

НАСИЛИЕ В ОБЩЕСТВЕ СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Бодрова Юлия Владиславовна,
*аспирант факультета гуманитарного образования
Новосибирского государственного технического университета,
Россия, 630073, Новосибирск, пр. К. Маркса, 20
bodrovayu@yandex.ru*

Аннотация

В статье насилие в своей символической форме рассматривается как продукт современного потребления и один из атрибутов массовой культуры. Несмотря на чрезвычайную актуальность проблемы насилия в кино и на телевидении, исследователи в области психологии, социологии и педагогики анализируют данный феномен с точки зрения воздействия сцен насилия на различные категории населения, выделяя возможную взаимосвязь между жестокостью на экране и в жизни. Настоящее исследование акцентирует внимание на социально-философском анализе потребления насилия современным человеком. В статье рассмотрены различные подходы к исследованию потребления, а также проводится анализ символической сущности этого феномена. Каким образом общество потребления связано с насилием? В чём особенность насилия как продукта потребления? Рассмотрение экранного насилия позволяет выделить основные причины, лежащие в основе демонстрации сцен жестокости в кино и на телевидении. По мнению известного американского режиссера Квентина Тарантино, насилие – один из кинематографических приемов. Если спрос рождает предложение, то чем обусловлен интерес зрителей к актам агрессии на экране? С формированием информационного общества связано появление новых технологий насилия, включенных в систему отношений «производитель – потребитель» посредством рекламы. Происходит демократизация насилия: оно теперь доступно не только корпорациям и государствам. Каждый человек может создать свою собственную реальность по своим потребностям и этическим стандартам. Глубокое рассмотрение данных вопросов позволит взглянуть на насилие как на элемент, включенный в систему символического потребления современного мира.

Ключевые слова: насилие, потребление, система массовых коммуникаций, экранное насилие, манипуляция, реклама.

Библиографическое описание для цитирования:

Бодрова Ю.В. Насилие в обществе символического потребления // Идеи и идеалы. – 2020. – Т. 12, № 4, ч. 1. – С. 214–229. – DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.4.1-214-229.

Мир един, жизнь едина. В самом святом и приятном присутствует и некоторая доля насилия – в любовном акте, например; да и в музыке, если уж на то пошло.

Э. Бёрджесс. Заводной апельсин

Насилие как особое социокультурное явление находило свое выражение в шедеврах мирового искусства и литературы на протяжении всей истории человечества. Страдания персонажей служили не только важным инструментом для построения сюжета, они также вызывали эмоциональный отклик со стороны зрителей [5, с. 38]. «Такие сцены нас волнуют и возмущают, не позволяя нам оставаться на позиции стороннего наблюдателя» [13, с. 55]. Насилие, в свою очередь, трансформировалось и видоизменялось. Новое время и эпоха Просвещения даровали человеку естественные права, в их числе было право на жизнь и достоинство. Правовая система в начале своего развития была направлена на сохранение «мира» и предотвращение угрозы индивидуального насилия [7]. Признание и защита неотъемлемых прав и свобод человека изменили всю существующую систему: отмена смертной казни и пыток (за исключением преступлений против государства), повсеместное введение тюремного заключения для преступников. Таким образом, наказание «покидает область едва ли не повседневного восприятия и входит в область абстрактного сознания» [22]. Двадцатый век стал олицетворением открытого насилия в мировых войнах. Демонстрация страдания снова заняла свое место в повседневной жизни многих людей. Тоталитаризм, холокост, геноцид, убийства миллионов мирных граждан в концентрационных лагерях, использование смертоносного ядерного оружия – эти события заставили исследователей иначе взглянуть на природу самого человека, в особенности на его склонность к насилию. «А поскольку грубые проявления человеческой природы или стихии являются элементом физической реальности, они тем более кинематографичны» [13, с. 55].

Само по себе потребление насилия – явление не новое для человечества. Достаточно вспомнить человеческие жертвоприношения, которые были широко распространены в древних культурах. Жертвоприношение носило сакральный характер. Законное убийство во благо способствовало примирению и снятию напряженности в обществе. Таким образом, на-

силе в древнем мире являлось потребностью, от которой на определенном этапе зависело существование самого общества. В будущем насилие изменит свой сакральный характер: оно станет символом верховной власти суверена и надолго войдет в поле уголовного законодательства. Демонстрация насилия будет видоизменяться, но не исчезнет полностью. Экран придет на смену эшафоту, потребление насилия станет более индивидуализированным. Современность, характеризующаяся расцветом информационного общества, сферы услуг и внедрением современных технологий в повседневную жизнь каждого человека, сделала из *насилия продукт массового потребления*. Именно эта тенденция является важной *проблемой XXI века*, ставящей под сомнение видимое благополучие и безопасность современного общества.

