

RU

Потребительская картина мира как фактор социальной девиации, аномии и аномалии в обществе потребления

Кудинова С. В.

Аннотация. Цель исследования – выявление деструктивного влияния потребительской картины мира на индивида. В статье дано определение потребительской картины мира; выявлены способы ее восприятия; разобраны социальные аномии, аномалии и девиации, которые она порождает в результате своего воздействия на индивида посредством своих деструктивных функций. Научная новизна исследования заключается в разработке понятия «потребительская картина мира»; выявлении ее компонент, функций и способов ее восприятия индивидом; изучении социальных девиаций, аномий и аномалий, которые она порождает. В результате исследования выявлено, что потребительская картина мира ввиду своей искусственной природы активно используется Западными странами не только с целью продвижения и поддержания капитализма как социально-экономической системы, но и для экспансии политических интересов. Данный феномен оказывает негативное влияние на индивида: трансформирует систему ценностей, моральные и этические представления. Это способствует эмоциональному выгоранию и накоплению усталости; развитию абулии, агрессии, иррациональному чувству страха, росту психических расстройств, акцентуации характера по шизоидно-нарциссическому типу. В совокупности указанные факторы ведут к формированию подверженной манипуляциям бифуркационной личности, объективации человека и сакрализации вещей.

EN

The consumerist worldview as a factor of social deviance, anomie, and anomaly in consumer society

S. V. Kudinova

Abstract. The purpose of the research is to identify the destructive impact of the consumerist worldview on the individual. The article provides a definition of the consumerist worldview; identifies the ways in which it is perceived; and examines the anomies, anomalies, and deviations it generates as a result of its impact on the individual through its destructive functions. The scientific novelty of the research lies in forming the concept of the “consumerist worldview”; identifying its components, functions, and ways of perception; and studying the social deviations, anomies, and anomalies that it generates. The research demonstrates that the consumerist worldview, due to its artificial nature is actively used by Western countries not only to promote and maintain capitalism as a socio economic system but also to expand political interests. It transforms the value system, morals, and ethics; contributes to emotional burnout, fatigue, abulia, aggression, irrational fear, and an increase in mental disorders and character traits such as schizoid-narcissistic tendencies. In the aggregate, these factors culminate in the formation of a manipulable, bifurcated personality, the objectification of the human being, and the sacralization of material things.

Введение

Видный социальный философ и социолог З. Бауман дает критическую оценку современной эпохе, для которой он использует эпитет «текущая современность», в английском оригинале “liquid modernity” (Бауман, 2008, с. 17). У прилагательного “liquid” есть и иное значение: «ликвидный» – экономический термин, означающий легкость продажи и обращение ценностей в денежную форму (Большой англо-русский экономический словарь, 2007, с. 325). В понимании автора статьи, такая игра слов в метафоре не случайна и является следствием доминирования потребительской картины мира в современном обществе, которая деструктивно влияет на индивида, порождая аномии, аномалии и девиации.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения потребительской картины мира как социального феномена в контексте ее структуры, выполняемых функций, способов восприятия познающим субъектом, а также структурных трансформаций индивида посредством ее воздействия. Неоспоримым является тот факт, что в современных реалиях общества потребления идентичность индивида деформируется посредством инструментов и образов влияния, таких как мода, реклама, государственная политика, массовая культура, цифровые платформы, денежно-кредитная система, предприятия розничной торговли, процессы глобализации, задающих эталоны потребительских стандартов, но в то же время в научной литературе отсутствует целостная модель, описывающая структурные изменения картины мира современного субъекта. Кроме того, стратегия цифровой трансформации общества, а также появление цифровых платформ и повсеместное распространение компактных медианосителей (гаджетов) привели к появлению и доминированию опосредованного экраном, алгоритмизированного способа восприятия потребительской картины мира, который является гораздо более сензитивным и, как следствие, деструктивным по сравнению с традиционным (непосредственным).

Задачи данного исследования состоят в том, чтобы:

- 1) дать определение потребительской картины мира и изучить способы ее восприятия индивидом;
- 2) выделить компоненты потребительской картины мира и их соотношение со способами восприятия потребительской картины мира;
- 3) изучить девиации, аномии и аномалии потребительской картины мира, которые приводят к морально-этическим, а также психологическим и психическим трансформациям;
- 4) выделить функции потребительской картины мира.

В исследовании автор использовал следующие методы: анализ и синтез – для выявления способов восприятия, компонент и функций потребительской картины мира; сравнение и герменевтический анализ – для изучения позиций мыслителей по вопросу социальных трансформаций и отклонений от нормы, возникающих в результате влияния потребительской картины мира; гипотетико-дедуктивный метод – для выдвижения и подтверждения гипотезы, что потребительская картина мира оказывает деструктивное влияние на индивида, порождая аномии, девиации и аномалии.

Теоретической базой исследования являются работы в области социальной и политической философии, социологии, психологии.

