует такой значимой основе духовности человека, как вина.

Супермаркет становится основой культурной жизни общества потребления. Он становится одним из важнейших социальных институтов, претендуя на реализацию культовых, идеологических и просветительских функций. Как символ, супермаркет становится в один ряд с античным Олимпом или христианским раем. Проблема супермаркета «в безотчетном чувстве вины, на котором я лично не раз себя ловил на выходе из магазина, в случае если корзина пуста» [Корнев, 2011, 35], – пишет В.В. Корнев.

Потребление как социальный институт в целом основывается на постоянно возобновляемом

комплексе вины. Но это уже не экзистенциальная вина, а не вина, связанная с муками совести и нравственным выбором, а потребительская вина. Значительное количество рекламных нарративов создают образ какого-то правильного мира с молодыми красивыми людьми, пользующимися правильными вещами и технологиями. Потребитель должен чувствовать свою вину как отсталый и недостаточно социализированный субъект, правильного выбора (покупки) которого ожидает все остальное прогрессивное человечество.

Данная атмосфера виртуального мира супермаркета нацелена на то, чтобы потребитель обязательно покупал значительное количество ненужных ему товаров. В фильме «Матрица: Перезагрузка» (The Matrix Reloaded, 2003) Архитектор (создатель Матрицы) так поясняет один из главных алгоритмов действия всей системы общества потребления: Суть этой программы в следующем: почти 9 % испытуемых принимали правила игры, если им предлагалось право выбора, несмотря на то, что выбор существовал только в их воображении. Потребитель был в уверенности, что выбор в мире универсального изобилия совершает он совершает самостоятельно. Покупатель уверен, что его предпочтения – результат эмоционального или интеллектуального самоопределения, что свободный и непосредственный контакт с массой разного типа товаров в отсутствие посредника-продавца предполагает самостоятельные решения. Но основная «покупка» в супермаркете – это иллюзия свободного выбора. Потребительская свобода в итоге становится полной несвободой личности.

### Заключение

Двойственность и противоречивость бытия взаимозависима с парадоксом категории желания. Желания потреблять не имеют границ, но и причин. Данное желание основано на кризисном самоощущении. Потребитель при этом сам формирует кризис, который необходимо преодолевать. Потребляемые предметы отражают истинные желания человека. Производители используют в своих интересах это кризисное ощущение человека, а в масштабах общества данная идеология выступает как защитный механизм.

Призрачная свобода выбора потребителей замещает воздействие на идеологию, а определенная проблема человечества не решается, а постоянно исследуется в виртуальной системе, включающей в себя такие социальные явления как мода, политика, реклама и пр. Переадресация проблематики, определяющей последовательность единообразных сценариев играет двоякую роль: в первую очередь, трансформируя данную тему в вид поведения, не исследует социальную проблему; во вторую очередь - приводит к тому, что для решения социальных проблем применяются неэффективные инструменты. Все это замыкает порочный круг потребительского общества, поэтому поиск новых смыслов представляет собой главную проблему современного общества.

### Библиография

1. Жеребкина И. Прочти моё желание... // Постмодернизм. Психоанализ. Феминизм. М.: Идея-Пресс, 2000. 256 с.
2. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 224 с.
3. Корнев В.В. Философия повседневных вещей. М.: Юнайтед Пресс, 2011. 253 с.
4. Кожев А. Введение в чтение Гегеля / пер. с фр. А.Г. Погоняйло. СПб.: Наука, 2003. 792 с.
5. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. Образ жизни и мыслей в Соединённых Штатах сегодня. Т. 2. М.: Радуга, 1992. 575 с.
6. Носов Н.А. Виртуальная психология. М.: Аграф, 2000. 432 с.
7. Фаулз Дж. Аристос. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 432 с.

8. Фромм Э. Здоровое общество // Психоанализ и культура. Избранные труды Карен Хорни и Эриха Фромма. М.: Юрист, 1995. С. 273-597.
9. Шмеман А. Смерть как «практическая проблема» // Отечественные записки. 2013. № 5(56). С. 33-45.
10. Priestley M. Constructions and creations: idealism, materialism and disability theory // Disability & Society. – 1998. – Т. 13. – №. 1. – С. 75-94.
11. Williams R. Problems in materialism and culture. – London : Verso, 1980. – С. 31.