Автор настоящей статьи ставит своей целью рассмотреть насилие вне политико-правового контекста, а именно насилие, *потребляемое современным обществом* посредством телевидения, сети Интернет и СМИ *в своей символической форме*.

Что значит потреблять?

Э. Фромм является одним из первых исследователей общества потребления. В работе «Иметь или быть?» Фромм подчеркивает, что впервые в истории человечества «удовлетворение потребности в наслаждении не только не является привилегией меньшинства, но стало доступным для более чем половины населения» [21, с. 19]. *Потребление* является одной из *форм обладания*, которая в индустриальных обществах становится самой важной. Говоря о предпосылках формирования общества потребления, следует отметить, что формирование индустрии и конвейерного производства оказало огромное влияние на появление изобилия потребительских товаров. Кроме безграничного потребления стали появляться эффективные технологии воздействия на массовое сознание, таким образом, началось формирование потребительского сознания [16]. В XXI веке потребление стало принципом организации общества, проявляющимся в коммодификации. Теперь потребление распространяется на непотребительские сферы, такие как спорт, политика, искусство, образование, человеческое тело. Данный процесс является «системным процессом овеществления, экстраполяции потребительского механизма на ранее не рыночные социальные области» [16], а значит, они начинают приобретать стоимостное выражение.

Рассматривая различные подходы западной социальной философии к осмыслению потребления, можно выделить три их группы. В первой сосредоточены труды, рассматривающие потребление *как индикатор социальной стратификации*. Вторая группа определяет общество потребления как *особый принцип современного социального порядка*. В третьей на первое место ста-

вится *символическая функция потребления*, когда само потребление выступает в роли взаимодействия людей, – этот вопрос потребует большей детализации [14, с. 12].

Потребление как инструмент деления общества на группы и классы Георг Зиммель рассматривает через понятие моды, которая представляет собой подражание образцу, чем удовлетворяет потребности в социальной опоре, превращая человека в пример [7, с. 267]. Мода определяется дуализмом, свойственным человеку, который проявляется в «стремлении к всеобщему и постижению единичного» [7, с. 266]. Структура потребления модных вещей в современном обществе показывает саму структуру общества [14, с. 13], учитывая, что потребление моды остается недоступным для большей части общества. Таким образом, следование модным тенденциям является условием социальной дифференциации, которая изначально заложена в моде. «Мода возвышает незначительного человека тем, что превращает его в особого представителя общности, в воплощение особого общего духа» [7, с. 277].

Экономист Джон Гэлбрейт говорил о потреблении как основе современного социального порядка. Современное искусство потребления напрямую связано с уменьшением его сложности. «Когда обладание благами или их потребление переходит некую границу, оно становится обременительным» [6, с. 57]. Корпорации – это те, кто устанавливает новые правила посредством средств массовой информации, рекламы, формируя желания и потребности самого человека [14, с. 15]. Современный человек погружен в систему потребления. Для постмодернистского общества, согласно З. Бауману, самым значимым являются именно потребительские способности своих членов, а не продуктивные, как это было в индустриальном обществе [3, с. 81]. Главным регулятором жизни становятся не социальные нормы, а постоянные соблазны [3, с. 84]. Всеобщая потребительская зависимость, существующая в современном потребительском обществе, – это обязательное условие всей индивидуальной свободы [3, с. 92].

О символической форме потребления насилия в работе Жана Бодрийера

Французский философ в 1970 г. выпускает свою известную социально-философскую работу под названием «Общество потребления», в которой рассматривает основные категории современного потребления. *Потребление* для автора – это особая *система*, обеспечивающая порядок знаков и интеграцию группы; оно является одновременно моралью и системой коммуникации, структурой отношений [4, с. 108].

Для общества изобилия характерно потребление не самого предмета, а той символической ценности, которую он в себе содержит. «Мы факти-

чески “поглощаем” плод нашего воображения, утратив связь с реальным продуктом, потребляемым нами» [20, с. 162]. Ранее Эрих Фромм подчеркивал, что *потребление* превратилось в *самоцель* и не является больше средством для достижения счастья [20].

Современному обществу потребления присуща амбивалентность. «Для средств массовой коммуникации в обществе потребления характерна подача разных фактов в форме универсального происшествия» [4]. При этом автор отдельно подчеркивает двойственность данного явления. Информация является одновременно актуализированной и деактуализированной. В первом случае это происходит вследствие драматизации зрелища, а во втором – из-за той дистанции, которая сохраняется, и вся информация становится сведенной к знакам [4]. Таким образом, «массовые коммуникации дают нам не действительность, а головокружение от действительности».

