

Формирование вкусов и предпочтений в современном обществе: философский анализ

Н. Н. Равочкин^{1, 2}, Д. О. Филимонова³, И. С. Каторгин⁴

¹ Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева,
г. Кемерово, Россия

² Кузбасский государственный аграрный университет им. В. Н. Полецкова,
г. Кемерово, Россия

³ Независимый исследователь, г. Сочи, Россия

⁴ Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Россия

^{1, 2} nickravochkin@mail.ru

³ d.o.filimonova@yandex.ru

⁴ iskatorgin@gmail.com

Аннотация. Рассматривается специфика формирования вкусов и предпочтений индивидов в современном обществе потребления. С опорой на критическую теорию и постмодернистские идеи авторы представляют сущность текущего этапа развития отношений в обществе потребления, во многом детерминированного влиянием медиаиндустрии на предпочтения индивидов и групп. Отмечено такое воздействие механизмов производства желаний на современного человека, в котором его поведенческая модель становится продуктом. Обозначена роль лидеров общественного мнения в формировании вкусов и предпочтений. Показаны особенности интеракции инфлюенсеров и блогеров с потребителями информации, реализуемые посредством передовых интернет-технологий.

Ключевые слова: общество потребления, вкус, предпочтение, общественное мнение, инфлюенсер, культура, интеракция, лидер, медиаиндустрия, блогер

Для цитирования: Равочкин Н. Н., Филимонова Д. О., Каторгин И. С. Формирование вкусов и предпочтений в современном обществе: философский анализ // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 2 (42). С. 157—167. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-2-157-167> EDN: YUYQOY.

Original article

Formation of tastes and preferences in modern society: philosophical analysis

N. N. Ravochkin^{1, 2}, D. O. Filimonova³, I. S. Katargin⁴

¹ Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev, Kemerovo, Russia

² Kuzbass State Agrarian University named after V. N. Poletskov, Kemerovo, Russia

³ Independent Researcher, Sochi, Russia

⁴ Samara State Economic University, Samara, Russia

^{1, 2} nickravochkin@mail.ru

³ d.o.filimonova@yandex.ru

⁴ iskatorgin@gmail.com

Abstract. The specifics of the formation of tastes and preferences of individuals in modern consumer society are considered. Drawing on critical theory and postmodern ideas, the authors present the essence of the current stage of relations development in the consumer society, largely determined by the influence of the media industry on the preferences of individuals and groups. It is noted such an impact of desire production mechanisms on modern man in which their behavioral pattern becomes a product. The role of opinion leaders in shaping tastes and preferences has been outlined. The features of interaction of influencers and bloggers with consumers of information, realized by means of advanced Internet technologies are shown.

Keywords: consumer society, taste, preference, public opinion, influencer, culture, interaction, leader, media industry, blogger

For citation: Ravochkin N. N., Filimonova D. O., Katorgin I. S. "Formation of Tastes and Preferences in Modern Society: Philosophical Analysis". *Economic and Social Research* 2 (42) (2024): 157—167. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-2-157-167> EDN: YUYQOY.

Современная социальная система в трудах исследователей зачастую интерпретируется как «общество потребления», что позволяет уже при первом приближении выявить в этом концепте очевидную двусмысленность. В самом общем толковании потребление в обществе, по определению, приводимому А. Н. Ильиным, есть «рациональное и необходимое для поддержания жизнедеятельности поведение по присвоению материальных и духовных благ в нужном для человека объеме» [4, с. 49]. Такое понимание в рамках современного состояния потребительского отношения к миру, обществу и человеку требует уточнения. Смысл необходимости такого уточнения кроется в перспективах оценивания современного общества — процессов формирования желаний человека, которые побуждают его к выбору товаров и услуг.

