

УДК 316. 25

DOI: 10.21209/2500-171X-2017-12-3-23-29

**Марианна Давлетовна Напсо,**  
 доктор социологических наук, профессор,  
 Северо-Кавказская государственная  
 гуманитарно-технологическая академия  
 (369000, Россия, г. Черкесск, ул. Ставропольская, 36),  
 e-mail: [napso.marianna@mail.ru](mailto:napso.marianna@mail.ru)

### Современное общество как «общество спектакля»

Предметом анализа данной статьи является понимание современного общества как «общества спектакля». Цель статьи – показать «театральность» общества потребления, исследовать процессы театрализации, роль социальных иллюзий, явление социального амплуа, соотношение реального и символического. Исследуются феномены коммодификации, избыточного и демонстративного потребления, прослеживается влияние социальных иллюзий на формирование ценностных ориентаций и морально-этических установок общества постмодерна. Автор рассматривает процессы виртуализации, подмены реального ирреальным, подлинного – вымышленным, анализирует роль социальных иллюзий в формировании мифологем, всё больше приобретающих статус онтологических. Проблематика статьи несёт в себе элементы научной новизны и актуальности. Сформировавшиеся идеологемы и виртуальные практики оказались востребованными обществом потребления, в котором социальность приобрела театрализованные черты. «Общество спектакля» стирает границы между свободой и несвободой, формирует искажённые взгляды и представления, создаёт образ человека «играющего», жизнь приобретает черты социального маскарада, в котором социальные маски сменяют одна другую. В этих явлениях, а также в процессах манипулирования массовым и индивидуальным сознанием важную роль играют PR-технологии, о которых также речь идёт в статье.

**Ключевые слова:** «общество спектакля», потребление, театральность, социальная иллюзия, симулякр, символический образ, виртуализация

**Вводная часть.** Общество постмодерна со всеми присущими ему особенностями наполнило общество потребления, названное «обществом спектакля», новыми смыслами, адекватными эпохе, придало социальным взаимодействиям театрализованный характер. Индивиды в качестве зрителей оказываются вовлечёнными в театральное действие, исполняют, в соответствии с заранее написанным сценарием, соответствующие социальные роли. В пространстве «спектакля» происходит формирование социального амплуа, внешне напоминающего амплуа в общепринятом смысле, но несущего иное содержание и имеющего разные формы проявления. В социальном амплуа представлены реальная и ирреальная стороны человеческой жизни, которые не только не совпадают по своему содержанию, но и противостоят друг другу. В результате «вся жизнь обществ, в которых господствуют современные условия производства, проявляется как необъятное нагромождение **спектаклей**. Всё, что раньше переживалось непосредственно, теперь отстраняется в представление» [1].

Театральность является одним из признаков современного мира, а также важнейшей составляющей человеческого бытия. Этому обстоятельству способствует консюмеризм, сформировавший особое отношение к жизни, в котором реальное и мифологическое, непосредственное и опосредованное, внешнее и внутреннее оказались тесно переплетёнными. Современный человек – этот Homo Consumens – человек, прежде всего, потребляющий: в процессе чрезмерного потребления формируется соответствующая ему культура, происходит насыщение материальными ценностями, которым придаются иные смыслы и значения. Потребление ради потребления, потребление как цель, а не как средство удовлетворения насущных потребностей, становится идеологией и практикой повседневности, инструментом, приносящим наслаждение и удовольствие в широком их понимании.

Обладание вещами, любованье ими, признание за ними настоящей реальности, отвечающей запрограммированным запросам индивида, которым придан глубин-

ный смысл, являются для многих формой эстетизации жизни, в которой подлинное и фальшивое перемежаются, порождая театральность. Это с одной стороны. С другой – следствием избыточного потребления становится конструирование псевдомира, в котором симулякры и симуляции разного свойства способствуют тому, что индивид как бы пребывает в театральном мире, испытывая в реальной жизни те же противоречивые чувства, что и в театре. Поэтому, справедливо замечает Ги Дебор, спектакль «не является неким дополнением к реальному миру, его надстроенной декорацией. Он есть средоточие нереальности реального общества. Во всех своих частных формах, будь то информация или пропаганда, реклама или непосредственное потребление развлечений, спектакль конституирует наличную *модель* преобладающего в обществе образа жизни... Форма и содержание спектакля служат тотальным оправданием условий и целей существующей системы» [1].