## Materialism as a principle of modern consumer capitalism

**Evgenii M. Borovoi**

PhD in Philosophy,  
Associate Professor,  
Department of philosophy and history,  
Siberian State University of Telecommunications and Informatics,  
630102, 86 Kirova st., Novosibirsk, Russian Federation;  
e-mail: адрес bor77@ngs.ru

### Abstract

The article analyzes the nature of consumer society and such its fundamental principle as materialism. The article raises the problem of the impact of virtualization on the essence of materialism. The author pays special attention to the relationship of materialism with such human existentials as fear and guilt. The author uses a number of provisions of structural psychoanalysis J. Lacan when studying the principle of materialism. The author notes that the total orientation of a person to materialism leads to serious deformations of his personality. The absolute construction of the principle of possession leads to the fact that all the complexity and diversity of being are reduced to a real consideration of all ontological objects and structures. Culture, formed on the basis of the principle of possession and designed in the form of a system of values, compels a person to constantly strive for possession of a certain set of things, which determines his social status and financial situation. Ephemeral freedom of consumer choice compensates ideological pressure, and any specific problem (poverty, war, harmful environment, etc.) is infinitely redirected within a virtual system consisting of fashion, politics, advertising, etc. The constant redirection of the problematic meaning in a chain of monotonous subjects plays a dual role: first, turning the chosen topic into a stereotype, it profanes a real social problem; secondly, it offers fictitious ways to solve it. In such a vicious circle, it is difficult for the consumer to identify alternatives to the consumer society. Meanwhile, the question of alternatives to the society of consumption (materialism) is the main question of human survival as a spiritual being. The paper shows that the ghostly freedom of consumer choice replaces the impact on ideology, and the specific problem of humanity is not solved, but is constantly explored in a virtual system that includes such social phenomena as fashion, politics, advertising, etc. Forwarding issues defining the sequence of uniform scenarios, it plays a dual role: first of all, by transforming this topic into a type of behavior, it does not investigate a social problem; secondly, it leads to the use of non-efficient tools for solving social problems. All this closes the vicious circle of the consumer society, so the search for new meanings is the main problem of modern society.

**For citation**

Borovoi E.M. (2018) Veshchizm kak printsip sovremennogo potrebitel'skogo kapitalizma [Materialism as a principle of modern consumer capitalism]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 7 (5A), pp. 93-103.

**Keywords**

Information society, consumer capitalism, social character, possession of a thing, materialism, simulacrum, principle of desire, status things, virtualization of society, consumer freedom, fear, guilt.

**References**

1. Faulz Dzh. (2002) *Aristos*. Moscow: EKSMO-Press Publ.
2. Fromm E. (1995) Zdorovoe obshchestvo [Healthy society]. In: *Psikhoanaliz i kul'tura. Izbrannye trudy Karen Khorni i Erikha Fromma* [Psychoanalysis and culture. Selected works of Karen Horney and Erich Fromm]. Moscow: Yurist Publ., pp. 273-597.
3. Ivanov D.V. (2002) *Virtualizatsiya obshchestva. Versiya 2.0* [Virtualization of society. Version 2.0]. Saint Petersburg: Peterburgskoe vostokovedenie Publ.
4. Kornev V.V. (2011) *Filosofiya povsednevnykh veshchei* [Philosophy of everyday things]. Moscow: Yunaited Press Publ.
5. Kozhev A. (2003) *Vvedenie v chtenie Gegelya* [Introduction to the reading of Hegel] / translated from the French by A.G. Pogonyailo. Saint Petersburg: Nauka Publ.
6. Lerner M. (1992) *Razvitie tsivilizatsii v Amerike. Obraz zhizni i myslei v Soedinennykh Shtatakh segodnya* [The development of civilization in America. Way of life and thought in the United States today], vol. 2. Moscow: Raduga Publ.
7. Nosov N.A. (2000) *Virtual'naya psikhologiya* [Virtual psychology]. Moscow: Agraf Publ.
8. Shmeman A. (2013) Smert' kak "prakticheskaya problema" [Death as a "practical problem"]. *Otechestvennye zapiski* [Domestic notes], 5(56), pp. 33-45.
9. Zherebkina I. (2000) Prochti moe zhelanie... In: *Postmodernizm. Psikhoanaliz. Feminizm* ["Read my wish...". Postmodernism. Psychoanalysis. Feminism.]. Moscow: Ideya-Press Publ.
10. Priestley, M. (1998). Constructions and creations: idealism, materialism and disability theory. *Disability & Society*, 13(1), 75-94.
11. Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture* (p. 31). London: Verso.