Как происходит потребление насилия? Человек как зритель потребляет образы окружающего мира без непосредственного вторжения в эту потребляемую действительность. Жан Бодрийяр называет это «чудесной безопасностью». Всё, что нами потребляется, – это душевное спокойствие, подкрепленное дистанцией от мира, даже сильный намек на действительность его скорее убаюкивает, чем нарушает [4, с. 15]. Именно *потребление насилия* становится главным *условием сохранения душевного покоя* в сфере повседневности. «Она [повседневность] любит лакомиться событиями и силой, лишь бы эта сила служила ей, находясь взаперти» [4, с. 17]. Происходящее исключение из мира трансформируется в максимальный знак безопасности.

Противоречие между пуританской и гедонистической моралью разрешают СМИ посредством использования чрезмерной драматизации, которая тем сильнее возвращает душевный покой, чем больше угроза. Таким образом, насилие необходимо для более глубокого ощущения безопасности.

Жан Бодрийяр выделяет главную причину существования насилия в контексте потребления: человек может выбирать безопасность как таковую. «Общество потребления хочет быть, как Иерусалим, охваченным в кольцо, богатым и находящимся под угрозой, в этом его идеология» [4, с. 18].

Амбивалентность общества потребления также выражается в одновременном включении заботы и репрессии. Насилие передается в «гомеопатических дозах» – как вакцина против неизбежности для устранения «призрака реальной хрупкости умиротворенной жизни» [4, с. 221]. Главная проблема, по мнению автора, заключается в сфере неконтролируемого насилия, которое появляется благодаря изобилию и безопасности. Подобное насилие не имеет объекта и цели [4, с. 222].

Жан Бодрийяр высказывает предположение, что само *изобилие* является *системой принуждения* нового типа. Общество устанавливает «модели насилия». Для предотвращения трансформации тоски в неконтролируемое насилие общество, по мнению философа, действует на двух уровнях. Во-первых, для устранения тоски специально формируются новые «органы заботы». А во-вторых, тоска предстает фактором оживления потребления (виновность и насилие используют как товар) [4, с. 225]. В этом заключена главная проблема борьбы с новым типом насилия.

Экранное насилие

Повсеместное распространение информационных технологий способствует формированию специфической сферы символического потребления. Достижения современной науки и техники позволяют зрителю становиться непосредственным участником насилия. Визуальные эффекты дают целостное восприятие насилия, тем самым технологии открывают новые возможности для конструирования реальности. Массовость непрерывного потребления изображения является результатом коммерчески обусловленного символического насилия [19, с. 65].

Говоря о насилии на экране, мы в большинстве случаев подразумеваем использование сцен жестокости в кино или новостных программах. Данная форма символического насилия является прямой и осознаваемой человеком. Но стоит обратить внимание не только на социальный эффект жестокости, но и на *формирование* киноиндустрией самой *потребности* в потреблении насилия [19]. «Потребность в кино во многом складывается по образу и подобию продукта, предлагаемого для ее удовлетворения» [19]. В этом состоит несознаваемое публикой символическое насилие киноиндустрии. Кроме психологической логики символического насилия необходимо выделить институционально-экономические причины данного явления. Посредством символического насилия происходит преодоление поляризации предпочтений вплоть до нивелирования гендерных вкусов [19, с. 68, 69].

Итальянский ученый Г. Джигли провел подробное исследование экранного насилия в своей работе «Телевизионное насилие» (*La violenza televisiva*) [25]. В статье «Медиа-насилие: почему мы смотрим?» под насилием автор подразумевает действие, наделенное некоторой степенью преднамеренности и сознательности, направленное на причинение вреда кому-либо (человеку или любому другому существу, обладающему чувствительностью) [24, р. 1]. Изображенное на экране насилие и насилие действительно совершенное тесно связаны друг с другом, но при этом между двумя фактами существует большая дистанция. При сохранении эмоциональной силы сообщения между насилием и зрителем остается большое расстояние как гарантия

безопасности. Трансляция жестокости становится «лицом» насилия, которое, в свою очередь, поддается моральному и философскому отражению. Данное явление стало следствием рефлексивного характера сообщения, содержащего информацию о насилии.

Автор разделяет исследования, проводимые психологами и социологами, на три группы в соответствии с фундаментальными проблемами. Первая группа исследований включает проблему содержания насилия в медиапространстве (какие формы принимает насилие в медиа?). Вторая группа связана с мотивами зрителей (почему получатели ищут и находят полезным воздействие информации, содержащей насилие и жестокость?) [24]. Третья рассматривает последствия воздействия сцен насилия в СМИ на поведение, а именно зависимость агрессивного поведения от просмотра сцен насилия [18] – наиболее актуальный вопрос для исследователей и педагогов.

