

АНАЛИТИКА ДУХОВНОЙ КУЛЬТУРЫ

DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-386-397

УДК 130.122; 130.2

Социальные установки общества переживаний и логика потребительского поведения как факторы корреляции

Лобанова Юлия Владимировна,

кандидат философских наук,

доцент кафедры гуманитарных дисциплин

Московского политехнического университета,

Россия, 107023, г. Москва, ул. Большая Семёновская, 38

ORCID: 0000-0003-2970-7520

lobanova_diss@mail.ru

Аннотация

В настоящей статье всесторонне рассматривается и анализируется исторический и культурный контексты трансформации прежнего общества потребления в общество впечатлений («общество переживаний»), анализируемые многими исследователями, от Ж. Бодрийера и Г. Дебора до Г. Шульце, одноименный труд которого внес значительный вклад в процесс понимания причин изменений в установках потребительского поведения, фиксируемых в течение последних десятилетий. Развиваемая Г. Шульце социальная концепция «потребления переживаний» членами современного общества исследована с точки зрения нарастающего кризиса прежних моделей массового потребления, во всё большей степени переставших удовлетворять требованиям современности. Особое внимание уделено анализу особенностей дальнейшего развития всех этих представлений в форме возникшей контркультуры антиконсьюмеризма, критики перепотребления и ряда психологизаторских подходов к изучению и поиску решения проблем зарождающейся «экономики эмоций» в ее приложении к содержательно более широкой концепции «эмоционального капитализма» в том виде, как она представлена в ряде работ отечественных и зарубежных авторов.

Ключевые слова: общество переживаний, экономика впечатлений, эмоциональный капитализм, изменения потребительских установок, контркультура антиконсьюмеризма.

Social Attitudes of the Experience Society and the Logic of Consumer Behavior – Correlation Factors

Yuliya Lobanova,

PhD in Philosophy, Associate Professor

of the Department of Humanities disciplines,

Moscow Polytechnic University,

38 Bolshaya Semyonovskaya Street, 107023, Moscow, Russian Federation

ORCID: 0000-0003-2970-7520

lobanova_diss@mail.ru

Abstract

This article comprehensively examines and analyzes the historical and cultural context of the transformation of a formerly consumer society into a society of impressions (“a society of experiences”), analyzed from J. Baudrillard and G. Debord to G. Schulze, whose work of the same name made a significant contribution to the process of understanding the causes of change in the attitudes of consumer behavior recorded over the past decades. Developed by G. Schulze, the social concept of “consumption of experiences” of members of modern society is studied from the point of view of the growing crisis of the previous models of mass consumption, which are increasingly ceasing to meet the requirements of modernity. Particular attention is paid to the analysis of the features of further development of all these ideas in the form of the emerging counter-culture of anti-consumerism, criticism of overconsumption and a number of psychologizing approaches to the study and search for solutions to the problems of the emerging “emotional economy” in its application to the broader concept of “emotional capitalism” in that form as it is presented in a number of works of domestic and foreign authors.

Keywords: experience society, experience economy, emotional capitalism, changes in consumer attitudes, counter-culture of anti-consumerism.

Библиографическое описание для цитирования:

Лобанова Ю.В. Социальные установки общества переживаний и логика потребительского поведения как факторы корреляции // Идеи и идеалы. – 2024. – Т. 16, № 2, ч. 2. – С. 386–397. – DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-386-397.

Lobanova Yu. Social Attitudes of the Experience Society and the Logic of Consumer Behavior – Correlation Factors. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2024, vol. 16, iss. 2, pt. 2, pp. 386–397. DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-386-397.

