



УДК 130.2

ЗНАНИЕ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ***THE KNOWLEDGE IN CONSUMER SOCIETY****М.В. Новак, А.М. Андреева****M.V. Novak, A.M. Andreeva**

Белгородский государственный институт искусств и культуры,
Россия, 308033, г. Белгород, ул. Королева, 7

Belgorod state Institute of arts and culture,
Russia, 308033, Belgorod, ul. Koroleva, 7

E-mail: novakmargarita@yandex.ru

Аннотация

В статье содержатся некоторые особенности обыденного знания, производящегося в условиях распространения культуры потребления. Автор относит использование информации, получение знаний к феномену символического потребления. Это оборачивается как положительными результатами развития культуры, так и проблемами, перед которыми находится современное общество.

Abstract

This article describes some of the features of everyday knowledge produced in the consumer culture. The author attributes to the use of information, the acquisition of knowledge to the phenomenon of symbolic consumption. This turns out to be both positive and negative.

Ключевые слова: обыденное знание, потребление, общество потребления, консюмеризм, потребитель, символическое потребление, информационное общество.

Keywords: everyday knowledge, consumption, consumer society, consumerism, consumer, symbolic consumption, information society.

Развитие современного информационного общества и массовой культуры позволяет говорить о новых феноменах реальности, несколько связанных между собой: экономике знаний, обществе знаний, потреблении информации, символическом потреблении нематериального, образовательных услугах, проблеме функциональной безграмотности, интеллектуальной конкуренции и культурном капитале.

В настоящее время, в отечественной науке, происходит подробное изучение этих феноменов и новых сфер деятельности современного информационного общества. Эти исследования были инициированы относительно недавно, поскольку заметный период формирования информационно-потребительской культуры в нашей стране насчитывает едва ли 2-3 десятилетия. Так, например Л.А. Лебединцева исследует знание и информацию как интеллектуальный продукт, С.И. Черных, С.И. Дудник, Н.А. Пруель изучают феномен образования как общественное благо, М.В. Федоров, Э.В. Пешина касаются феномена производства знаний, И.Т. Касавин исследует тему социальной эпистемологии, В.И. Дудина занимается изучением эпистемологической реконфигурации социального знания, а информационное общество исследовано в работах Л.Г. Мельника, В.Ф. Иванова, Б.А. Фуркина (он исследует и символическое потребление), В.Л. Иноземцев исследует постиндустриальное обще-

* Работа выполнена в рамках внутривузовского гранта «Субкультурная организация Модерна» (2017 г., БГИИК).



ство; Н.Н.Шамардин изучает понятие «общество знаний», культурный капитал изучен в работах В.П. Римского, С.Н. Борисова, Н.Н. Шамардина, Е.А. Бондаренко[2].

Современная повседневная культура предполагает различные формы символического потребления, которое является отражением потребления материального. Ярким выражением символического потребления, является деятельность пользователей сети Интернет. Потребление культурной продукции, медиа, информации, знаний, формирует нас в глазах социума как личность, принадлежащую определённой группе людей, то есть, способствует социальной идентификации. Использование технологий связи помогает обозначить статус человека, даже посредством какой-либо информации, имеющей стороннее авторство. Объектом потребления могут становиться впечатления, эмоции, идеи, творчество (креатив¹), знание, опыт. Отсюда исходит проблемы нарушения авторских прав, использование сложных социальных образов, скрывающих реальность общения, некритическое распространение ложной информации, «информационного мусора», иллюзии «личной памяти», создаваемой через гаджеты. «Потреблённая» неточная или развлекательная информация, нередко, становится «псевдознанием». «Псевдознание» обладает возможными искажениями представлений о реальности, легко трансформируется через воображение, личные установки, стереотипы восприятия субъекта, оно способно приводить к нелепому поведению. Кроме этого, «псевдознание» не системно, может легко забываться. Используя понятие «псевдознание», мы имеем в виду не только ложные, далёкие от истины представления, познания, но и плохо организованный характер знания, отсутствие всякой системы и структуры представлений. Последняя характеристика чрезвычайно существенна и актуальна: ведь образование отличается от самообразования именно наличием выстроенной системы знаний, что, безусловно, эффективнее сказывается в результатах деятельности субъекта. Г. Зборовский и Е. Шуклина указывают, что в примитивных обществах образование и самообразование находились в синкретизме друг с другом, затем самообразование входило в процесс образования и способствовало включению субъекта в поле культуры – так было в доиндустриальную эпоху. В индустриальный период развития общества, статус самообразования повысился, появилось направление на профессионализацию. Современная технократическая культура требует от познаний индивида большую практическую направленность. Если самообразование выходит за рамки профессиональной деятельности, то оно предназначается для самореализации индивида. В настоящее время самообразование начинает, нередко, доминировать, как вид деятельности в образовании, и это несмотря на то, что знание объективно усложняется. Выявляется потребность у некоторых групп людей к большему объёму индивидуальной работы с информацией, ведь главной деятельностью в индустриальном обществе становится производство информации [4]. Мы понимаем, что где интенсифицируется производство, существует и интенсивное потребление; именно поэтому информационная культура не отменяет общество потребления, а предлагает новые формы потребления – информационное потребление и символическое потребление. Первое и второе соотносятся друг с другом как часть и целое.