Второй вопрос представляется автору наиболее интересным, потому что именно он рассматривает глубинные основания потребности насилия. Универсального ответа на данный вопрос нет в связи с различными обстоятельствами: различие в содержании насилия, психологических и социальных характеристик зрителей, ситуаций и условий, в которых происходит сам акт потребления насилия, а также общий контекст.

Чем обусловлена потребность людей в насилии и жестокости на экране?

1. Система массовых коммуникаций позволяет выйти за пределы своей повседневной жизни, расширяя горизонт нашего существования. Вследствие этого всё содержимое СМИ размещается между двумя полюсами: фактом и вымыслом, информацией и производством фантазий [24]. Жестокие сцены в кинематографе являются чистым производством фантазий, но создатели кино, заявляя, что «фильм основан на реальных событиях», сознательно увеличивают воздействие своего продукта, соединяя фантазию и реальность в воображении зрителя.

2. Ценности, присущие каждому человеку, способны определять признание насилия (или отказ от него). При данном условии необходимо учитывать культурные различия, которые могут иметь разную ориентацию по отношению к проявлениям агрессии и жестокости.

3. Страхи времени (эпохи), в котором происходит производство и потребление насилия. В условиях «холодной войны» одним из ключевых паттернов на Западе являлось противостояние с Советским Союзом. После 2001 года часто используемой сюжетной конструкцией стала борьба с терроризмом. На рубеже девяностых и двухтысячных в СМИ регулярно упоминался «конец света в 2012 году», что привело к увеличению количества фильмов-катастроф на большом экране.

4. В основе тяги к просмотру фильмов и программ, содержащих сцены жестокости, не всегда лежит тяга к насилию. Нельзя исключать эмоциональное удовлетворение от миров, показанных на экране. В данном случае элемент насилия в кино (художественном произведении или картине) является побочным относительно самого повествования, и зритель становится невольным потребителем жестоких сцен.

Все вышеперечисленные соображения приводят нас к выводу о многообразии причин, лежащих в основе использования сцен насилия в СМИ. Сильные эмоции, сопровождающие восприятие подобных сцен, могут вызывать удовольствие (*piacere della paura*). Большинство исследователей согласны с тезисом, что люди, как правило, подвергают себя воздействию экранного насилия из-за скуки и гипостимуляции в повседневной жизни при одновременном стрессовом воздействии [24, р. 3]. Наслаждение также вызывает просмотр спортивных соревнований, который дает переживание зрителю как непосредственному участнику события [24, р. 4]. Соревновательный элемент – соперничество – играет значимую роль для зрителя. Благодаря поддержке какой-либо из противоборствующих сторон человек испытывает судьбу, рискуя стать проигравшим. При этом победа или проигрыш носит лишь символический характер.

Страдания персонажа в кино еще больше усиливают сопереживание наблюдателя, а значит, дают большую степень удовлетворенности от зрелища. Удовлетворенность от увиденного возникает вследствие осознания смысла страданий, которые испытывает главный персонаж. Демонстрация насилия может выполнять узконаправленные социальные функции, как, например, социализация гендерных ролей при просмотре сцен насилия посредством самообладания и самоконтроля над страхами [24]. Следует отметить еще одну немаловажную причину такого ажиотажа насилия – мечту о запретном. Трансляция, соучастие, сопереживание помогают человеку выходить за пределы, ограниченные моральными нормами, не переступая этих границ в реальности [24]. Таким образом, СМИ может одновременно отражать насилие, происходящее в действительности, а также конструировать саму реальность, определяя интересы и потребности зрителя.

Насилие на протяжении всей истории было неотъемлемой частью жизни общества. В современном мире с его тенденцией к всеобъемлющей свободе агрессия не исчезла, а, напротив, по мнению Зигмунда Баумана, стала более распространенной, «террором полной свободы» [2]. Насилие – это результат нереализованной агрессии, которая находит выход в сферах социальных отношений и связей. Таким образом, насилие как элемент реальности проникает в медиaprостранство.

Всегда ли насилие, транслируемое на экране, является лишь отражением человеческой действительности? Чтобы ответить на этот вопрос, нуж-

но понять мотив самого зрителя: что его привлекает? Очевидно, человек далеко не всегда сталкивается с теми формами насилия, которые подаются на экране, поэтому однозначно можно сказать, что тяга к просмотру сцен жестокости не всегда основана на эмоциональном переживании каких-то событий прошлого. Человек с незапамятных времен требовал зрелищ, «настолько бьющих по нервам, что зритель уже не просто бы восхищался или содрогался от ужаса, но и становился как бы участником всего происходящего» [13, с. 55]. Так насилие заняло свое особое место среди множества других продуктов символического потребления.