Концепция «общества как универсального магазина» Р. Легутко (Legutko, 2002) использовалась для определения специфики восприятия социальной реальности через призму потребительской картины мира. Теория «мира-фильтра», предложенная К. Чейка (2025), помогла проанализировать особенности восприятия экранной потребительской картины мира. Теория «аномии» Э. Дюркгейма (2019), типология «девиантного поведения» Р. Мертона (2007), концепция «социальной аномалии» Ж. Бодрийяра (2006) были использованы для выявления трансформаций поведения, морально-этических убеждений, психологического состояния индивида под влиянием потребительской картины мира. Концепция «бифуркационной личности» В. П. Шалаева (2015) использовалась для характеристики индивида, придерживающегося в своей онтологии модуса «иметь».

Практическая значимость результатов исследования. Ввиду того, что в рамках процесса глобализации потребительская картина мира является латентным инструментом для экономической и идеологической экспансии западных стран, а также эскалации конфликта между Российской Федерацией и странами Запада, понимание деструктивного потенциала потребительской картины мира в ведении гибридной войны может быть использовано органами государственной власти для разработки и реализации превентивных мер в области национальной политики и национальной безопасности с целью сохранения государственного суверенитета и национальной самобытности Российской Федерации.

Кроме того, результаты исследования относительно способов восприятия и механизмов воздействия потребительской картины мира могут быть использованы в образовательной деятельности для разработки программ для специальностей 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»; 09.03.02 «Информационные системы и технологии» (в частности, по профилям, ориентированным на масс-медиа и контент-маркетинг), а также в научных исследованиях по проблеме картины мира в обществе потребления.

Обсуждение и результаты

Потребительская картина мира – это искусственно созданная посредством комбинаций базовых и комплексных картин мира система представлений о реальности, принятая в культуре общества потребления социально-исторического пространства модерна, постмодерна и гипермодерна.

Поскольку основу потребительской картины мира составляют западная идентичность и картина мира техногенной цивилизации, то можно выдвинуть гипотезу, что потребительская картина мира может использоваться не только как экономический ресурс, но и как нативный способ трансляции и продвижения западной системы ценностей и картины мира с целью экспансии влияния западной цивилизации (Galtung, 2009, p. 38).

Любая картина мира как представление о реальности опирается на мироощущение, мировосприятие, миропонимание и мировоззрение. Данное утверждение на примере потребительской картины мира проявляется следующим образом.

Индивид воспринимает потребительскую картину мира посредством следующих каналов: визуальный цвет логотипа (дизайн упаковки товара), аудиальный (тембр голос диктора, музыкальный фон в рекламе), тактильный

(вес товара, текстура материала), ольфакторный (аромат кофе или ванили в супермаркете), густаторный (вкус дегустируемого продукта) (Ежова, 2018, с. 21-23). Данные ощущения, преломляясь через призму сознания индивида, формируют чувственный объект: восприятие мира как универсального магазина (Legutko, 2002, р. 15), как товарного каталога (Бодрийяр, 2006, с. 141) или как избыливающего яствами стола (Бауман, 2005, с. 251). Потребительское миропонимание проецирует законы и логику рынка на иные сферы жизни, что приводит к появлению таких феноменов, как цифровой капитализм (Хан, 2025, с. 58), эмоциональный капитализм (Иллюз, Кабанас, 2023, с. 73), шопертейнмент (shopertainment – развлечение через покупки) и эдьютейнмент (edutainment – обучение с элементами развлечения) (Hannigan, 1998, р. 213). Потребительское мировоззрение в позднем постмодерне – это мировоззрение субъекта достижений, где время – деньги, отдых и рефлексия – непозволительная роскошь, иной человек – это либо конкурент, либо ресурс (Хан, 2023а, с. 69).

Рациональный взгляд человечества на реальность, обусловивший научно-технический прогресс и перманентное развитие медиатехнологий, привел к трансформации потребительской картины мира эпохи модерна в цифровую потребительскую картину мира, при которой возникает опосредованное экраном мировосприятие и мироощущение, искажающее миропонимание и мировоззрение индивида (Руис, 2026, с. 125-129).

Экранную культуру и общество потребления роднит способ их восприятия через образы (символы). При цифровом мировосприятии потребительской картины мира через мир-фильтр (экран), в отличие от непосредственного мировосприятия, преимущественно задействована эмоционально-чувственная, а не рациональная компонента, что приводит к появлению такого феномена, как «постправда», при которой важно не событие (факт), а угол обзора, под которым событие преподносится (Чейка, 2025, с. 26).

Кроме того, алгоритмы, которые используют цифровые музыкальные, кинематографические, литературные цифровые медиаплатформы и социальные сети намеренно сужают объем рекомендаций до интересов пользователя, создавая так называемые «пузыри фильтров», или, как сказал бы К. Ясперс, «мировоззренческие раковины», которые формируют статичную (закостеневшую) картину мира, в которой нет места альтернативному мнению. Возникает ситуация, когда человек начинает верить мнению алгоритма, а позиция социальных институтов и органов власти вызывает у него отторжение, ввиду ее противоречия навязанной индивиду позиции алгоритма (Ловинк, 2024, с. 37-39).

Мироощущение, опосредованное экраном гаджета, осуществляется не только аудиально и визуально в силу специфики технологий цифрового контента, дающих возможность погружения в виртуальную, дополненную и смешанную реальность, но и тактильно через технологии визуальной иллюзии, высокого разрешения, имитации текстуры, силы, веса, дизайна и эргономики. Ввиду того, что экранное мировосприятие потребительской картины мира не задействует густаторный и ольфакторный канал восприятия индивида, в качестве компенсации гиперболизируется визуальное, аудиальное и тактильное ощущение реальности, пропущенное через призму экрана (Варуфакис, 2025, с. 109).