Взгляд на явление театральности является не только признанием творчества как жизненного атрибута, но и того, что она несёт в себе черты подлинного и вымышленного, реального и символического, творческого и обыденного, действительного и возможного. Все эти и многие другие ипостаси театральности, выступающие в качестве особых характеристик жизни, подчёркивают не только красоту последней, что немаловажно, но и то, что за внешней театральностью кроется мир, наполненный трагедиями разного жанра. Это во-первых. Во-вторых, вышеприведённые и иные, противостоящие друг другу ипостаси, имеют свойство меняться местами, изменяя тем самым содержание заложенных в них смыслов.

**Результаты исследования и их об- суждение.** Современный человек живёт в пространстве мифов, как возникающих естественным образом, так и создаваемых искусственно. С помощью всевозможных манипуляций, содержание которых зависит от преследуемых целей, создаётся пространство иллюзий, в котором оказываются все или почти все. За внешней вывеской, эстетически оформленной, вызывающей позитивные ассоциации, может и зачастую скрывается подлинный мир. И это как нельзя лучше соответствует природе общества

потребления, внешнее обрамление которого, будучи ярким, ослепительным, нередко контрастирует с реальной сутью современного общества. Так «спектакль стирает границы между “Я” и окружающим миром, путём деформации “Я”, постоянно одолеваемого отсутствием присутствия данного мира. Таким же образом человек, оказавшийся в спектакле, перестаёт отличать ложь от правды по той причине, что всякая переживаемая правда теряется за *реальным присутствием* лжи, которая обеспечивается самой организацией видимости. Человек безропотно переносит свою участь, заключающуюся в отчуждении собственной повседневной жизни...» [1].

Создание символических образов, знаков, за которыми нет реального содержания, либо имеющих минимальное отношение к настоящей жизни, формирует соответствующее сознание, установки, перспективы. Происходит то, что именуют гиперреальностью, или утратой чувства реальности. Особенностью гиперреальности является то, что она более реальна и правдива, чем сама реальность, и в этом схожа с театром. В ней вымысел оказывается реальностью, переживаемые чувства – настоящими, и этому способствуют «театральные» стратегии. Так рождаются симулякры, а симуляции становятся основой социальных устремлений, в результате чего происходит «смерть» социального: повсюду реальность – в экономике, политике, искусстве – замещается гиперреальностью, жизненный мир в целом воспринимается через системы символов, всё более обретающих гиперреальные черты: «образы, которые отслаиваются от каждого аспекта жизни, сливаются в одном непрерывном движении, в котором единство этой жизни уже не может быть восстановлено. Реальность, рассматриваемая *по частям*, разворачивается в своём обобщённом единстве в качестве особого псевдо-мира, подлежащего только созерцанию. Специализация образов мира оказывается завершённой в ставшем автономным мире образов, где обманщик лжёт самому себе. Спектакль вообще, как конкретная инверсия жизни, есть автономное движение неживого» [1].

Общество потребления формирует потребительское отношение к жизни, и это является его характерной чертой, с чем согласно большинство его исследователей.

Потребление перестаёт быть экономически обоснованным и необходимым, а значит, ценностно-рациональным и полезным. Но это не мешает ему стать всеобъемлющим свойством, несущим в себе черты «гиперсоциальности». Вещам придаются значения, в них изначально не заложенные, но именно эти значения и являются знаками успеха в широком его понимании. И в этом пространстве знаков разворачивается спектакль, участниками которого становятся все. Жизнь, реальность перемежаются с вымыслом, игрой, в результате видимость становится явью. «Понятие спектакля, – пишет Ги Дебор, – объединяет и объясняет огромное разнообразие видимых явлений. Их различия и контрасты являются мнимостями этой социально организованной видимости, которая сама должна быть признана в своей всеобщей истинности. Спектакль... есть *утверждение* видимости и утверждение всякой человеческой, то есть социальной жизни, как простой видимости» [Там же].