Новые технологии насилия

Появление новых способов коммуникации провоцирует формирование особой сферы, пронизанной сетями информации, – виртуальной реальности. Виртуализация современного общества напрямую связана «с практикой создания и использования компьютерных симуляций и раскрывается через противопоставление иллюзорности объектов, создаваемых средствами компьютерной графики, и реальности материальных объектов» [9, с. 51]. Замещение реальности симуляцией, т. е. образом реальности, есть виртуализация современного общества.

Д.В. Иванов в своей статье обращает внимание на тот факт, что в современном обществе не только сферы, связанные с компьютерными технологиями, подвержены виртуализации. Экономические институты, такие как фирмы и рынок, образуют комплекс норм, которые определяют приемлемые способы производства, распределения и использования экономических благ [9]. Современные социальные институты превращают любую деятельность людей в исполнение социальных ролей. Институциональное насилие – отдельная форма принуждения, исследование которой имеет длительную историю от Макиавелли до Гоббса, включая современных авторов. В настоящее время институциональное насилие, несмотря на либеральные тенденции в обществе, не теряет своей актуальности, приобретая форму симуляции. Житель современного мегаполиса может решать множество своих проблем, не выходя из дома, используя личный кабинет на сайтах различных государственных органов. Присутствие современного человека где-либо теряет практическую необходимость, создавая дистанции между акторами коммуникации, в числе которых может быть не только человек, но и корпорации и даже государства. По мнению Г. Зиммеля, «экономика идет теперь своим насильственным ходом, так, будто люди существуют только для нее, а не она для людей» [7, с. 74].

Главная проблема современного общества – превращение произведенных вещей в предмет потребления [9, с. 51]. Конкуренция брэндов приводит к падению их эффективности, поэтому конкурентное преимуще-

ство оригинального образа утрачивается [9, с. 52]. Многообразие предметов потребления и свобода выбора для самого потребителя формируют новую технологию принуждения – рекламу. «Реклама – дискурс, обладающий огромной диффузной возможностью, способный проникать внутрь других дискурсов и социально-культурных практик, обогащать своим присутствием как медиа-, так и архитектурное и прочее пространство, просвечивать через них, изменять их символическое наполнение в угоду своим целям, мягко намекать, манипулировать и призывать» [11, с. 144]. Реклама и маркетинг создают товару «лицо» или образ – бренд, который выводится на рынок вместо самого товара, в свою очередь создание образа – это всегда манипулирование знаками, символами [8]. «Физический объект рекламы перестает быть означаемым и становится “означающим” по отношению к рекламируемому образу: продукт – это лишь “информационный повод” для продвижения товара, для развязывания рекламной кампании» [9, с. 51]. Одной из главных особенностей современного потребления товаров является прямая зависимость производителей и потребителей от масс-медиа, которая создает удобную платформу для формирования общественного мнения. Реклама, будучи неотъемлемой тенденцией культуры потребления, навязывает современному человеку товары и услуги, которые тот должен потреблять, чтобы стать счастливым. Современный маркетинг формирует мировоззрение, идеалы, ценностные ориентиры, которые в большинстве своем являются деструктивными. Реклама формирует особую семиосферу, указывая на функциональные и символические ресурсы товаров [11, с. 145]. Семиосфера заменяет желаемые потребителем ценности, которые на самом деле отсутствуют в рекламируемом предмете. Реклама, создавая образ товара, вытесняет его внутренние качества, составляющие полезность этого товара.

Создание рекламы, по мнению некоторых исследователей, имеет общие основания «с мифологией, религией и прочими идеологическими конструктами, которые не укладываются в рамки объективности и рациональности, которые минимизируют рациональные аспекты потребления» [11, с. 152]. Между рациональностью индустриального общества и идолопоклонством посредником выступает реклама. Благодаря конкуренции «рекламные тексты стали обладать магической силой», которая увеличивается из-за постоянного рационального принудительного повторения [1]. Именно повторяемость является важным компонентом рекламной кампании, позволяющим зрителям чувствовать «сконцентрированную силу», что, в свою очередь, способствует разрыву связи между собственными интересами и действительной пользой [1, с. 338]. Рекламируется не сам продукт, как было сказано выше, а определенный стиль жизни, который является недостижимым для большинства. Потребление товара именитого

бренда дает человеку возможность идентифицировать себя с категорией (например, богатых), к которой он сам может не принадлежать. Временное соотнесение себя с кем-то дает чувство спокойствия, которое быстро заканчивается, поскольку современные товары имеют ограниченный срок службы (что также выгодно производителю). Согласно теории сенсуализма, счастье есть прекращение страданий. Человек, теряя собственную идентификацию, начинает испытывать деструктивные чувства, которые можно погасить только благодаря новому потребительскому акту.