Засилье цифровой потребительской картины мира формирует экранное миропонимание, стирая грань между реальным миром и миром – фильтром (симулякр), реальной личностью и аватаром, формируя эффект цифровой пещеры Платона, когда индивид, опасаясь непосредственного взаимодействия с реальностью, получает информацию о мире посредством медиапотребления контента, производители которого зачастую намеренно искажают реальность, что приводит к фрагментации знаний о мире, трансформации восприятия времени и пространства (Чейка, 2025, с. 59).

Потребительская картина мира, преломленная через линзу экрана, формирует поверхностное мировоззрение, при котором важен визуально привлекательный образ, а не глубокое содержание; где социальная интеграция определяется количеством друзей в социальных сетях; социальное признание – количеством лайков, репостов и комментариев; а цель бытия заключается не в поиске экзистенциального смысла, а в количестве подписчиков, качестве и коммерческом успехе производимого контента (Хан, 2025, с. 72).

Любая картина мира как феномен состоит из нескольких компонент. В понимании автора статьи, потребительская картина мира включает в себя четыре компоненты: онтологическую, гносеологическую, аксиологическую и антропологическую.

Онтологическая компонента потребительской картины мира основана на мироощущении: мир как торговый центр (Бауман, 2005, с. 71) и мировосприятии (жизнь в модусе обладания) (Фромм, 2023, с. 31). Познавательный (гносеологический) компонент базируется на трех уровнях: мироощущении, детерминированном стремлением к комфорту, выгоде, практичности, пользе; мировосприятии, характеризующемся фрагментарностью, мозаичностью; а также на миропонимании, для которого свойственна информационная перегруженность без нарративов, идеалов, традиционных ценностных и этических оснований (Шалаев, 2015, с. 81). Аксиологическая компонента основана на мироощущении: удовольствия, приятных впечатлений, позитивности; мировосприятии: новизны, престижа; миропредставлении: знания о мире имеют смысл, если приносят пользу (Бодрийяр, 2006, с. 59). Базисом антропологической компоненты является мироощущение, в котором доминирует телесное, а не духовное. Она также основана на мировосприятии индивида в статусе потребителя и миропонимании субъекта как коммерческого проекта самого себя (Хан, 2023с, с. 102).

Причем за формирование онтологической компоненты отвечают преимущественно обыденная и мифологическая картины мира. Формирование гносеологической компоненты происходит под влиянием научной и философской картин мира. В становлении аксиологической компоненты задействованы религиозная и философская картины мира. Антропологическая компонента конструируется посредством религиозной, философской, научной картин мира.

Необходимо отметить, что многие современные социальные девиации, аномии и аномалии обусловлены негативным влиянием потребительской картины мира на индивида. Примечательно, что аномии и девиации потребительской картины мира в трудах ученых рассмотрены как с социологической, так и с философской точки зрения. Причем, если брать за основу философскую точку зрения, то помимо аномии и девиации потребительской картины мира, выделяют также аномалии (Бодрийяр, 2006, с. 242-252).

В социологическом контексте понимания аномии в интерпретации Э. Дюркгема (2019, с. 213-214) потребительская картина мира, кроме радикальных ее проявлений (шопполизм), не будет являться отклонением от нормы, ввиду того что аномия отсутствует. В обществе потребления установки и ценности консьюмеризма хабиитуализированы (опривычены), типизированы, институализированы, легитимизированы, а следовательно, допустимы, ожидаемы и одобряемы. Однако, с точки зрения Р. Мертона (2007, с. 44), который интерпретирует аномию как «ситуацию конфликта интересов общества и социально одобряемых способов достижения данных интересов» потребительская картина мира является фактором девиации.

Следует разграничить философскую трактовку понятия аномии, аномалии и девиации, дав им четкую дефиницию. Девиации потребительской картины мира – это отклонения от традиционно принятых норм, ценностей, паттернов поведения (Бодрийяр, 2006, с. 254-256). Аномия потребительской картины мира – это внутренние и внешние деструкции: цена, которую общество платит за изобилие товаров и услуг. Аномалия потребительской картины мира – это протест против глобального распространения ценностных оснований потребительской картины мира, апофеозом которого является терроризм (Бодрийяр, 2006, с. 252).

В качестве примера аномии потребительской картины мира можно привести социальный феномен хикикомори, появившийся в Японии в 1970-х годах, метафорой которого можно было бы назвать стихотворение И. Бродского «Не выходи из комнаты» (2000, с. 197-198). Парадоксально, что изначально данное явление возникло как аномалия: способ эскапизма в знак протеста против ценностей общества достижений и общества потребления. Но такие факторы общества потребления, как повсеместная цифровизация и, как следствие, избыточное медиапотребление цифрового контента, а также рост психических расстройств непсихотического характера в последнюю декаду стали импульсом для распространения философии социального отчуждения хикикомори за пределы Страны восходящего солнца, превратив ее из локальной девиации в интернациональную (Хайдт, 2025, с. 325-328).