Трансформация социокультурной сферы и потребительского поведения с точки зрения Ж. Бодрийяра

В последней четверти прошлого века перед обществом потребления вследствие стремительного НТП обозначилась перспектива глобальной виртуализации и цифровизации. Используя терминологию критики общества потребления Ж. Бодрийяром, можно утверждать, что сам процесс символического потребления с использованием новых возможностей получал дополнительный импульс, тогда как симулякр как основное средство реализации символического обмена – возможность трансформации от прежнего статуса несамостоятельной копии (симуляции) знака в новый статус копии с копии, которая должна была стать итогом процесса внедрения в сферу обмена множасьего числа цифровых технологий.

Однако самую большую опасность Ж. Бодрийяр усматривает во вторжении цифровизации и виртуализации в сферу общения, результатом чего становится не только эмоциональное, но и содержательное обеднение этого процесса. Характер коммуникаций становится всё более бесстрастным, механистическим, и в то же время собственное содержание его всё более обесмысливается. В 1988 году выходит одно из последних произведений Ж. Бодрийяра – «Экстаз общения» [18, р. 17], в котором автор излагает свою позицию в отношении того, во что трансформируется этот прежде насыщенный чувствами и значениями процесс. Символический обмен информацией не приводит к трансляции значений и смыслов от коммуникатора к коммуниканту (и обратно), поскольку в симуляции акта передачи остается только его внешняя оболочка, внутри которой происходит обмен сообщениями, не содержащими какого-либо собственного значения. Это псевдоинформация, «верифицируемая» лишь псевдореференцией на личности самого акта коммуникации, поскольку действительностью факта ее верифицировать невозможно [3]. Формирующаяся мотивация подключения индивида к этому процессу становится следствием массовой аттракции и желания поделиться услышанным, за которым исчезает всякая грань между обсуждаемыми объектами, фактами и симуляцией самого процесса обсуждения.

Подключение к этому типу общественной практики, становящемуся всё более заметным среди иных возможностей потребления, является тем предложением, от которого отдельному коммуникатору становится всё труднее отказаться, поскольку это символическое «потребление общения» во всё большей степени порождает у сторон общения эмоции, вызывающие азарт и одновременно экстатическое по своему характеру удовлетворение от ощущения личного участия. Тем самым становящаяся эмоцио-

нально всё более притягательной гиперреальность коммуникации, реализуемая через возможности современных технических средств и устройств, обеспечивающих этот процесс, равно как и то завораживающее впечатление от него, – всё это заставляет индивида втягиваться в этот процесс раз за разом, снова и снова. Слова Ювенала «Хлеба и зрелищ!», пережившие несколько смысловых вариаций, трансформировались в новый лозунг: «Общения и впечатлений!», в реализации которого процесс общения по эмоциональному воздействию на своего участника приравнивается к обычному шопингу, порождая эмоционально схожее экстатическое удовлетворение, ради достижения которого этот участник, непосредственно общаясь с такими же, как он, готов пуститься поистине во все тяжкие: играть словами, манипулировать, лицемерить, менять маски, лгать другим и обманываться самому.

Трансформация социокультурной сферы и потребительского поведения с точки зрения Герхарда Шульце

Через четыре года после опубликования указанной выше работы Ж. Бодрийера немецкий социолог Герхард Шульце публикует собственное исследование продолжения процесса трансформации социокультурной сферы, которое он озаглавливает «Die Erlebnisgesellschaft» – «Общество впечатлений» (или «Общество переживаний» (нем.) [21, S. 9]). Инспирированный НТП в сфере развития и появления всё более новых технических средств коммуникации процесс смещения акцентов в выборе потребительских установок и, следовательно, предпочтений потребительского поведения, вырываясь за пределы коммуникации, стал всё более ощутимо влиять на общую логику социального поведения индивидов, деформируя ее традиционные формы.

Незаметно для себя самого член общества потребления начинает активно изыскивать практически во всех видах социальной практики, в которых он принимает участие, то же самое, что он ожидаемо извлекает из процесса общения – переживания (или впечатления). Смысл бытия сводится к заполнению его переживаниями самого разного толка, самыми разными способами. Фатализм старой немецкой мудрости о том, что человек должен принимать эту жизнь такой, какая она есть, быстро сменяется императивным призывом к заполнению жизни впечатлениями любыми и отовсюду. По существу, эта новая редакция «активной жизненной позиции» является искусной симуляцией установки самого обычного гедонизма: получай от жизни всё по максимуму и наслаждайся ею [11].