Особая манипулятивность рекламы связана с воздействием на подсознание человека, при котором снижается внутренняя сопротивляемость человека. «Невосприятие влияния как навязанного внешним давлением выступает мерой успеха самой рекламы» [11, с. 153]. Несмотря на существование агрессивной рекламы (в частности, всплывающие окна или pop-up, спам-рассылки), ее создатели стремятся встроить свой продукт в повседневную жизнь человека таким образом, чтобы, оставаясь незаметной, она вокруг себя конструировала особое пространство. Слияние рекламы и повседневности наиболее остро отражается в культуре и искусстве. Например, анонсы театральные постановок могут содержать в себе рекламу спонсоров. Реклама не только реализует свою основную функцию привлечения внимания, но и демонстрирует статус фирмы, корпорации или государства [11, с. 154].

По своим свойствам современная реклама встала на один уровень с идеологией, «став мощной силой перекодирования фундаментальных ценностных ориентаций, транслятором ценностей потребления, машинерией формирования потребительских смыслов и фиктивных потребностей и институтом специфической социализации» [12, с. 160].

Формирование информационного общества повлияло на трансформацию насилия и его переход в виртуальную плоскость. Конструирование нового стиля мышления, образа жизни, идеалов и ценностей – это цели современного общества, которые достигаются использованием новых технологий насилия, таких как реклама и маркетинг. Насилие как социокультурный феномен обладает амбивалентностью: с одной стороны, сохраняется примитивное потребление сцен жестокости и агрессии, с другой – само насилие используется для решения поставленных задач корпорациями и системой массовых коммуникаций. Инструменты пропаганды и манипуляции вследствие политических и экономических причин были сосредоточены в руках государств и крупных коммерческих организаций, но с демократизацией общества вектор инструментального насилия постепенно смещается [26]. Благодаря современным социальным сетям каждый человек может конструировать собственную реальность.

Современное потребление в условиях информационного общества связано не столько с богатством, сколько с социальной конструкцией

идентичности человека [17]. «Скажи мне, что ты ешь, и я скажу, кто ты!» – девиз XXI века. «Поскольку потребление направлено на желание, а не на потребность, оно работает преимущественно со знаками и символами» [17]. Культурная индустрия не только перешла в сферу потребления, но и возвела это потребление в ранг закономерности: современный человек не может не потреблять [23]. Искусство, театр, живопись, литература и другие виды культуры потребляются наравне с товарами первой необходимости. Средства массовой коммуникации настолько трансформировали профессиональную деятельность, что это привело к коренному изменению досуга, он постепенно переходит в виртуальную плоскость [10, с. 8].

Существование декларированных прав и свобод человека с насилием на экране или различными технологиями принуждения является признаком господства в современном обществе. «На ступени своего наивысшего развития господство функционирует как администрирование, и в сверхразвитых странах массового потребления администрируемая жизнь становится стандартом благополучной жизни для целого, так что даже противоположности объединяются для ее защиты» [15, с. 335]. Вся деятельность современного человека детерминирована системой символического потребления. Насилие является важным элементом данной системы – факт, который необходимо учитывать при разработке мер по борьбе с любыми формами агрессии.

Литература

1. *Адорно Т.* Исследование авторитарной личности. – М.: Серебряные нити, 2001. – 416 с.
2. *Бауман З.* Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
3. *Бауман З.* Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. – М.: Культурная революция: Республика, 2006. – 269 с.
5. *Говард Д., Мабли Э.* Как работают над сценарием в Южной Калифорнии. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 352 с.
6. *Гэлбрейт Д.* Экономические теории и цель общества. – М.: Прогресс, 1979. – 406 с.
7. *Зиммель Г.* Созерцание жизни. Т. 2. – М.: Юрист, 1996. – 596 с.
8. *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – 96 с.
9. *Иванов Д.В.* Глэм-капитализм и социальные науки // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Т. 10, № 2. – С. 49–72.
10. *Иванова З.В.* Популярные инструменты массовой культуры периода пост-модерна, формирующие общественное сознание // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2009. – № 1. – С. 268–274.
11. *Ильин А.Н.* Культура общества массового потребления: критическое осмысление. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 208 с.