Примером аномалии потребительской картины мира является существование антипотребительской картины мира, которую одни мыслители рассматривают либо как картину мира, свободную от догм потребительской логики, которая приводит к появлению радикальных и умеренных социально- идеологических движений, таких как защитники прав животных, антиглобалисты, хиппи, панки, фриганы, дауншифтеры, этические потребители, (Маркузе, 2002, с. 450-461), либо как идеологический маркетинговый ход с целью создания новой продуктовой ниши и нового уникального торгового предложения с уклоном на экологичность, этичность и осознанность (Жижек, 1999, с. 189-194).

В качестве примера девиации потребительской картины мира можно выделить эрозию возрастных границ посредством влияния моды, которая унифицирует стереотипы относительно внешнего вида, паттернов поведения, образа жизни индивида. Данная тенденция приводит к размыванию различий между разными возрастными группами, которое влечет за собой отсутствие преемственности и обесценивает опыт предыдущих поколений (Руис, 2026, с. 159-161).

Необходимо отметить, что под влиянием аксиологической компоненты потребительской картины мира произошла девиация моральных и этических норм, а также системы ценностей.

Неоспоримым является факт, что потребительская картина мира способствует усугублению морально-этического кризиса в социуме, который заключается не в отсутствии этических и моральных норм как таковых, а в их искажении (затемнении) из-за чрезмерной экономизации социальной, политической и культурной сферы (Габриэль, 2024, с. 17-21). Под влиянием потребительской картины мира традиционная система ценностей трансформировалась, и это уже не рыночная и символическая стадия, а стадия диффузии, диссолюции, где философско-этическими основаниями являются гедонизм, прагматизм, утилитаризм и трансэвдемонизм (Бодрийяр, 2009, с. 13-15).

Общество потребления сформировало две модели потребления: потребление люксовых товаров с целью подчеркнуть свой высокий статус и потребление массовых товаров, которое зиждется на таких ценностях, как стремление к комфорту (прагматизм), получение удовольствия (гедонизм) и функциональности (утилитаризм) (Липовецкий, 2012а, с. 104-107). В парадигме потребительской картины мира традиционные человеческие ценности, такие как патриотизм, гражданственность, крепкая семья, приоритет духовного над материальным, коллективизм, подменяются индивидуализацией, эмоциональным капитализмом, эгоизмом, фетишизацией материального (Об утверждении Основ..., 2022). Цифровая потребительская картина мира легитимизировала подход к человеческому поведению как товару. Более того, это проявляется не только при сборе и купле-продаже больших данных корпорациями, но и относительно морально-этических убеждений человека и его последующих действий в соответствии с этими убеждениями (Ловинк, 2024, с. 71). Фактор легитимизации коммодификации поведения индивида приводит к злоупотреблениям с его стороны. Они проявляются в конфликте интересов в верхних эшелонах власти при проведении бархатных революций, а также к использованию индивидов с потребительской системой ценностей в качестве диверсантов и шпионов, а также лидеров мнений для продвижения нужных нарративов (Багдасарян, 2017, с. 63-65).

Эвдемонизм как философско-этическое учение позиционирует счастье как высшую форму блага. Современный человек, как и античный, стремится к счастью, но представление о счастье под влиянием потребительской

картины мира изменилось кардинально (Иллуз, Кабанас, 2023, с. 34-35). И если в изначальном представлении «под благом понималось нахождения человеком своего предназначения, то в современной культуре благо стало синонимом богатства и сибаритства» (Новая технократическая волна..., 1986, с. 154).

В обществе потребления под влиянием антропологической компоненты потребительской картины мира трансформируются представления о счастье и способах его достижения. Можно достичь счастья, придерживаясь «модуса» быть: через самореализацию, творчество, обретение гармонии с миром и собой. Это истинный, но долгий и сложный путь, поэтому многие индивиды, прельстившись «Великими обещаниями» обретения безграничного счастья через безграничное удовлетворение желаний и потребление, выбирают ложный способ существования в модусе «Иметь», который приносит им временное удовольствие, но не приносит истинного счастья (Фромм, 2023, с. 184). Кроме того, в неолиберальном обществе потребления само счастье перестает быть эмоцией и коммодифицируется (становится товаром). Данный тренд приводит к популярности так называемых «эмодуктов»: курсов и тренингов по самосовершенствованию, появлению приложений по измерению уровня счастья, появления рейтингов счастья в разных странах (Иллуз, Кабанас, 2023, с. 46-50).

Девиацией потребительской картины мира является «моральная слепота», проявляющаяся в «адиафоре»: отсутствии эмпатии и нейтральной оценке как чужих, так и своих собственных поступков, политики двойной морали (Бауман, Донскис, 2019а, с. 33-36). В качестве примера «адиафоры» можно привести социальную политику крупных организаций, которая зачастую не столько обусловлена желанием помочь нуждающемуся индивиду или локальному сообществу, сколько реализуется как одно из направлений политики связей с общественностью для создания позитивного образа в глазах стейкхолдеров.