Умеренное и разумное потребление делает субъекта социальных отношений адекватным в различных формах взаимодействий. Здесь мы в полной мере солидарны с мнением Г. Маркузе, который при изучении дескрипций современной цивилизации зафиксировал важный диагностический признак: трансформацию потребности в неумеренное потребление, тогда как социальный контроль фокусируется на формулировании и артикулировании новых запросов

и нужд широких масс. Представленная логика позволяет провести параллель с позицией другого классика consumer-модели социума, Ж. Бодрийяра. При этом следует указать на негативный вариант этой модели: социальные субъекты намерены получить больший объем благ, чем тот, что им реально необходимо, а порой и вовсе их интенции по владению объектами обращены на построение вокруг себя некоторой псевдореальности. На этом основании можно утверждать, что главная цель такого сообщества заключается в формировании тех потребностей человека, что будут удовлетворяться как социально сконструированные феномены, но не как реальные физиологические сущности. Следовательно, речь в современном обществе может идти о мегамашине потребления, которая есть механизм производства желаний, совокупность способов смыслопроизводства. Последние же представляют собой действительно социальные сущности, результат деятельности именно вне- и надприродных способов влияния на поведение человека. В связи с этим можно привести утверждение А. Н. Ильина: «Культура потребления — свойственный современному капиталистическому укладу тип культуры, в которой ценностно-смысловым ядром выступает символизм вещей, стимулирующий поведенческие практики демонстративной

самопрезентации» [4, с. 49]. Именно это положение является центральным в представлении практик общества потребления: символизация вещей стимулирует поведение человека, которое определяется желанием получить ту или иную вещь. Можно смело говорить о том, что потребности в таком свете суть не субстанциальные свойства самого человека, а навязанные признаки (чаще всего акцидентальные) — как элементы его сущности. Кроме этого, «потребительская инфраструктура» участвует в формировании актуальных и калейдоскопическим образом меняющихся желаний человека, что дает право судить о перманентном становлении индивида за счет манипулятивного воздействия со стороны разветвленной и сложной системы вековых и новых медиа.

Не принимая во внимание физическую оболочку, можно воспринимать современных людей преимущественно как продукт, конструируемый внешними социальными институтами. Желания широких масс нельзя в полной мере трактовать как их собственные, по сути они не что иное, как отражения мечтаний, побуждений и прихотей других индивидов и отдельных социальных групп, вовлеченных в процессы обновления потребительских культов. Внешняя среда в определении современных мыслителей есть условие, при котором возможно создание человеческой природы и манипулирование человеком. Именно социальная среда современной системы отношений и взаимодействий формирует вкусы и транслирует предпочтения, диктуя ориентиры и направления общественного пути на том или ином отрезке исторического развития. Доказательству этого утверждения способствуют факты, приведенные Э. А. Исламовым: «Именно желание становится той точкой, на которой сконцентрированы безжалостные удары медийной индустрии — этого новейшего изобретения общества продаж и потребления» [6, с. 67]. Таким образом желания приобретают символическую форму, только в ней

становится возможным существование человека в современном обществе. Более того, существует мнение, что любые товары, будучи символами, представляют собой средство чтения и тем самым дают возможность сформировать определенные представления о субъекте общественных отношений. Так товар и символ приобретают форму друг друга, из чего можно сделать выводы об особом значении знака качества и коммуникативных практик современности как формы интеракции.

Во-первых, формирование знака качества включает не только товар как знак, но и субъекта общественных отношений, который обладает таким товаром как знаком. Внешнее существование такого субъекта определяется в соответствии с имеющимися у него свойствами. Выражением последних являются товары как знаки, вследствие этого формируются вкусы и предпочтения конкретных товарных образов перед их аналогами.