Современное рыночное общество, стремясь всё большей коммодификации, превратило человеческую жизнь в товар. В пространстве её влияния оказываются не только ценности материального свойства, но и духовного, следствием чего становятся обесценивание и выхолащивание подлинной сути содержащегося в них культурного и эстетического содержания. Коммодификация востребована консюмеризмом в первую очередь по причине того, что способствует развитию массовой культуры, которая сопровождается, с одной стороны, выпуском широкого ассортимента товаров: «спектакль подчиняет себе живых людей в той мере, в какой их уже всецело подчинила экономика. Она есть нечто иное, как экономика, развивающаяся ради самой себя. Она представляет собой верное отражение производства вещей и неверную объективацию производителей» [1]. С другой, происходит распространение и тиражирование подделок, и это формирует разнообразный мир псевдожеланий и впечатлений.

Потребности навязываются, им придают вполне определённые смыслы, ориентирующие на потребление во имя потребления. Так создается пространство несвободы, в котором иллюзии самого разнообразного содержания овладевают массовым сознанием. Этот мир тем привлека-

тельнее, чем больше в нём театральности, ирреальности. Жизнь в выдуманном мире, стирающем различия между миром материальных и миром духовных ценностей, приводит к обесцениванию ценности как таковой. В таких условиях формируются искажённые взгляды и восприятия, человек теряет способность критически и трезво оценивать не только свою жизнь, но и процессы во внешней среде, становится заложником мира искусственных предметов и чувств. Комфортное существование, с точки зрения обладания многочисленными благами, которые в изобилии предлагает общество потребления, оборачивается оковами, разорвать которые становится всё сложнее. Происходит, по мнению Ги Дебора, «...очевидное вырождение *быть* в *иметь*», тем более что общество потребления «накопленными плодами экономики ведёт к повсеместному сползанию *иметь* в *казаться*, из которого всякое действительное “иметь” должно получать своё высшее назначение и свой непосредственный престиж» [1].

Общество потребления сформировало целую армию «режиссёров-постановщиков», занятых подготовкой спектаклей на заданную тему – от искусства до политики. Более чем своевременными оказались и новые технологии обработки общественного мнения, такие как астротурфинг и троллинг. Благодаря астротурфингу создаются псевдовпечатления, имитирующие реальные, которые подвергаются «пиаризации» и «вбрасываются» в массовое сознание. Разыгрывается спектакль, в котором искусственно созданные либо замаскированные вещи и чувства выдаются за настоящие. Формирование поддельных впечатлений напоминает театр, в котором разыгрываются самые неожиданные образы – как близкие, так и далёкие от жизни, являющиеся не более чем имитациями реальных «вещей».

Одним из механизмов, оказывающих непосредственную и эффективную помощь и содействие в этом, являются массмедиа. «Общество спектакля, – пишет Ги Дебор, – это форма, которая сама выбирает своё техническое содержание. ...Массмедиа являются наиболее ярким и поверхностным проявлением спектакля. На первый взгляд, СМИ вторглись в жизнь как простое оборудование для мгновенной коммуникации, очередное удобство – однако это нов-

шество обернулось настоящим Троянским конём, со своими эгоистическими целями и помыслами о саморазвитии» [Там же]. Так, являясь, по сути, программным обеспечением, которым пользуется интернет, астротурфинг оказался востребованным в различных сегментах общества. Причина тому, на наш взгляд, в широком распространении «фальсификата», который обнаруживается не только в материальной сфере, но и в духовной, в области человеческих чувств. В такой ситуации идеологические и этические нормы оказываются ненужными, востребованными являются пиартехнологии, утверждающие консьюмеристское мировоззрение.