Это лишь часть проблем и явлений, сопровождающих развитие информационной культуры. Отношение к информации и знанию, как таковому, определяют многие стороны этих проблем.

В своё время, классики философии и социологии указывали на особенности знания в различные эпохи. Наиболее яркая дискуссия, относительно познания, развернулась в момент формирования информационного общества, в XX веке. Д.Белл указывал, что в информационном обществе очень важно производство и потребление нового знания. По сути, знание – это потреблённая информация. Л.Альтюссер полагал, что потребности капитализма определяют образование, тогда как А.Турен представлял образование аппаратом социальной селекции [9, 434-447]. Т.Веблен ввёл, в своё время, понятие demonstra-

¹ Например, ныне становится модным увлечение т.н. «лайфхаками» – простыми советами, как правило, выложенными в Сети, способными упростить бытовую жизнь и отличающимися особой смекалкой.



тивного потребления, отмечая, что урбанизация и рост количества коммуникаций провоцируют такое потребление. В.И. Ильин замечает: «Демонстративное потребление - это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, декодирования окружающими. В той или иной мере тенденция к показному потреблению характерна для всех эпох» [5]. Размышляя о вышесказанном, можно установить, что потребление знаний тоже интенсифицируется и носит демонстративный характер.

Известный французский мыслитель М.Фуко посвятил своё внимание отношениям знания и власти. Для него «Знание – это поле координации и субординации высказываний, в котором определяются, появляются, применяются и трансформируются концепты. Наконец, знание определяется возможностями использования и присвоения, установленными данным дискурсом<...> Существуют знания, независимые от наук, которые не являются ни его историческим прототипом, ни изнанкой пережитого, но не может существовать знание, лишённое дискурсивной практики, так что любая дискурсивная практика может определяться знанием, которое она формирует. <...> Знание проявляет себя не только в доказательствах, но и в воображении, размышлениях, рассказах, институциональных распоряжениях, политических решениях» [10, 334-339]. Таким образом, знание может быть присвоено (что аналогично потреблению) и оно необязательно может быть строго научным. Однако научное знание, как правило, исходит из обыденных представлений, по крайней мере, если мы ведём речь о классической науке (классическом этапе её развития, противопоставляемом неклассическому и постнеклассическому этапам). С.Б. Крымский справедливо полагает, что идеи науки имеют исторически древние первообразы – догадки и предвосхищения. Чем более фундаментальна научная идея, тем больше у неё было первообразов в далёком прошлом [6, 70]. Таким образом, обыденное знание способно породить научное.