Интересно, что в первом англоязычном издании произведение Г. Шульце вышло под заглавием «The Experience Society» [22, S. 22], что можно перевести и как «Общество опыта». Маскированная симуляция со-

циального бытия реализуется в форме проектного подхода, в рамках которого жизнь индивида предстает как проект, заполняемый его личным опытом впечатлений и переживаний [22, S. 22]. Активность индивида, основательно опосредованная этой «новой аксиологией», имеет своей целью перевод его личного бытия на более высокий уровень, сопровождаемый переходом количества в качество, приобретающее, согласно этой же концепции, вполне фелицитарные оттенки: ориентация индивида на собственный опыт приобретения впечатлений есть осознанно избираемый им путь к заполнению индивидуального бытия «правильными» эмоциями, достижение определенной концентрации которых и есть самый прямой путь к достижению этим индивидом своего личного счастья.

Совершенно определенно, появление концепции Г. Шульце стало ответом на целый ряд изменений, трансформировавших на рубеже прошлого и нынешнего столетий социальную структуру западного общества таким образом, что все прежние его модели «общества потребления» [1, с. 4], «общества спектакля» [10, с. 191], «информационного общества» [9, с. 11] стали стремительно утрачивать свой объяснительный потенциал, поскольку в фиксируемых отличиях изменяющихся социальных практик этого времени постоянно обнаруживалось некоторое значимое содержание, не редуцируемое и не сводимое ни к одной из моделей, указанных выше, и не укладывающееся в собственную логику функционирования этих же прежних моделей.

Изменение потребительских установок по итогам реализации НТП

Возникшие по итогам реализации НТП в сфере технических средств обеспечения процесса общения новые возможности вполне определенно привели к значительному изменению существующих и появлению новых форм организации процессов общения, досуга и развлечений; к изменению существующей в массовом восприятии иерархии эстетических моделей и норм, нетрадиционному расширению спектра реализации творческих, креативных практик и возникших в рамках «новой экономики» форм деятельности человека.

К оценке и анализу начинающихся таким образом формироваться изменений установок социального поведения оказались малоприменимы прежние методы, главным образом вследствие того, что мотивы, психологические особенности, идеалы и ориентиры изменений такого рода оказались крайне сложно демаркировать друг от друга, пользуясь сформировавшейся в науке и философии прежней аналитической методологией. Исследователь столкнулся с всё более заметными трансформациями социокультурного контекста современного общества, имеющими сложный характер,

непостоянные очертания и неясный генез [1, с. 6]. Определенно можно было утверждать только возникновение принципиально нового качества прежнего «общества потребления», к которому оказывались применимы в меньшей мере прежние аналитические процедуры рациональных оценок, поскольку общий вектор изменения потребительских установок ощутимо смещался в сторону их эмоциональных компонентов, внешними декрипторами которых и выступали разнообразными впечатлениями.

Прежние тенденции омассовления частных социальных практик уступили свое место возникшим процессам индивидуализации, и прежняя аксиология, вращавшаяся вокруг понятий достатка, социальной успешности и карьерных достижений, также начала сдавать свои позиции новым идеалам эмоционально насыщенной, интересной жизни, быстро прошедшим стадию универсализации и начавшим распространяться на совершенно разные сферы социального бытия, – выбор образовательной траектории, организация культурного досуга, переселение из больших городских агломераций в сельскую местность, туризм и т. п. [10, с. 189]. Всё это не могло не нанести ущерба экономическим интересам крупных товарных производителей, поскольку, совершенно очевидно, экономика потребления стала всё более масштабно замещаться «экономикой впечатлений», или «экономикой эмоций». Только по одной этой причине «незапланированно» происходящие изменения вызвали тревогу не только среди социологов и философов, но и среди политологов и экономистов. Возрастающее число наблюдений за условным среднестатистическим потребителем отмечало постепенную утрату интереса к обезличенной и стандартизированной продукции на фоне роста внимания к «индпошиву» – тому, что в наибольшей степени соответствовало предпочтениям и представлениям индивидуального покупателя о мире, окружающем его, и о своем образе внутри этого мира, в котором значительное место отводилось достижению гармонии между объективным и субъективным [20, р. 22].