Необходимо отметить, что под влиянием потребительской картины мира трансформируется и само понятие «зло»: от чего-то демонического, радикального, явно выраженного до размытого, профанного (обыденного), человеческого. Зло в обществе потребления «прозрачно», «позитивно» и мимикрирует под «добро» и часто проявляется не в действии, а в бездействии (Бауман, Донскис, 2019b, с. 14-16). Потребитель с определенной периодичностью, руководствуясь не реальной потребностью, а модными тенденциями, приобретает товары из пластика и смартфоны, производство которых оказывает негативное влияние на окружающую среду и здоровье индивидов, задействованных в их производстве.

Под влиянием онтологической компоненты потребительской картины мира современный социум превращается в общество позитивного насилия, где насилие осуществляется не негативно с помощью директивных методов, а позитивно посредством социально-психологических методов управления. Позитивный метод управления более продуктивен, так как отсутствует насилие извне и человек сам себя принуждает к постоянной активности, но и более деструктивен, так как воздействие латентно, и индивид не противостоит такому воздействию (Хан, 2024, с. 57-58).

Помимо трансформации моральных и этических норм и аксиологических оснований потребительская картина мира посредством своей антропологической компоненты деструктивно влияет на психологическое и даже психическое состояние индивида. В чем причина и каковы механизмы данного влияния?

Необходимо отметить, что общество потребления синонимично обществу достижений (Хан, 2023с, с. 27). Бессилие от диссонанса между горизонтами, установленными потребительской картиной мира, и возможностями индивида приводит к возникновению абулии, которая проявляется как постоянная, но лишенная смысла активность (Бодрийяр, 2006, с. 260), либо эмоциональной булимии, которая выражается, с одной стороны, как чрезмерное, но поверхностное некритическое потребление информации, а, с другой стороны, как производство информационного контента для выражения эмоционального опыта индивида, преследующую цель демонстрации, а не рефлексии (Руис, 2026, с. 151-164).

Индивиду внушают созвучную идеям протестантства установку, что он сам является кузнецом своего счастья и виновником своих неудач. Это заставляет постоянно пребывать в тонусе: работать на износ ради нового гаджета, проходить тренинги личностного роста, чтобы достичь счастья, что приводит к таким аномиям как усталость, эмоциональное выгорание, депрессия и прочим психическим расстройствам (Хан, 2023с, с. 67-69).

Причем усталость в обществе потребления возникает как следствие пресыщенности информацией, товарами, возможностями, носит хронический характер и является латентной формой протеста на образ жизни, диктуемый обществом потребления с целью самосохранения индивида в бесконечной гонке за достижениями (Бодрийяр, 2006, с. 258). Если человек игнорирует усталость, организм дает сбой и возникают психические расстройства (Хан, 2023b, с. 97). Кроме того, и реалии, и нестабильность современного глобализованного общества потребления порождают иррациональный страх и перманентную тревожность, что также является дополнительным триггером для возникновения психических расстройств как аномии общества потребления (Бауман, 2006, р. 29-31). Следовательно, можно сделать вывод о корреляции между ростом числа психических расстройств в обществах, придерживающихся установок потребительской картины мира (Фишер, 2010, с. 62-64). Усугубляет данную тенденцию диктуемая алгоритмами экранная потребительская картина мира, провоцируя появление алгоритмической тревожности, вызванной осознанием значимости оценки действий индивида алгоритмами цифровых платформ, но при этом непониманием принципов и логики действий данных алгоритмов (Чейка, 2025, с. 56).

Необходимо отметить, что с 1990 по 2023 год количество психических заболеваний в мире выросло практически в 2 раза и составило 1,17 млрд. В настоящий момент ментальные заболевания занимают 5 место в рейтинге наиболее распространенных заболеваний и удерживают пальму первенства в качестве причин инвалидности населения в мире. Причем наиболее подвержены депрессии и тревожным расстройствам

молодые девушки в возрасте от 15 до 19 лет (Updated data on the prevalence..., 2026). Эта пугающая тенденция во многом объясняется изменением картины мира с реальной на «экранную» в результате избыточного потребления цифрового медиаконтента через смартфоны (Хайдт, 2025, с. 136-137).

Помимо роста психических заболеваний в современном обществе потребления у индивидов в качестве аномии наблюдается доминирование акцентуации характера по нарциссическому типу, которая проявляется в заботе о телесном, эгоизме, жажде признания, стремлении к самореализации и перцептивно-индифферентном мировосприятии (Липовецкий, 2012b, с. 31). Эпидемия нарциссизма началась в США в начале 1970 годов и возникла в связи с утратой родительского авторитета и ростом авторитета ребенка в семье; интересом к жизни публичных персон; ростом доступности потребительских кредитов; развитием социальных сетей, которые потворствуют проявлению нарциссических черт среди пользователей (Твенге, Кэмпбелл, 2009, с. 56-59).

Современный индивид отличается чрезмерной эгоцентричностью, отчужденностью и эмоциональной холодностью. Это индивид с явной шизоидно-нарциссической акцентуацией, который, с одной стороны, выступает как амбициозный, жаждущий признания субъект достижений, а с другой – предстает «человеком в футляре», болезненно реагирующим на нарушение личных границ. Такой индивид не готов впустить в свою жизнь и сердце другого человека, так как инаковость несет в себе негативный заряд и потенциально может причинить боль (Хан, 2023а, с. 39-41). К Иному такой человек относится потребительски, как к одушевленной вещи, которую в случае возникновения сложностей можно безболезненно поменять на другую. Это приводит к такой девиации, как «эмоциональный капитализм», подразумевающий «любовь без синяков»: образование кратковременных союзов без определенных обязательств (вступление в брак, рождение детей), основанных на прагматическом интересе, например, на удовлетворении плотских потребностей без эмоциональной близости (Иллюз, 2020, с. 46). Цифровая трансформация общества, в частности появление социальных сетей и приложений для знакомств, усугубляет данную тенденцию, являясь во многом маркетплейсами по выбору партнера, соответствующего набору определенных параметров (Bauman, 2003, p. 114).