12. *Ильин А.Н.* Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2012. – 266 с.
13. *Кракауэр З.* Природа фильма. Реабилитация физической реальности. – М.: Искусство, 1974. – 238 с.
14. *Ланцев А.О.* Становление концепта «общество потребления» в западной философии: от античности к современности: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Екатеринбург, 2013. – 35 с.
15. *Маркузе Г.* Одномерный человек. – М.: REFL-book, 1994. – 368 с.
16. *Овруцкий А.В.* Феноменология общества потребления // Общество. Среда. Развитие. – 2011. – № 1. – С. 127–131.
17. *Приена А.* Производство теории потребления // Логос. – 2000. – № 4. – С. 57–62.
18. *Тарасов К.А.* От насилия в кино к насилию «как в кино» // Социс. – 1996. – № 2. – С. 35–41.
19. *Тарасов К.А.* Репрезентация насилия в киноиндустрии // Социологические исследования. – 2018. – № 8. – С. 65–73.
20. *Фрамм Э.* Здоровое общество. – М.: АСТ, 2015. – 448 с.
21. *Фрамм Э.* Иметь или быть. – Киев: Ника-Центр, 1998. – 400 с.
22. *Фуко М.* Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. – М.: Ad Marginem, 1999. – 480 с.
23. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Культурная индустрия: просвещение как способ обмана масс. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 75 с.
24. *Gili G.* Il problema della manipolazione: peccato originale dei media? – Milano: FrancoAngeli, 2001. – 304 p.
25. *Gili G.* La violenza televisiva: logiche, forme, effetti. – Roma: Carocci, 2006. – 196 p.
26. *Gili G., Maddalena G.* Post-verità e fake news radici, significati attuali, inattesi protagonisti e probabili vittime // Media Education. – 2018. – Vol. 9, no. 1. – P. 1–16.

Статья поступила в редакцию 04.03.2020.

Статья прошла рецензирование 11.05.2020.

DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.4.1-214-229

VIOLENCE IN THE SOCIETY OF SYMBOLIC CONSUMPTION

Bodrova Yuliya,

*Postgraduate Student of the Faculty of Humanities,
Novosibirsk State Technical University,
20 K. Marx Ave., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
bodrova.yu@yandex.ru*

Abstract

The article considers violence in its symbolic form as a product of modern consumption and one of the attributes of mass culture. Despite the extreme urgency of the problem of violence in film and television, researchers in the field of psychology, sociology and pedagogy analyze this phenomenon by the impact of scenes of violence on various categories of the population, highlighting the possible relationship between violence on the screen and in life. This study focuses on the socio-philosophical analysis of violence consumption by modern people. The article considers various approaches to the study of consumption, as well as analyzes the symbolic essence of this phenomenon. How is the society of consumption associated with violence? What is the peculiarity of violence as a consumer product? Consideration of screen violence allows us to identify the main reasons underlying the demonstration of scenes of cruelty in films and on television. According to the famous American director Quentin Tarantino, violence is one of the cinematic techniques. If demand creates supply, what is the reason for the audience's interest in acts of aggression on the screen? Forming of the information society is associated with the emergence of new technologies of violence included in the system of "producer-consumer" relations, through advertising. Violence is being democratized: it is now available not only to corporations and states. Each person can create their own reality according to their needs and ethical standards. In-depth consideration of these issues will allow us to look at violence as an element included in the system of symbolic consumption of the modern world.

Keywords: violence, consumption, mass communication system, screen violence, manipulation, advertising.

Bibliographic description for citation:

Bodrova Yu. Violence in the Society of Symbolic Consumption. *Ideji i Idealy = Ideas and Ideals*, 2020, vol. 12, iss. 4, pt. 1, pp. 214–229. DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.4.1-214-229.

References

1. Adorno T. *Issledovanie avtoritarnoi lichnosti* [The authoritarian personality]. Moscow, Serebryanye niti Publ., 2001. 416 p. (In Russian).
2. Bauman Z. *Individualizirovannoe obshchestvo* [The individualized society]. Moscow, Logos Publ., 2005. 390 p. (In Russian).