В этом отношении «новая экономика», равно как и совмещенная с ней внутри сферы потребления периферия, предсказуемо стали во всё большей степени ориентироваться на эмоции потребителя, возникающие в процессе покупки, поскольку акценты в установках потребительского поведения переместились с покупки предмета на покупку впечатлений, возникающих в процессе приобретения этого же предмета, – на те мгновения ощущения гармонии образа приобретаемой вещи с личным представлением покупателя об этом же образе, что возникала в момент приобретения, – а это уже был маркетинг, основывающийся на принципиально иных, новых аспектах. Если прежде конкуренция между субъектами рынка осуществлялась по траектории «быстрее придумал – быстрее

сделал – быстрее вышел на рынок – быстрее реализовал», то в новых условиях на том же соревновательном поле развернулась уже самая настоящая битва за одного отдельно взятого потребителя, где бывшие конкуренты оказались в положении необходимости принятия во внимание не только его среднестатистического портрета, но и индивидуальных различий и предпочтений.

Более того, в новой экономике ситуация начинала складываться таким явным образом, что выработка целевых маркетинговых методов и технологий прогнозирования впечатлений, возникающих в процессе приобретения любого нового изделия, разработанного для потребителя производителем, становилась необходимым и неотъемлемым условием сохранения своего рыночного положения. Причем таким условием, которое в нынешних условиях становится просто невозможно обойти [17, с. 219].

Таким образом, одним из очевидных коррелянтов влияния эмоциональных компонентов процесса покупки на изменения потребительских установок становится уровень иммерсии [9, с. 3]. В том смысле, что это с неизбежностью предполагает решительный и радикальный пересмотр всех прежних моделей взаимодействия производителя (или реализатора) с потребителем, ранее опосредованных только через предлагаемый товар и образ этого товара, загодя сформированный рекламой и общественным мнением. Сегодня ситуация, очевидно, усложнилась и требует возведения производителя в статус предсказателя и постановщика («режиссера» [4, с. 39]) эмоций, а потребителя – в статус зрителя («наблюдателя» [4, с. 39]), интерес которого «постановщику» следует завоевать, поскольку ныне все прежние способы убеждения типа «все купили, а ты еще нет» уже не работают, потому что вслед чему-либо подобному этот самый «зритель» просто повернется и уйдет, проголосовав своими ногами и кошельком.

Заключение

Намечающиеся изменения в общей логике социального поведения члена прежнего «общества потребления» – нынешнего «общества впечатлений», эксплицитно просматривающиеся через частные изменения его потребительских установок, существенно расширяют поле возможного применения исследовательской методологии, в основу которой заложены психологизаторские подходы, поскольку императивы развития и переориентации экономических субъектов подвергаются всё большему влиянию усиливающихся тенденций психологизации процесса и всей сферы потребления [6, с. 93]. Однако вследствие чрезвычайной сложности мотивационной сферы человеческой психики и ее хронологической нестабильности – на грани столкновения экономических и психологических за-

кономерностей детерминации актуальных поведенческих установок также возникает целый ряд коррелятов, само наличие которых делает зависимость между общей логикой социального поведения индивида и его потребительскими установками не столь очевидной, поскольку здесь столь же определенно возникает целый ряд проблем: индивидуальные затруднения с конкретизацией решения («...Чего-то хотелось: то ли конституции, то ли северюжины с хреном...» [12, с. 580]); оценка эффективности избираемых средств достижения цели [6, с. 134]; боязнь роста разочарования по мере достижения цели [2, с. 79]. Есть и еще одна проблема – межсубъектная дивергенция особенностей порождаемого впечатления. Вроде и причины покупки одни и те же, и условия покупки сходные, и сам товар один и тот же, а впечатления (переживания) разные. И найти этому расхождению объяснение только в сфере экономики или, напротив, только в сфере психологии почти невозможно [10, с. 313].