Проблема в том, что познать себя и стать личностью, а не индивидом можно только через познание инаковости другого, поэтому человек с нарциссической акцентуацией характера априори неполноценен. И если мифический Нарцисс проводит досуг в самолюбовании, то нео-Нарцисс лишен этой радости, поскольку внутренне он расщеплен, мозаичен и фрагментарен, его красивая оболочка (тело) лишена внутреннего содержания (Хан, 2023с, с. 93-98).

Под влиянием гносеологической компоненты потребительской картины мира происходит следующая девиация: продукты, услуги благодаря интегрированным маркетинговым коммуникациям фетишизируются и становятся чем-то сакральным, а человек, наоборот, овеществляется (объективируется), утрачивая свою доминирующую позицию (Бодрийяр, 2017, с. 97). Эта тенденция приводит к популярности антиантропоцентрических, плоскоонтологических, постгуманистических и антигуманистических философских направлений, таких как акторно-сетевая теория, спекулятивный реализм, акселерационизм, «Темное просвещение», где субъект рассматривается в лучшем случае как равный объекту, либо как одна из разновидностей объекта (объективируется) (Хаустов, 2026, с. 18-20). В работе «Нового времени не было» 1991 года Б. Латур объявляет сформировавшийся в Новое время антропоцентрический подход к пониманию мира ошибочным: «Человек не пуп Земли, а социальное не отделимо от биологического» (2006, с. 16-20). Но тогда и самого феномена «времени картины мира» не было, поскольку если опираться на тезисы М. Хайдеггера (2008, с. 260-261), картина мира возникает лишь тогда, когда человек становится субъектом, обособляется от мира. Картина мира в том числе определяет место человека в мире, но потребительская картина мира объективизирует и расщепляет индивида, трансформируя его в дивидида-потребителя.

На основании вышеизложенного можно выделить следующие функции потребительской картины мира:

1. **Эрозивная функция** проявляется в том, что потребительская картина мира деструктивно влияет на социальные институты: институт государства, институт семьи, институт образования, институт религии, институт ценности (Бауман, 2008, с. 301-305).

2. **Трансляционная функция** проявляется в продвижении не только отдельных товаров и услуг, но и потребительского образа жизни и западной системы ценностей по всему миру (Бодрийяр, 2017, с. 49).

3. **Дезинтегрирующая функция** проявляется в том, что отсутствие глобальных нарративов, кроме нарратива потребления, формируют мозаичную картину мира и флюгерное сознание. Экстраполяция потребительских установок в сферу межличностных отношений формирует отчужденных друг от друга сингулярных социальных нарциссов (Шалаев, 2015, с. 93).

4. **Стимулирующая функция** заключается в том, что homo consumers (человек потребляющий) под влиянием потребительской парадигмы замотивирован на активную экономическую деятельность: труд, накопление, кредиты, траты. Человек трудится не ради самореализации, а ради материальной выгоды с целью поддержать покупательную способность, а также потому, что достижения в обществе потребления становятся синонимом счастья. Но жизнь белки в колесе ведет не к счастью, а к депрессии, так как порождает усталость и эмоциональное выгорание (Хан, 2023b, с. 94).

5. **Функция избегания** проявляется в том, что индивид заедает стресс, неумеренно потребляя пищу; нивелирует негативные эмоции от жизненных неурядиц посредством прогулки по торговым центрам; запоем поглощает подкасты и стримы блогеров для борьбы с одиночеством; смотрит в кинотеатре блокбастер или идет на концерт с целью отдохнуть. Именно поэтому в позднем модерне общество потребления товаров (вещей) трансформируется в общество потребления переживаний (впечатлений, эмоций) (Сувалко, 2013, с. 44-46).

6. **Административная функция** проявляется в том, что в обществе потребления управление осуществляется не директивно с помощью запретов, а мягко с помощью мотивации. Потребитель в позднем цифровом модерне становится «прозрачным», так как использование информационных технологий предоставляет неограниченный доступ к цифровому профилю и цифровому бессознательному индивидов (его социально-демографическим, экономическим, поведенческим, ценностным характеристикам), что позволяет осуществлять вычленение целевых аудиторий на микроуровне и предлагать им товары и услуги на основании протоколов активности и истории запросов (Хан, 2025, с. 39). Ввиду того, что потребительское миропонимание в целом поверхностно и клипово, а потребительское мировоззрение трансформировано ввиду специфических ценностных оснований, то это дает возможность заинтересованным лицам обращаться непосредственно к потребительскому мироощущению и мировосприятию, которые опираются преимущественно на эмоции и бессознательное, минуя рациональную компоненту.

