

Понятие вещи и потребление вещи в информационно-коммуникативной реальности Интернета

Евдокимчик Юлия Игоревна, Скитер Антон Геннадьевич

Аспирант, молодой ученый

МГУ им. М.В. Ломоносова, философский факультет, Москва, Россия

E-mail: evdokimchik@mail.ru, anton.skiter@gmail.com

На данный момент вполне очевидным является существование «общества потребления», однако, мы полагаем, что современное общество уже перешло к следующей стадии: изменился предмет потребления — им стала информация, — и логично назвать эту стадию «обществом информационного потребления», в котором вещью становится именно информация, обитающая в сети Интернет.

Далее сама природа исследования информационно-коммуникативной реальности сети Интернет подводит нас к необходимости введения термина “информационная парадигма”, который позволяет показать единство людей, каналов связи и коммуникации в рамках этих каналов, то есть объединить людей и информацию. В основе данного термина лежит понятие «парадигма» (как оно используется Т.Куном и С.Тулмином). Адаптируя его к нашим размышлениям, мы переносим его с научного сообщества на общество в целом, на отношение социума и информации, таким образом у нас и появляется термин «информационная парадигма».

Именно понятие информационной парадигмы позволит нам выделить феномен общества информационного потребления, исключительное свойство которого — скорость — провоцирует нас на поиски таких его элементов и проявлений, которые могли бы помочь стремлению исследователя угнаться за постоянно меняющимся предметом. Использование реальности Интернета как своеобразного экспериментального полигона в данном случае очень удобный механизм не только для анализа структурных элементов социума (метод, давно освоенный в практических социологических работах). Выявление такого элемента общества, как информационная парадигма, позволяет перенести онтологические и социально-философские исследования в это же пространство, дав им теоретическое обоснование, способное адекватно интерпретировать наблюдаемые эффекты.

Итак, рассмотрение новых специфических вещей в условиях современной информационной парадигмы позволяет нам сформулировать гипотезу о существовании пространства Интернет как пространства, в котором вещью становится информация. Обоснование данной гипотезы производится нами на примере такого современного явления, как бренд. А именно: на примере бренда, зафиксированного в Интернет сайте.

Мы отмечаем, что в обществе потребления информации вещь во многом воплотилась в бренд — феномен, появившийся лишь в XX веке. Бренды — «живые» мифы, они творятся у нас на глазах. Происходит процесс целенаправленного создания мифического пространства вокруг определенной вещи. Причем данный процесс в наиболее развитых случаях приобретает обратную направленность: сначала создается бренд-миф и лишь затем в его рамках создается вещь. Вещь, отчужденная от своего функционального содержания, полностью вписывается в заданные рамки мифа и подтверждает его реальность. Вещи, существующие таким образом, позволяют приобщиться к эмоциям, которые транслирует бренд и погрузиться в мир современного мифа.

На следующем этапе происходит процесс отчуждения вещной составляющей от бренда. Бренд старается оторваться от мира вещей для того, чтобы полностью избавиться от недостатков, которыми неизбежно обладают реальные предметы (тенденция, очень ясно

описанная, например, в книге Наоми Кляйн «No logo»). В своём предельном воплощении бренд без вещи — это чистая эмоция, настроение. Однако, чтобы существовать, такому рафинированному бренду требуется некое особое пространство.

Последнее обстоятельство позволяет нам выдвинуть гипотезу, что современный мир вещей, в предельном рассмотрении, имеет вполне реальное воплощение: это глобальные информационные системы — пространство, где кроме идей и мифов нет, по сути, более ничего. Единственным наполнением WWW являются идеи. Причем, в отличие от книг, в WWW неустанно идет обновление этого пространства, что является характерной чертой современной информационной парадигмы. Каждый сайт — попытка создать пространство бренда, его тело, в котором все подчиняется определенной концепции, заданной создателем сайта (как в вещи — ее структуре, замысленной производителем).

Таким образом, реальность Интернет оказывается в центре процесса потребления информации, становится ядром информационного поля за счет того, что в ней всё активнее начинают функционировать бренды — источники смыслов в обществе информационного потребления. А коммуникации бренда и потребителя в реальности Интернет показывают, что в современном обществе на первый план выступает желание потреблять именно информацию, а не вещь, которая сама обращается в информацию. Следуя этой тенденции, товары замещаются брендами, основная задача которых — создание дополнительного информационного и эмоционального содержания, позволяющего потребителю, выбирая бренд, покупать не товар, а статус. Результат этого процесса — социализация через потребление информации, как ранее — через потребление материальных вещей. Современное общество не мыслит себя без сверхнасыщенного информационного поля, которое создает смыслы при помощи структур мифа и транслирует их через потребление уже не вещей, но брендов в частности и информации вообще.

Литература:

1. Aaker D., Joachimsthaler E. "The Lure of Global Brands" // Harvard Business Review, November-December 1999
2. Miles S. Consumerism — as a Way of Life. London et al.: SAGE Publications, 1998
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО, 2001
5. Голосовкер Я. Э. Логика мифа. М., 1987
6. Де Грааф Д., Ванн Д., Нейлор Т. Х. Потреблятьство: Болезнь, угрожающая миру. М.: Ультра. Культура, 2003
7. Зверева В. В. Репрезентация и реальность // Журнал «Отечественные записки», № 4. М., 2003
8. Кун Т. Структура научных революций. Москва, "Прогресс", 1977
9. Лосев А. Ф. Диалектика мифа // Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура. М., 1991.
10. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003
11. Мелетинский Е. М. «Историческая поэтика» А.Н.Веселовского и проблема происхождения повествовательной литературы // Историческая поэтика (Итоги и перспективы изучения). М.: Наука, 1986
12. Юнг К. Г., Кереньи К. Душа и миф: шесть архетипов. Киев, 1996