Консюмеризм, как идеология потребления, обнаруживает культурное противоречие нашего времени: с одной стороны, падение интереса к знанию как таковому (в границах строгой научности), в пользу познания-развлечения. Познание обретает слишком явные черты игрового поведения. С другой стороны, многие признаки указывают на наличие сильных познавательных потребностей именно у тех групп населения, которые наиболее активно выступают потребителями (молодое поколение, лица среднего возраста). Их познавательные потребности видны в интересе к научно-популярному кино, технике, гаджетам, путешествиям, использованию ресурсов Интернета – словом, к тем объектам и областям человеческой деятельности, которые щедры на возможности получения навыков, умений, теоретических знаний. В столичных городах ярко выделяется субкультура интеллектуальной молодёжи, у которых могут быть специфические интересы и увлечения – это т.н. «хранители истории», субкультура студентов гуманитарных, технических ВУЗов, различного рода изобретатели (радиоловители, молодёжь увлекающаяся техникой в стиле стимпанк), разработчики-любители компьютерных программ и т.д. Часто крупные группы интеллектуальной молодёжи сосредоточены в мегаполисах, поскольку большие города дают множество преимуществ для реализации интересов [7]. Отметим, что за последние пятнадцать – двадцать лет, по всему миру, объективно выросло потребление медиаконтента, а также технической продукции, дающей неограниченные возможности познания. Французский философ Ж.Бодрийяр указывал, что тот человек, который не восприимчив к медиа, фактически, является десоциализированным. Информация, на первый взгляд, ускоряет обращение смысла и способствует его «прибавочной стоимости», создаёт коммуникацию; но реальность заключается в том, что информация рушит смысл и только инсценирует коммуникацию [1, 110]. Символическое потребление информации сопряжено со многими этическими проблемами и касается законодательства различных стран. Наиболее острыми проблемами являются, на сегодняшний день, распространение медиапиратства, плагиат и интеллектуальные кражи, проблема установления авторства, фактическая утрата наукой и образованием монополии на знание, парадоксальная «множе-



ственность истины», когда формируются диаметрально противоположные точки зрения общества на один и тот же предмет, сниженная критика и неразборчивость отдельной личности ко, всякого рода, опасной или ложной информации, общедоступность личного, угроза экстремизма, повлечённого преступной идеологией и распространение отрицательных примеров общественного поведения, распространение образов насилия и т.д.

В.И. Ильин указывает на механизм символической социальной мобильности, когда представители одного класса (ради повышения статуса) могут приобрести объекты потребления, более доступные для другого, стоящего выше, класса. Таким образом, символически они «перемещаются» выше по социальной иерархии [5]. Это наводит на мысль, что знания, полученные путём упорного самообразования, также выступают моментом некой символической социальной мобильности, ведь хорошее образование стоит дорого и не всем доступно. Потребление узкоспециализированного знания, возможность его «добыть», тем более отражается как привлекательная характеристика субъекта – в мнении важных для субъекта социальных групп. Таким образом, характер и направление знания субъекта может определяться важной для него социальной группой, его принадлежностью к определённому классу общества, определённой субкультуре.

Познавательные потребности субъекта массовой культуры могут удовлетворяться посредством адаптации научного знания до уровня обыденного, либо путём придания обыденному знанию характеристик научности. Иными словами, консюмеризм пытается «ярко упаковать» любую информацию и предложить её потребителю. Например, при посещении музеев, культурных центров предлагается использование QR-кодов, аудиогидов, сайтов с возможностью виртуальных прогулок. Кроме этого, в России можно отметить некоторый рост количества частных музеев, оснащённых, в том числе, интерактивными технологиями, которые успешно создают развлекательно-познавательное пространство (музей занимательных наук «Экспериментариум», «Город динозавров» и т.д.)