Общество потребления прибегает к использованию такого современного инструмента, как троллинг, смысл которого заключается в размещении на сайтах провокационной информации с целью достижения преследуемых целей, в том числе и «сюжетов» иллюзорного свойства, не имеющего аналога в реальной действительности. Можно сказать, что троллинг является своеобразной формой виртуальной коммуникации и взаимодействия, в пространстве его влияния оказываются многие, что, собственно, и требуется. С его помощью формируются ложные механизмы восприятия и оценки реальности, а также иллюзии относительно выгод и приобретений психологии консьюмеризма. Существовая и осуществляясь в анонимной форме, троллинг несёт в себе агрессивные черты, поскольку «действует» навязчиво, лишая индивида свободы выбора – критичного и осознанного. Так происходит, с одной стороны, становление иллюзорного взгляда на мир, а с другой – формирование соответствующих установок, ориентирующих на жизнь именно в таком мире, предоставляющем индивиду безграничные возможности, воспринимаемые в качестве реальных. Несмотря на тот факт, что троллинг относится к числу так называемых «грязных» технологий, его широко используют в различных сферах, в том числе и в области рекламы. С помощью троллинг-технологий создаются и распространяются через сеть атрибуты успешности в широком её понимании, являющиеся, по сути, не более чем иллюзиями, поскольку не обеспечивают индивиду подлинного счастья, а лишь его видимость.

Формирование пространства социальных иллюзий зависит от механизмов воздействия, их «сила» заключается в возможности такого манипулирования, когда индивид в своих действиях руководствуется не столько рассудком, сколько чувствами, когда его действия, скорее, автоматические, даже аффективные, нежели осознанные или целерациональные. Опасность средств манипулирования, к которым можно отнести астротурфинг и троллинг, заключается в том, что они спекулируют на устоявшихся представлениях, разделяемых большинством, придают им новые смыслы, отвечающие требованиям конкретно-исторического времени, а в контексте нашего дискурса – запросам общества потребления и пропагандируемым им ценностям.

Продуцируя иллюзии, общество потребления создаёт человека созерцающего, и «чем больше он созерцает, тем меньше он живёт; чем с большей готовностью он узнаёт свои собственные потребности в тех образах, которые предлагает ему господствующая система, тем меньше он осознаёт своё собственное существование и свои собственные желания. Влияние спектакля на действующий субъект выражается в том, что поступки субъекта отныне не являются его собственными, но принадлежат тому, кто их предлагает. Вот почему зритель нигде не чувствует себя дома – вокруг него сплошной спектакль» [1]. Но иллюзии может и творит индивид, поэтому, как считают исследователи, иллюзия иллюзии рознь. Возникают ситуации, при которых предпочтительнее пребывать в мире театральных иллюзий, которые, как кажется таким людям, облегчают жизнь, делают её более «удобной», свободной от жизненных потрясений, сложностей и невзгод. Поэтому некоторые группы индивидов склонны обманываться, а в искажённом мире многое представляется в «облегчённом» виде, острота восприятия внешней среды снижается, формируется индифферентное отношение к миру в целом.

Нередко театрализация выступает в качестве эффективного инструмента маркетинга – психологического, политического, ориентированного на управление сознанием и психоэмоциональными состояниями, в результате чего индивиды оказываются во власти спектаклей разного рода, призванных стереть грань между реальным

и выдуманном, между экзистенциальным бытием и театральной постановкой. Если театрализованное представление направляет сознание публики в определённое – художественное – русло, то социальной драматургией заняты маркетологи, создающие образы, ценности, стереотипы, мотивы, имиджи и т. д., соответствующие природе общества потребления, которые принимают форму запрограммированных, ирреальных, абстрактных, далёких от реальности. С помощью средств массовой информации и инновационных технологий общественная «сцена» оказывается заполненной постановочными действиями и образами, которые, благодаря влиянию и силе виртуального пространства, овладевают массовым сознанием, в результате чего общество консьюмеризма предстаёт как одно большое театральное действо. Участники этого действия выступают в театральных масках, скрывающих подлинное лицо как актёров, так и зрителей.