Таким образом, можно сделать вывод об атипичном характере функций потребительской картины мира по сравнению с иными картинами мира. Современный индивид с потребительской картиной мира, сформированной на западной ментальности и системе ценностей, является бифуркационным объективированным человеком с флюгерным сознанием (Шалаев, 2015, с. 59-70), который не имеет четкой устойчивой позиции и системы ценностей, а поэтому он легко управляем при помощи манипулятивных технологий пропаганды, рекламы (Дейнека, Максименко, Юринова и др., 2024, с. 64-65). Укоренение потребительской картины мира в сознании граждан страны-противника может использоваться в качестве инструмента ведения гибридной войны, поскольку она формирует ряд факторов уязвимости государства: сокращение численности населения; инокультурная экспансия; отсутствие единой системы ценностей; разрушение реальных социальных связей, в том числе посредством подмены их виртуальными; мировоззренческий кризис; несuverенность информационного пространства, в том числе посредством технофеодализма платформ; коррумпированность бюрократии; легитимация девиантных форм поведения; гедонизм и нравственный кризис; кредитная кабала (Багдасарян, 2017, с. 111-116).

Заключение

Потребительская картина мира как конструкт искусственной природы, включающий в себя антропологическую, гносеологическую, аксиологическую, онтологическую компоненты, посредством эрозивной, трансляционной, дезинтегрирующей, стимулирующей, административной, эскапирующей функций через мироощущение, мировосприятие, миропонимание и мировоззрение негативно воздействует на индивида. Переноса экономические принципы на все сферы бытия, подменяя традиционные представления о ценностях и этических нормах консьюмеристскими, такой конструкт порождает девиации (экономизация этических и моральных норм, отсутствие эмпатии, двойная мораль или нейтральная оценка тех или иных действий и событий, объективацию субъекта и фетишизацию объекта), аномии (феномен хикикомори (затворничество), чувство хронической усталости, абулии, эмоциональной булимии, психические заболевания, такие как депрессии и тревожные расстройства, в том числе и алгоритмическую тревожность возникающую в процессе медиа-потребления), а также аномалии в виде антипотребительской картины мира.

Потребительская картина мира также трансформирует представления человека о счастье, смысле жизни, добре и зле, рассматривая их с позиции экономики, а не этики. Деструктивный потенциал потребительской картины мира в перспективе может использоваться не только для формирования этоса потребления, но и в качестве одного из способов ведения гибридной войны.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что целенаправленное воздействие потребительской картины мира формирует нарциссическую личность с психическим расстройством непсихотического характера, которая представляет огромный интерес не только для маркетологов и рекламщиков, но и для военных стратегов. В качестве характерной черты социального нарцисса можно выделить чрезмерную заикленность на материальном и склонность к демонстративному потреблению, при этом депрессия или тревожное расстройство ставят под вопрос дееспособность человека, а также становятся триггером для компульсивных покупок и манипуляций.

Понимание функций, способов восприятия и деструктивного влияния потребительской картины мира на индивида имеет как теоретическую, так и практическую значимость. Использование в последующих исследованиях синергетического метода позволит экстраполировать описание механизмов и последствий влияния потребительской картины мира не только на индивида, но и на социальные институты, а также определить институциональные механизмы трансляции и интериоризации потребительской картины мира.

Материалы исследования | Research materials

1. Большой англо-русский экономический словарь / сост. С. С. Иванов, Д. Ю. Кочетков. М.: Центрполиграф, 2007.
2. Бродский И. А. Пейзаж с наводнением / под. ред. И. А. Муравьева. СПб.: Пушкинский фонд, 2000.
3. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 года № 809 // Гарант.ру. <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/>
4. Updated data on the prevalence and burden of mental disorders, Global Burden of Disease Study 2023 // The Lancet. 2026. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(26\)00519-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(26)00519-2)