А.Г. Ганжа указывает, что в сфере современной медицины, обладание знанием о своём здоровье, способствует обретению статуса клиента медицинского учреждения. «Индустрия здоровья» работает таким образом, что гипердиагностика и гипертерапия неизменно приводят в клиники новых пациентов, по-особому начинающих понимать состояние своего организма; заставляют всё чаще обращаться за медицинскими услугами [3]. Таким образом, обладание знанием, нередко вовлекает субъекта в товарно-денежные отношения и делает его потребителем рынка товаров и услуг. Поэтому, крупные производители и поставщики услуг косвенно заинтересованы в распространении знания своей сферы деятельности на актуальный сектор потребителей. Они же могут инициировать интерес к такому знанию. Работа этой схемы чрезвычайно проста, ведь с ростом знания, растут и личные потребности субъекта. Наиболее наглядно это наблюдается в таких направлениях медицинских услуг, как стоматология, пластическая хирургия, физиотерапия – в тех случаях, когда пациент может сам решать, какие дополнительные процедуры ему необходимы для оздоровления и эстетики внешнего вида. Заметим, что рост знания относительно технической сферы, сферы спорта и фитнеса также провоцирует потребительскую активность у населения. Однако существует и обратное положение вещей, когда незнание способно провоцировать потребительскую активность в отношении вредных или устаревших товаров, ненужных услуг. Тем не менее такая ситуация не слишком распространена, поскольку идеология Модерна и Постмодерна, всё же, ориентированы на феномен «нового». Производителю товаров и услуг значительно выгоднее создать и предложить «новый» продукт, объект потребления, автоматически интересующий потребителя, чем продолжать его убеждать использовать прежние продукты и модели. Порой, рекламные кампании выстраиваются на идее критики старой продукции в пользу нового продукта.

Рассмотрим основные особенности модели обыденного знания в пространстве массовой культуры общества потребления, которые позволяет выделить наблюдаемая реальность.



1. Рождается спрос на «сенсационное» знание – т.е. на такую информацию, (порой скандальную), которая бы вызывала целый спектр эмоций, провоцировала бы интенсивные социальные коммуникации или предлагала определённые преимущества субъекту, обладающему такой информацией. Средства массовой информации пытаются обеспечить свою аудиторию такой информацией, раскрыть «сенсационность» каких-либо общеизвестных знаний (возможно, забытых). Характерно использование имён известных людей, привлекающих внимание, сложных научных терминов и непонятных слов, примелькавшихся словосочетаний. Например, время от времени публикуются статьи про «сенсационные» разоблачения тайн перевала Дятлова, снежного человека, предсказаний Ванги, последнего полёта Ю.А. Гагарина, Туринской плащаницы и т.д., порой нарушая этические нормы профессии журналиста и задевая чувства равнодушных людей. Характерно использование броских слов и словосочетаний «Секрет заключался...», «Тайна раскрыта...», «Стали известны подробности...».

2. Е.М. Николаева, М.Д.Щелкунов обращают внимание на то, что современное образование ориентировано на потребителя [8, 11-19]. Образование и знания, во всём мире, постепенно, становятся потребительским продуктом, который может совершать некоторое «поступательное» движение в сторону потребителя: предлагаются образовательные кредиты, устанавливается ценовая политика в соответствии с качеством образовательной программы, организуется рекламная кампания учебных заведений. Возможность приобретения к сложным знаниям, иногда, упирается только в вопрос возможности оплаты таких знаний. Это подтверждает принятый обществом потребительский характер использования знания. Неоднократно это позволяло заподозрить, что мировое образование организовано не всегда по логическим и этическим канонам; ведь получение именных стипендий, дотаций и грантов на обучение и стажировку не гарантирует равные права населения в получении образовательных услуг. «Привилегированные» знания или методы обучения не могут гарантировать, впоследствии, нужного развития науки и общества, поскольку преподавание таких знаний ориентировано на личность «покупателя», а не объективные нужды и потребности общества. Образование приобретает как бы «для себя». В этом заключается основная критика образовательной системы в условиях капитализма. Такая ситуация оборачивается серьёзным недоверием населения к частным учебным заведениям, например в нашей стране, где ещё совсем недавно была выстроена система только государственных ВУЗов.