Общество потребления сформировало целый комплекс мифологем, приобретших статус онтологических, не подвергаемых сомнению ни с точки зрения содержания, ни с точки зрения значимости и влияния. Доказательством того, что выдуманное, ирреальное, симулякры разного свойства обретают онтологические черты, является то, что они стали частью всей жизни, пронизали собой всё – от политики до сферы повседневности, а также бытие – материальное, духовное, психологическое – человека, область его интимной жизни, потребности и желания. Театрализация – это не только следование внешним атрибутам, которые крайне важны, но это и особый образ жизни, пропагандируемый обществом потребления: покупать как можно больше и дороже. Нельзя не согласиться с французским исследователем в том, что в «обществе спектакля» материальным ценностям, «товару уже удалось добиться полного захвата общественной жизни. Отношение к товару не просто оказывается видимым, но теперь мы только его и видим: видимый нами мир – это его мир... общественное пространство заполнено непрерывным... напластованием товаров... отчуждённое потребление становится некоей обязанностью масс... Весь без исключения продаваемый труд общества повсеместно становится тотальным товаром, чьё циклическое воспроизведение должно продолжаться» [1].

Театрализация жизни проявляется в специфических явлениях, также приобретающих черты сущностных. К таковым может быть отнесён гламур, который наличествует не только в реальной театральной жизни, но и за его пределами, о чём свидетельствует широкое применение термина «гламуромания» в качестве модного тренда. Гламурность ассоциируется с такими понятиями, как «блеск», «шик», «эффектность», «особая привлекательность», якобы несущая в себе черты индивидуальности. За вывеской гламура, целью которого является в том числе и создание консьюмеристского мышления, скрывается вполне осознанная практика манипулирования, ориентирующая индивида на бесконечное потребление. Маски гламурности привлекательны, они создают пространство театральности, выйти за пределы которого означает столкнуться с обыденностью повседневной жизни, лишённой зачастую очарования и красоты. Гламур, в представлениях многих молодых людей, даёт уверенность, поскольку повышает социальный статус, вдохновляет, позволяет избавиться от пустоты бытия, наполняет его подлинными (в первую очередь материальными) смыслами, а значит, придаёт человеческому существованию сущностные черты. Можно сказать, что гламур является воплощением красивой жизни, но в действительности за его внешними образами скрывается жестокий мир конкуренции, борьбы – отнюдь не театральной, а реальной, а претензии на исключительность, эксклюзивность, элитарность являются не более чем спутниками гедонистического мироощущения, требующего разного рода наслаждений. Одни симулякры сменяют другие, и это напоминает театр, где репризы сменяют одна другую. Но если в театральном мире действует принцип «всё дозволено», то в мире реальных сущностей расширяющееся пространство вымыслов, иллюзий создаёт человека «переживающего», а не живущего.

**Заключение.** Общество потребления создаёт человека «играющего». Игра заполняет пространство человеческой жизни, и это проявляется в многочисленных актах презентации и самопрезентации. Жизнь приобретает черты социального маскарада: меняющиеся – в зависимости от ситуации – маски, за которыми скрываются лица и их подлинность, придают реальному миру

иллюзорные черты. «Маскарад» превращает жизнь в театрализованное представление, в котором актуальное и виртуальное, явь и вымысел, имидж и образ, реальное

и мифологическое оказываются настолько переплетёнными, что человек продолжает жить в реальном мире, как в мире театральных иллюзий.

#### **Список литературы**

1. Дебор Ги. Общество спектакля [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-libra.ru/read/315604-obshestvo-spektaklya.html> (дата обращения: 15.11.2016).
2. Напсо М. Д. Общество потребления и театрализация современной жизни // Психология и психотехника. 2015. № 12. С. 1220–1233.
3. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. 272 с.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Relf-book, 1994. 368 с.
5. Мещерякова Н. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению социальной аномии в российском обществе // Вестник Томского государственного университета. Сер. Философия. Социология. Политология. 2014. № 3. С. 104–113.
6. Плетнев А. В. Кризис либеральных ценностей как фактор аномии в современном обществе // Известия Российского государственного педагогического университета. 2010. № 124. С. 353–356.
7. Феофанов К. А. Социальная аномия: обзор подходов в американской социологии // Социологические исследования. 1992. № 5.
8. Шмигин И. М. Философия потребления. Харьков: Гуманитарный центр, 2009. 304 с.
9. Шукшина Л. В. Социальные иллюзии как предмет философского анализа // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. Сер. Гуманитарные науки. 2009. № 1. С. 13–20.
10. Хезмондалл Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. 456 с.