3. Bauman Z. *Tekuchaya sovremennost'* [Liquid modernity]. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 240 p. (In Russian).
4. Baudrillard J. *Obschestvo potrebleniya: ego mify i struktury* [Consumer society: myths and structures]. Moscow, Kul'turnaya revolyutsiya Publ., Respublika Publ., 2006. 269 p.
5. Howard D., Mabley E. *The tools of screenwriting: a writer's guide to the craft and elements of a screenplay*. New York, St. Martin's Press, 1993 (Russ. ed.: Govard D., Mabley E. *Kak rabotayut nad stsenariem v Yuzhnoi Kalifornii*. Moscow, Al'pina Publisher, 2017. 352 p.).
6. Galbraith J.K. *Economics and the public purpose*. Boston, 1973 (Russ.ed.: Gelbreit D. *Ekonomicheskie teorii i tsel' obshchestva*. Moscow, Progress Publ., 1979. 408 p.).
7. Simmel G. *Sozertsanie zhizni*. T. 2 [The view of life]. Moscow, Yurist" Publ., 1996. 596 p. (In Russian).
8. Ivanov D.V. *Virtualizatsiya obshchestva* [The virtualization of society]. St. Petersburg, Peterburgskoe vostokovedenie Publ., 2000. 96 p.
9. Ivanov D.V. Glem-kapitalizm i sotsial'nye nauki [The glam-capitalism and social sciences]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii = Journal of sociology and social anthropology*, 2007, vol. 10, no. 2, pp. 49–72.
10. Ivanova Z.V. Populyarnye instrumenty massovoi kul'tury perioda postmoderna, formiruyushchie obshchestvennoe soznanie [Popular mass culture instruments of a post-modern period, forming a social consciousness]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Vestnik Saratov State Technical University*, 2009, no. 1, pp. 268–274.
11. Il'in A.N. *Kul'tura obshchestva massovogo potrebleniya: kriticheskoe osmyslenie* [The culture of mass consumption society: critical comprehension]. Omsk, Omsk State Pedagogical University Publ., 2014. 208 p.
12. Il'in A.N. *Kul'tura, stremyashchayasya v nikuda: kriticheskii analiz potrebitel'skikh tendentsii* [Nowhere culture: critical analysis of consumer trends]. Omsk, Omsk State Pedagogical University Publ., 2012. 266 p.
13. Kracauer S. *Priroda fil'ma. Reabilitatsiya fizicheskoi real'nosti* [Theory of film: the redemption of physical reality]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1974. 238 p. (In Russian).
14. Lantsev A.O. *Stanovlenie kontsepta «obshchestvo potrebleniya» v zapadnoi filosofii: ot antichnosti k sovremennosti*. Avtoref. diss. kand. filos. nauk [The formation of the concept of «consumer society» in western philosophy. From antiquity to modernity. Author's abstract of PhD of philos. sci. diss.]. Ekaterinburg, 2013. 35 p.
15. Marcuse H. *One-dimensional man*. Boston, Beacon Press, 1964 (Russ. ed.: Markuze G. *Odnomernyi chelovek*. Moscow, REFL-book Publ., 1994. 368 p.).
16. Ovrutskii A.V. Fenomenologiya obshchestva potrebleniya [The phenomenology of general consumption]. *Obschestvo. Sreda. Razvitiye = Society. Environment. Development*, 2011, no. 1, pp. 127–131.
17. Pripa A. *Proizvodstvo teorii potrebleniya* [Production of consumption theory]. *Logos*, 2000, no. 4, pp. 57–62. (In Russian).
18. Tarasov K.A. *Ot nasiliya v kino k nasiliyu "kak v kino"* [From violence in movies to violence as "in movies"]. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 1996, no. 2, pp. 35–41.

19. Tarasov K.A. Reprerentatsiya nasiliya v kinoindustrii [The representation of violence in the film industry]. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2018, no. 8, pp. 65–73.
20. Fromm E. *Zdorovoe obshchestvo* [The sane society]. Moscow, AST Publ., 2015. 448 p. (In Russian).
21. Fromm E. *Imet' ili byt'* [To have or to be]. Kiev, Nika-Tsentr Publ., 1998. 400 p. (In Russian).
22. Foucault M. *Nadzirat' i nakazyvat'. Rozhdenie tyur'my* [Surveiller et punir: Nais-sance de la prison]. Moscow, Ad Marginem Publ., 1999. 480 p. (In Russian).
23. Horkheimer M., Adorno T. *Kul'turnaya industriya: prosveshchenie kak sposob obmana mass* [Cultural industry]. Moscow, Ad Marginem Press, 2016. 75 p. (In Russian).
24. Gili G. *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?* [The problem of manipulation: original sin of the media?]. Milano, FrancoAngeli, 2001. 304 p.
25. Gili G. *La violenza televisiva: logiche, forme, effetti* [Television violence: logic, forms, effects]. Roma, Carocci, 2006. 196 p.
26. Gili G., Maddalena G. Post-verità e fake news radici, significati attuali, inattesi protagonisti e probabili vittime [Post-truth and fake news roots, current meanings, un-expected protagonists and likely victims]. *Media Education*, 2018, vol. 9, no. 1, pp. 1–16.

The article was received on 04.03.2020.

The article was reviewed on 11.05.2020.