3. Потребление знания может носить «дилетантский» характер, когда субъект, не ориентируясь в качестве источников информации, склонен доверять всему, что попадает в поле зрения. Достоверность и истинность знания могут не учитываться, предполагаются как характеристики, присутствующие «по умолчанию». Визуально сопровождение (фотографии, иллюстрации, инфографика, видео) более предпочтительно, чем текст, вызывают большее доверие, хотя технологии редакции изображения и видео позволяют с лёгкостью создавать т.н. «фейки» (подделки в широком смысле слова). Конечно, крупные и уважаемые медиаконцерны, СМИ не позволяют себе заниматься подделками, однако это никак не сказывается на большом количестве фейковой информации. В англоязычных странах уже давно сформирована индустрия научно-популярной продукции, например, выпускаются документальные сериалы (BBC) и познавательная литература, журналы (Geo), транслируются передачи на специализированных каналах (National Geographic Channel), работают природоохранные и эколого-познавательные сайты. Они не всегда содержат свежую информацию, более наглядны, чем информативны (не все русскоязычные зрители привыкают к стилю постепенного, медленного изложения – условно называемого «разжёванным»), содержат, зачастую одно-два мнения, а элементы упрощения в них способны и вовсе значительно исказить истинную картину. Несмотря на своё научно-популярное предназначение, это, прежде всего – развлекательный продукт для массового зрителя. Средства массовой информации предлагают своё потребление знаний. Таким образом, источником знаний, зачастую, становится посредник-



передатчик, репрезентатор, далёкий от производства знания. Некоторые знания превращаются в своеобразный «интеллектуальный балласт», которым невозможно воспользоваться. На отечественных Интернет-ресурсах примеров «интеллектуального балласта» достаточно много. Знание подобной информации не даёт никакого практического результата: приведём в пример публикации о «12... 10... 7... 5... фактах... относительно чего-либо»², сообщения о достижениях «британских учёных» и т.д.

4. В массовой культуре, благодаря возможностям сделать процесс получения знания ярким, сродни игровой деятельности, ценностью становится процесс познания; он приносит удовольствие и радость; тогда как результат (сформировавшееся знание) может быть бессмыслен. Получение знаний всё больше связано с эмоциями и формированием чего-то личного – мнения, опыта, достижений, впечатлений; хотя, объективно, знание – это коллективный, общественный феномен, формирующийся благодаря общим, совместным усилием многих людей. Победа индивидуального – над коллективным (знания расцениваются только на уровне своего, индивидуального достижения, приобретения) способно преподнести множество и личных заблуждений, исправить которых, не обращаясь к коллективному опыту, невозможно. На ощущение баланса индивидуального-коллективного рассчитаны различные массовые популярные тренинги, коучинги, хорошо продаваемые как особый вид услуг. Они не ломают ощущение «индивидуального» обучения, даже если в обучении принимает участие вся группа собравшихся. Потребление некоторых знаний становится бесконечным и бессмысленным процессом, потому что не приводит к какому-то результату и само по себе ценно, как процесс. Этот процесс нужен только как активность потребителя, вариант потребительского поведения. Полученное образование не гарантирует профессионализма или мастерства, трудоустройства или востребованности, но нужно для повышения статуса в актуальной социальной группе.

5. Идеология потребления оборачивается положительными результатами, сказывающимися на знании: растут познавательные запросы населения, потребность в развитии личности, карьерных достижениях, формируется разнообразие интересов, создаётся полезная интеллектуальная конкуренция (поскольку всё это может отразиться на более достаточной финансовой обеспеченности субъекта).

Подводя итоги сказанному, отметим, что в современной культуре, приобретение знания тесно коррелирует с возможностью и потребностью субъекта осуществлять потребительскую активность. Потребление знаний в эпоху постиндустриализма базируется на тех же механизмах и катализаторах, которые существовали и на других этапах развития мировой культуры: например, рост потребностей населения, мотивация познания у молодого поколения, потребность достижения более высокого социального статуса и поддержка личной способности конкурировать в различных сферах жизни за более комфортные условия существования. Особенность информационного общества, наиболее существенно сказавшаяся на производстве и потреблении знания – это более выраженная социальная конкуренция в интеллектуальной, информационной сфере. Кроме этого, постиндустриализм и неокapитализм ищут и создают новые механизмы повышения потребительской активности, используя для этих целей распространения экономически выгодных знаний.

Список литературы

References

1. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. А. Качалова]. – М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с. - (Технология свободы).