Одну из самых интересных точек зрения по этому поводу излагает высоко чтивший Бодрийера «великий бунтовщик» прошлого века Ги Дебор в своем трактате «Общество спектакля». По мнению автора трактата, сама интерпретация акта приобретения чего-либо как спектакля, в ходе которого «постановка» должна понравиться «зрителю» (иначе приобретение не состоится), есть бунт против полного захвата сферой потребления (или товарного предложения) всего пространства и многообразия общественной жизни [4, с. 66]. Погружая героя своего произведения в состояние бессонницы, автор тем самым отождествляет это состояние с гиперреальностью, в которой невозможно провести грань между реальностью и дремотой, то есть между тем, что есть, и тем, чего нет [4, с. 66]. Возникающий из небытия хронотоп дремоты наделяется автором как реальными, так и ирреальными чертами, заполняясь какими-то объектами, их копиями, копиями этих копий и т. д. Невозможно понять, где начинается и где кончается сцена, что есть спектакль, а что лежит за его пределами, по какую сторону находятся зрители, а по какую – актеры и т. п. [4, с. 66]. Проснувшийся человек, как герой эры «новой экономики», сокрушает все эти искусственно возведенные грани и символы разобщения, тем самым перемещаясь в эпоху «интегрированного спектакля» и, обращаясь к читателю, автор определяет его как «время, в котором живете вы сами» [4, с. 234].

Таким образом, ускоряющееся становление «экономики впечатлений», обретая свое отражение в зеркале культуры, фактически знаменует собой начало процесса зарождения потребительской контркультуры антиконсюмеризма [7], противопоставляемой масскульту «общества потребления», пропагандирующему и прославляющему низменное приобретательское начало в человеческой природе, сама псевдокультурная апологетика

которого, по существу, деиндивидуализирует своего носителя, превращая этого последнего во вполне обезличенного «одномерного человека», о котором еще до Бодрийяра писал Г. Маркузе [8, с. 19]. В исследованиях отечественных авторов возникновение этого контрфеномена получило название «потребительский ретретизм» [2, с. 3], в фокусе внимания которого – разграничение между естественными потребностями человека и теми, что были искусственно навязаны ему извне; критика перепотребления и принципиальный отказ от позиционирования бесконечного приобретения в качестве единственно возможного источника и способа достижения личного счастья как состояния истинного удовлетворения жизнью. В основе всех этих новых критических тенденций лежит аксиоматическая теза о том, что само обывательское представление о наличии у вещей способности (как в количественном, так и в качественном их измерении) сделать своего обладателя действительно счастливым, на самом деле является сильно преувеличенным.

Литература

1. Богданов Д.В. Ценностные установки «общества переживаний» // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 4 (32). – С. 438–442.
2. Васильевская Е.А. Антиконтсмеризм как уловка «общества спектакля» // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2014. – № 12 (99). – С. 286–291.
3. Григорьев С.А. Симуляции коммуникативного в экранной культуре // Коммуникология. – 2022. – Т. 10, № 1. – С. 120–128.
4. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Опустошитель, 2018. – 236 с.
5. Зайцев П.А. Блаженный Августин и общество переживаний // Вестник Омского университета. – 2018. – Т. 23, № 3. – С. 152–155.
6. Klein N. No Logo. – 10th Anniversary Ed. – Los Angeles: Fourth Estate, 2010. – 544 p.
7. Лебедева И.В., Романова А.П., Якушенков С.Н. Массмедиа и консюмеризация культуры // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. – № 9 (73). – С. 71–74.
8. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: Рефл-бук, 1994. – 368 с.
9. Неделевская И.Г. «Общество переживаний» как характеристика современного постиндустриального общества: опыт исследования // Социологические чтения: сборник научных статей / гл. ред. Н.В. Козловская. – Гродно, 2017. – С. 220–224.
10. Пайн Б. Дж. II, Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 384 с.
11. Саенко Н.Р. Судьба принципа удовольствия в эпоху постсовременности // Современное культурное пространство: Философия. Искусство. Технология. Информатика. – Волгоград, 2004. – С. 22–28.