Во-вторых, согласно определению О. В. Мащитко, «потребление есть язык нашего общества и способ коммуникации членов общества между собой, поскольку в основе потребления лежит кодекс знаков и отличий» [9, с. 82]. Consumer-отношение к миру и самому себе детерминировано знаками социальной системы, в координатах которой обладание различными объектами инкорпорирует субъекта в имеющийся и последовательно развивающийся плюрализм связей и отношений. «Я покупаю, следовательно, существую» — таков девиз современного общества. Апологеты этого слогана предполагают необходимость продвижения товаров как знаков и соответствующего образа человека — участника товарно-знаковых отношений. Всякая современная инфраструктура потребления становится способной формировать идентичность человека, по крайней мере в той форме, в какой она принимается субъектами социальной интеракции. Убеждения, ценности и, как следствие,

поведенческие стереотипы — вот то, на что способны повлиять товары как знаки. Институты общества, направленные на обеспечение потребностей рынка, служат дурному производству тех потребностей, которые онтологически отчуждены от человека, но не представляются ему отчужденными. Именно такое разделение следует учитывать, поскольку оно оказывается определяющим в процессе становления, формирования вкусов и предпочтений в современном потребительском обществе. Потребности не принадлежат человеку, но навязываются ему как его собственные. Особое место, констатирует В. В. Корнев, занимают практики, предоставляющие субъекту возможность освободиться от рефлексии по поводу усвоения конкретных норм, реально значимых целей и принципов коллективного бытия, а также границ потребительской активности [7]. В результате человек приобретает исключительно те вещи и объекты, которые при помощи новых медиа удастся эффективно позиционировать в качестве статусных и «настоящему» нужных. Индивидуальные и коллективные субъекты выступают в качестве некоторого интегрального реципиента, испытывающего непосредственное и едва заметное воздействие со стороны постоянно обновляющихся и усложняющихся средств массовой коммуникации: он, по наблюдению А. Н. Ильина, «испытывая принуждение к потреблению, все сильнее социализируется к обществу конюмеров, а, сильнее социализируясь, привыкает к этому принуждению, к правилам игры» [4, с. 51]. Необходимо заметить, что в итоге подобные нормы и регламенты интересубъективных взаимодействий задают векторы становления современного Homo sapiens, а развитие систем медиавлияния детерминировано плюрализмом версий участников, вовлеченных в контактирование; в системе отношений выделяются роли, которые принадлежат наиболее эффективным промоутерам необходимого социального образа и ведомым группам.

Полагается, что значимость первых участников определяется личным мнением со стороны отдельных субъектов, которым демонстрируется желательный и привлекательный тип общественно выигрышного поведения и способа существования.

Наряду с символьным и коммуникативным воздействием товара в обществе потребления следует отметить поле воздействия моды. В исследовании философии моды Л. Свендсен предлагает интересную мысль, согласно которой бедные люди вне игры (или сознательно вышедшие из нее) остаются в поле ее воздействия, хотя бы потому, что испытывают на себе влияние моды, поскольку осознают свою неспособность соответствовать ее веяниям [12, с. 24]. Представляется верным считать, что формирование вкусов и предпочтений в современном обществе потребления основано на ценности определенного социального статуса, вместе с тем средством его поддержания мыслится принцип самостоятельного позиционирования за счет ресурсов брендовых тенденций. Поддержание чувства статусности реализуется путем высокочрезвычайно затратных потребительских практик. Последние могут реализовываться бесконечно долго хотя бы на том основании, считает И. Ф. Понизовкина, что результаты такого позиционирования практически мгновенно обесцениваются, что ввергает человека в вечную рекурсию освоения всё новых и новых потребительских практик современности [11]. На этом основании вводится в научный оборот идея перманентности обновления вещей как базовый принцип построения современных общественных связей и отношений. Согласно данному принципу, отмечает А. Н. Ильин, «успешный и уважающий себя человек должен обладать гаджетами самых последних моделей и брендовыми вещами» [5, с. 98]. От потребителя требуется находиться в своеобразном «активном режиме», состоянии, при котором формируются новые формы и способы персональной

и коллективной самоидентификации, имиджа за счет использования всё новых и новых брендов. Базовым средством воздействия на предпочтения потребителя оказывается система эмоциональных знаков, таких как соблазнительность, страстность, в том числе насыщенность знаками ценностей престижа. Как итог, все формы влияния на человека сводятся в первую очередь к эмоциональной переоценке товарной значимости, а источником влияния служит рекламная продукция со всеми ее новинками и инструментами продвижения, так называемыми лидерами мнений — инфлюенсерами.