Bodrijyar, ZH. Simulyakry i simulyacii / ZH. Bodrijyar ; [per. s fr. A. Kachalova]. – M. : Izdatel'skij dom «POSTUM», 2015. – 240 s. - (Tekhnologiya svobody).

2. Бондаренко Е. А. , Борисов С. Н., Римский В. П. Культурный капитал и интеллектуальные субкультуры в античном духовном производстве. Статья 1 // Научные ведомости Белго-

² См. например публикации на ресурсе <https://lady.mail.ru/>



родского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2014. - № 9 (180). Т.28. – С. 5-19

Bondarenko E. A., Borisov S. N., Rimskij V. P. Kul'turnyj kapital i intellektual'nye subkul'tury v antichnom duhovnom proizvodstve. Stat'ya 1 // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Sociologiya. Pravo. 2014. - № 9 (180). Т.28. – С. 5-19

3. Ганжа А. Г. Клиент или пациент? Производство и потребление знания в индустрии здоровья // Политический журнал. 2008. № 2. - С. 81-83.

Ganzha A. G. Klient ili pacient? Proizvodstvo i potreblenie znaniya v industrii zdorov'ya // Politicheskij zhurnal. 2008. № 2. - С. 81-83.

4. Зборовский Г., Шуклина Е. Самообразование – парадигма XXI века. // Высшее образование в России. №5. 2003. - С. 25-32

Zborovskij G., SHuklina E. Samoobrazovanie – paradigma XXI veka. // Vysshee obrazovanie v Rossii. №5. 2003. - С. 25-32

5. Ильин В.И. Поведение потребителей. – [Эл.ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/11.htm>

Il'in V.I. Povedenie potrebitelej. – [EhI.resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/11.htm>

6. Крымский С.Б. Культурные архетипы, или Знание до познания // Природа, 1991, № 11. –С. 70-75

Krymskij S.B. Kul'turnye arhetipy, ili Znanie do poznaniya // Priroda, 1991, № 11. –С. 70-75

7. Кулева М. «Умный и это видно»: сцена неформального культурного досуга и новая «интеллектуальная молодежь» Петербурга // Новые молодежные движения и солидарности России / Под ред. Омельченко Е.Л., Сабировой Г.А. Ульяновск: Издательство Ульяновского государственного университета, 2011. - 216 с.

Kuleva M. «Umnyj i ehto vidno»: scena neformal'nogo kul'turnogo dosuga i novaya «intellektual'naya molodezh'» Peterburga // Novye molodezhnye dvizheniya i solidarnosti Rossii / Pod red. Omel'chenko E.L., Sabirovoj G.A. Ul'yanovsk: Izdatel'stvo Ul'yanovskogo gosudarstvennogo universiteta, 2011. - 216 s.

8. Николаева Е.М., Щелкунов М.Д. Образование в обществе потребления // Философия образования. – 2009. - №1. – С.11-19

Nikolaeva E.M., SHChelkunov M.D. Obrazovanie v obshchestve potrebleniya // Filosofiya obrazovaniya. – 2009. - №1. – С.11-19

9. Пруель Н.А. Глобальный империализм и распределение образовательных благ // Ленинская теория империализма и современная глобализация (коллективная монография). – под ред. А.И. Субетто. В 2-х кн.: кн. 2. – СПб.: Астерион, 2003. – С. 434-447

Pruel' N.A. Global'nyj imperializm i raspredelenie obrazovatel'nyh blag // Leninskaya teoriya imperializma i sovremennaya globalizaciya (kollektivnaya monografiya). – pod red. A.I. Subetto. V 2-h kn.: kn. 2. – SPb.: Asterion, 2003. – С. 434-447

10. Фуко М. Археология знания / Пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесникова. – СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. – 416 с. – (Серия «Ars Riga. Французская коллекция»).

Fuko M. Arheologiya znaniya / Per. s fr. M. B. Rakovoj, A. YU. Serebryannikovej; vstup. st. A. S. Kolesnikova. – SPb.: IC «Gumanitarnaya Akademiya»; Universitetskaya kniga, 2004. – 416 s. – (Seriya «Ars Riga. Francuzskaya kollekcija»).