Источники | References

1. Багдасарян В. Э. Мир под прицелом революции. СПб.: Питер, 2017.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005.
3. Бауман З. Текучая современность / пер. с англ. Г. Дашевский. СПб.: Питер, 2008.
4. Бауман З., Донскис Л. Моральная слепота. Утрата чувствительности в эпоху текучей современности / пер. с англ. А. Самариной; науч. ред. Т. Н. Раков. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2019a.
5. Бауман З., Донскис Л. Текучее зло = Liquid evil: жизнь в мире, где нет альтернатив / пер. с англ. А. Самариной; науч. ред. М. А. Симакова. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2019b.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
7. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. Изд-е 3-е. / пер. с фр. Л. Любарской и Е. Марковской. М.: Добросвет; КДУ, 2009.
8. Бодрийяр Ж. Фатальные стратегии / пер. с фр. А. В. Качалова; науч. ред. Д. Дамте. М.: РИПОЛ классик, 2017.
9. Варуфакис Я. Технофеодализм: что убило капитализм / пер. с английского А. Снигирова. М.: Ад Маргинем Пресс, 2025.
10. Габриэль М. Нравственный прогресс в тёмные времена. Этика для XXI века / пер. с нем. А. Салина; под науч. ред. Г. Чернавина. М.: АСТ, 2024.
11. Дейнека О. С., Максименко А. А., Юринова Д., Чарушина Е. И., Бояркин К. Е. Связь компульсивных покупок с тревожностью и депрессией у россиян // Экономическая социология. 2024. Т. 25. № 1. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-1-58-84>
12. Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение. Изд-е 4-е, испр. / пер. с фр. А. Б. Гофмана. М.: Юрайт, 2019.
13. Ежова Е. Н. Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4.
14. Жижек С. Возвышенный объект идеологии / пер. с англ. В. Софронова. М.: Художественный журнал, 1999.
15. Иллус Е. Почему любовь ранит? Социологическое объяснение / пер. с англ. С. В. Сидоровой. М. – Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2020.
16. Иллус Е., Кабанас Э. Фабрика счастливых граждан = Happycratie: как индустрия счастья контролирует нашу жизнь / пер. с англ. А. В. Рахманько. М.: АСТ, 2023.
17. Латур Б. Нового времени не было: эссе по симметричной антропологии / пер. с фр. Д. Я. Калугина; науч. ред. О. В. Хархордин. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2006.
18. Липовецкий Ж. Империя эфемерного: мода и её судьба в современном обществе / пер. с фр. Ю. Розенберг. М.: Новое литературное обозрение, 2012a.
19. Липовецкий Ж. Эпоха пустоты: эссе о современном индивидуализме / пер. с фр. В. В. Кузнецова. М.: Европа, 2012b.
20. Ловинк Г. Критическая теория интернета / пер. с англ. Д. Лебедева, П. Торкановского. М.: Ад Маргинем Пресс, 2024.
21. Маркузе Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. А. А. Юдина. М.: АСТ; АСТ Москва, 2002.
22. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия. М.: Директ-Медиа, 2007.
23. Новая технократическая волна на Западе: сборник статей (переводы) / сост. и авт. вступ. ст. П. С. Гуревич. М.: Прогресс, 1986.
24. Руис Х. К. Философия как лекарство от уныния, тревоги и чувства внутренней пустоты / пер. с исп. М. Николаевой. М.: Альпина Паблишер, 2026.
25. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.
26. Твенге Ж. М., Кэмпбелл У. К. Эпидемия нарциссизма: жизнь в эпоху избалованности / пер. с англ. под общ. ред. Е. В. Соболевой. М.: Прайм-Еврознак, 2009.
27. Фишер М. Капиталистический реализм. М.: Ультракультура 2.0, 2010.
28. Фромм Э. Иметь или быть? / пер. с нем. Э. Телятниковой. М.: АСТ, 2023.
29. Хайдеггер М. Время картины мира // Исток художественного творения / пер. с нем. В. В. Бибихина. М.: Академический Проект, 2008.
30. Хайт Дж. Тревожное поколение. Как Великое подключение детства вызывает эпидемию душевных болезней / пер. с англ. В. Дегтярёва. М.: Издательство АСТ; CORPUS, 2025.
31. Хан Б.-Ч. Агония эроса. Любовь и желание в нарциссическом обществе / пер. с нем. А. С. Салина. М.: АСТ, 2023a.
32. Хан Б.-Ч. Инфократия. Истина и свобода в цифровую эпоху: эссе / пер. с нем. С. О. Мухамеджанова. М.: АСТ, 2025.
33. Хан Б.-Ч. Кризис повествования. Как неолиберализм превратил нарративы в сторителлинг / пер. с нем. А. С. Салина. М.: АСТ, 2023b.
34. Хан Б.-Ч. Общество усталости: негативный опыт в эпоху чрезмерного позитива / пер. с нем. А. С. Салина; вступ. ст. А. Павлова. М.: АСТ, 2023c.
35. Хан Б.-Ч. Топология насилия: критика общества позитивности позднего модерна / пер. с нем. С. Мухамеджанова; науч. ред. А. В. Павлов. М.: АСТ, 2024.

36. Хаустов Д. С. Тёмные теории: философия после постмодерна. М.: АСТ; Лёд, 2026.
37. Чейка К. Мир-фильтр: как алгоритмы уплощают культуру / пер. с англ. Е. Поникарова. М.: АСТ; Corpus, 2025.
38. Шалаев В. П. Человек и общество в глобализованном мире: метаморфозы, вызовы, перспективы: монография. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2015.
39. Bauman Z. Liquid Fear. Cambridge – Malden, MA: Polity Press, 2006.
40. Bauman Z. Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds. Cambridge: Polity Press, 2003.
41. Galtung J. The Fall of the US Empire: And Then What? Successors, Regionalization or Globalization? US Fascism or US Blossoming? Oslo: TRANSCEND University Press, 2009.
42. Hannigan J. Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis. L. – N. Y.: Routledge, 1998.
43. Legutko R. Society as a Department Store: Critical Reflections on the Liberal State. Lanham: Lexington Books, 2002.

Информация об авторах | Author information



Кудинова Светлана Васильевна¹

¹ Поволжский государственный технологический университет, г. Йошкар-Ола



Svetlana Vasilyevna Kudinova¹

¹ Volga Region State Technological University, Yoshkar-Ola

¹ KudinovaSV@volgatech.net

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 28.07.2026; опубликовано online (published online): 23.09.2026.

Ключевые слова (keywords): потребительская картина мира; социальная девиация; социальная аномия; социальная аномалия; бифуркационная личность; consumerist worldview; social deviation; social anomie; social anomaly; bifurcational personality.