12. Салтыков-Щедрин М.Е. Книга о празднопатающих // Салтыков-Щедрин М.Е. Собрание сочинений: в 20 т. Т. 12. – М.: Художественная литература, 1971. – С. 580–612.
13. Сувалко А.С. Мишлен в обществе переживаний: ресторанные рейтинги и современная социальная теория // СоциоДиггер: ежегодник ВЦИОМ. – 2021. – Т. 2, вып. 7 (12). – С. 41–48. – URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/534337326.pdf> (дата обращения: 22.05.2024).
14. Сувалко А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств: Препринт WP20/2013/05 / Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом. ВШЭ, 2013. – 48 с.
15. Хлыщева Е.В. Идентификационные формы современного мира: проблема трансформации // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2019. – № 1 (58). – С. 111–117.
16. Щеглова Л.В. Значение этики в эпоху эстетизма // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2003. – № 2 (03). – С. 3–9.
17. Яковлева А.А. Ретретизм в обществе потребления // Петербургская социология сегодня. – 2011. – № 3. – С. 215–235.
18. Baudrillard J. The ecstasy of communication / ed. by S. Lotringer. – Brooklyn, NY: Autonomedia, 1988. – 107 p.
19. Features of the Modern Process of Differentiation of Sense and Meaning in Communication / P.S. Volkova, E.S. Orekhova, N.R. Saenko, L.V. Trofimova, A.G. Barova // Media Watch. – 2020. – Vol. 11 (4). – P. 679–689.
20. Hochschild A.R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. – 3rd ed. – The University of California Press, 2012. – 211 p.
21. Schulze G. Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. – Frankfurt; New York: Campus, 2005.
22. Schulze G. The Experience Society. – Frankfurt am Mine: Sage, 2005. – 360 p.

References

1. Bogdanov D.V. Tsennostnye ustanovki «obshchestva perezhivaniï» [The values of the “society of experiences”]. *Skizf. Voprosy studentcheskoi nauki*, 2019, no. 4 (32), pp. 438–442.
2. Vasilovskaya E.A. Antikonsyumerizm kak ulovka «obshchestva spektaklya» [Anti-consumerism as the trick of the “performance society”]. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Bulletin of KSAU*, 2014, no. 12 (99), pp. 286–291.
3. Grigoryev S.L. Simulyatsii kommunikativnogo v ekrannoï kul’ture [Simulations of communicative in screen culture]. *Kommunikologiya = Communicology*, 2022, vol. 10, no. 1, pp. 120–128. (In Russian).
4. Debord G. *Obshchestvo spektaklya* [Performance Society]. Moscow, Opustoshitel’ Publ., 2018. 236 p. (In Russian).