**Статья поступила в редакцию 21.11.2016; принята к публикации 27.12.2017**

#### **Библиографическое описание статьи**

Напсо М. Д. Современное общество как «общество спектакля» // Учёные записки ЗабГУ. Сер. Социологические науки. 2017. Т. 12, № 3. С. 23–29. DOI: 10.21209/2500-171X-2017-12-3-23-29.

**Marianna D. Napso,**

*Doctor of Sociology, Professor,*

*North Caucasian State Humanitarian and Technological Academy*

*(36 Stavropolskaya st., Cherkessk, 369000, Russia),*

*e-mail: napso.marianna@mail.ru*

### **Modern Society as a “Performance Society”**

The subject of the analysis of this article is to understand modern society as a “performance society”. The purpose of the article is to show the “theatricality” of the consumer society, to explore the processes of theatricalization, the role of social illusions, the phenomenon of social roles, the relation of the real and the symbolic. The article investigates the phenomena of commodification, of excessive and demonstrative consumption, traces the influence of social illusions on the formation of value orientations and moral and ethical attitudes of postmodern society. The author considers the processes of virtualization, the substitutions of the real and the surreal, the real and the invented, analyzes the role of social illusions in the formation of mythologemes that more and more acquire the ontological status. The problems of the article carry the elements of scientific novelty and relevance. Formed ideologemes and virtual practices are in demand by the consumer society, in which sociality has acquired dramatized lines. “The performance society” erases the borders between freedom and lack of freedom, forms distorted views and ideas and creates the image of a “playing” person. Life acquires the features of a social masquerade, in which social masks replace one another. In these phenomena, as well as in the processes of manipulating the mass and individual consciousness, an important role is played by PR-technologies which are also discussed in the article.

**Keywords:** “performance society”, consumption, theatricality, social illusion, simulacrum, symbolic image, virtualization

**References**

1. Debor Gi. Obshchestvo spektaklya [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.e-libra.ru/read/315604-obshchestvo-spektaklya.html> (data obrashcheniya: 15.11.2016).
2. Napso M. D. Obshchestvo potrebleniya i teatralizatsiya sovremennoi zhizni // Psikhologiya i psikhotehnika. 2015. № 12. S. 1220–1233.
3. Krizis soznaniya: sbornik rabot po «filosofii krizisa». M.: Algoritm, 2009. 272 s.
4. Markuze G. Odnomernyi chelovek. M.: Relf-book, 1994. 368 s.
5. Meshcheryakova N. N. Teoretiko-metodologicheskie podkhody k izucheniyu sotsial'noi anomii v rossiiskom obshchestve // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. 2014. № 3. S. 104–113.
6. Pletnev A. V. Krizis liberal'nykh tsennostei kak faktor anomii v sovremennom obshchestve // Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2010. № 124. S. 353–356.
7. Feofanov K. A. Sotsial'naya anomiya: obzor podkhodov v amerikanskoj sotsiologii // Sotsiologicheskie issledovaniya. 1992. № 5.
8. Shmigun I. M. Filosofiya potrebleniya. Khar'kov: Gumanitarnyi tsentr, 2009. 304 s.
9. Shukshina L. V. Sotsial'nye illyuzii kak predmet filosofskogo analiza // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii raion. Ser. Gumanitarnye nauki. 2009. № 1. S. 13–20.
10. Khezmondalsh D. Kul'turnye industrii. M.: Izd. dom VShE, 2014. 456 s.

**Received: November 21, 2016; accepted for publication: December 27, 2016**

**Reference to the article**

Napso M. D. Modern Society as a “Performance Society” // Scholarly Notes of Transbaikal State University. Social Sciences Series. 2017. Vol. 12, No. 3. PP. 23–29. DOI: 10.21209/2500-171X-2017-12-3-23-29.