5. Zaitsev P.L. Blazhennyi Avgustin i obshchestvo perezhivaniï [Blessed Augustine and the society of experiences]. *Vestnik Omskogo universiteta = Herald of Omsk University*, 2018, vol. 23, no. 3, pp. 152–155.
6. Klein N. *No Logo*. 10th Anniversary Ed. Los Angeles, Fourth Estate, 2010. 544 p.
7. Lebedeva I.V., Romanova A.P., Yakushenkov S.N. Massmedia i konsyumerizatsiya kul'tu [Mass media and consumerism of culture]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2012, no. 9 (73), pp. 71–74.
8. Marcuse H. *Odnomernyi chelovek* [One-dimensional man]. Moscow, Refl-buk Publ., 1994. 368 p. (In Russian).
9. Nedelevskaya I.G. «Obshchestvo perezhivaniï» kak kharakteristika sovremenogo postindustrial'nogo obshchestva: opyt issledovaniya [“The Society of Experiences” as a characteristic of modern post-industrial society: research experience]. *Sotsiologicheskie chteniya* [Sociological readings]. Grodno, 2017, pp. 220–224.
10. Pain B.J. II, Gilmore J.H. *Ekonomika vpechatlenii: kak prevratit' pokupku v zakhvatyvayushchee deistvie* [The experience economy : competing for customer time, attention, and money]. Moscow, Al'pina Publisher, 2021. 384 p. (In Russian).
11. Saenko N.R. Sud'ba printsipa udovol'stviya v epokhu postsovremennosti [The fate of the pleasure principle in the Postmodern era]. *Sovremennoe kul'turnoe prostranstvo: Filosofiya. Iskusstvo. Tekhnologiya. Informatsiya* [Modern cultural space: Philosophy. Art. Technology. Information]. Volgograd, 2004, pp. 22–28.
12. Saltykov-Shchedrin M.E. *Kniga o prazdnoshatayushchikhsya* [A book about idlers]. Saltykov-Shchedrin M.E. *Sobranie sochinenii*. V 20 t. T. 12 [Complete Works. In 20 vol. Vol. 12]. Moscow, Khudozhestvennaya literature Publ., 1971, pp. 580–612.
13. Suvalko A.S. Mishlen v obshchestve perezhivaniï: restorannye reitingi i sovremennaya sotsial'naya teoriya [Michelin in the Society of Experiences: Restaurant Ratings and Contemporary Social Theory]. *SotsioDigger*, 2021, vol. 2, iss. 7 (12), pp. 41–48. (In Russian). Available at: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/534337326.pdf> (accessed 22.05.2024).
14. Suvalko A.S. *Emotsional'nyi kapitalizm: kommertsializatsiya chuvstv* [Emotional Capitalism: the Commercialization of Feelings]. Preprint WP20/2013/05. Higher School of Economics. Moscow, HSE Publ., 2013. 48 p.
15. Khlyshcheva E.V. Identifikatsionnye formy sovremenogo mira: problema transformatsii [Identification forms of the modern world: the problem of transformation]. *Kaspiiskii region: politika, ekonomika, kul'tura = The Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, 2019, no. 1 (58), pp. 111–117.
16. Shcheglova L.V. Znachenie etiki v epokhu estetizma [The importance of ethics in the era of aestheticism]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2003, no. 2 (03), pp. 3–9.
17. Yakovleva A.A. Retretizm v obshchestve potrebleniya [Retreatism in a consumer society]. *Peterburgskaya sotsiologiya segodnya = St. Petersburg Sociology Today*, 2011, no. 3, pp. 215–235.

18. Baudrillard J. *The ecstasy of communication*. Ed. by S. Lotringer. Brooklyn, NY, Autonomedia, 1988. 107 p.
19. Volkova P.S., Orekhova E.S., Saenko N.R., Trofimova L.V., Barova A.G. Features of the Modern Process of Differentiation of Sense and Meaning in Communication. *Media Watch*, 2020, vol. 11 (4), pp. 679–689.
20. Hochschild A.R. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. 3rd ed. The University of California Press, 2012. 211 p.
21. Schulze G. *Erlebnisgesellschaft: Kultursociologie der Gegenwart*. Frankfurt, New York, Campus, 2005.
22. Schulze G. *The Experience Society*. Frankfurt am Mine, Sage, 2005. 360 p.

Статья поступила в редакцию 15.08.2023.

Статья прошла рецензирование 11.11.2023.

The article was received on 15.08.2023.

The article was reviewed on 11.11.2023.