В научной литературе ведутся дискуссии, посвященные анализу содержания понятий «лидер общественного мнения» и «инфлюенсер». Проблемность разведения данных понятий базируется на наличии в современном обществе медиатехнологий и двухступенчатой коммуникации, включающей репрезентацию информации и презентацию лидером. Объемы этих понятий имеют расхождение в наличии или отсутствии одного признака, это — возможность непосредственно взаимодействовать с потенциальным потребителем информации (вне зависимости от содержания информации). П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Х. Годе отмечают, что лидеры общественного мнения выполняют посреднические функции между источником информации и ее потребителями. Рассматривая сущность коммуникационного процесса в СМИ, они сосредотачиваются на описании способов транслирования информации представителям целевых аудиторий. При этом наряду с медиаконтролерами данные лидеры являются субъектами, обеспечивающими доставку необходимой информации, ее восприятие и усвоение в необходимых формах и способах изложения [14, с. 108]. Лидеры общественного мнения точно так же, как и потребители информации, подчиняются общим правилам и требованиям технологических систем. Различие между ними определяется

возможностями использования ресурсов этих самых технологий, позволяющих транслировать желаемый контент. В соответствии с представленной логикой, лидеры общественного мнения однократно подчинены системной работе технических и технологических средств, тогда как потребители информации контента испытывают на себе воздействие (влияние) с разных сторон, в том числе со стороны таких лидеров.

С развитием технических средств в начале XXI в. появилась возможность отчуждения некоторых лидеров общественного мнения от телевидения и их перехода в интернет-сообщества. Лидеры, которые занимают в основном блогерской деятельностью, и в медиаиндустрии, и в академической среде выполняют функцию инфлюенсеров. Так, например, Д. А. Давыдов [2] указывает, что термин «инфлюенсер» обозначает людей, которые взаимодействуют непосредственно с аудиторией, их знаменитость обусловлена восприятием публики. Грубо говоря, сама личность отчуждена от себя самой и сохраняет самотождественность исключительно «в глазах» своей аудитории. Однако ее (этой личности) сущность определяется внешней характеристикой, но никак не собственной природой. Именно здесь следует, как нам представляется, выявить второе существенное различие лидеров общественного мнения и инфлюенсеров. Первые воспринимаются учеными как субъекты, способные существовать вне и без своих слушателей, аудитории. Они — самостоятельные субъекты, бытующие более в традиционном мире. Инфлюенсеры содержанием своей деятельности обязаны аудитории. Формируя ее, они создают собственную природу.

Среди имеющихся сегодня сервисов, которые инфлюенсеры выбирают для коммуникации с представителями целевых аудиторий, обращают на себя внимание блоги и социальные сети. Такие медиа, пишет А. А. Ефанов, «с одной стороны, на

симуляционном уровне предлагают иллюзорную свободу волеизъявления <...>, с другой, — воссоздают новую, латентно функционирующую, иерархическую систему управления общественным мнением по принципу *soft power*» [3, с. 770]. В данном случае мы видим второе существенное различие между лидерами общественного мнения и инфлюенсерами. Вертикальность властных полномочий в любых проявлениях (это может быть реальное давление со стороны власти имущих, получение аудиторией информации от традиционных СМИ) — это всё то, что характеризует первых субъектов трансляции информации. Горизонтальность принципа влияния более характерна для второй группы социальных субъектов. Трансляция и «навязывание» информации реализуются за счет ресурсов более традиционных средств, для них характерно равенство положения в среде инфлюенсеров.

Не менее интересно различие между лидером общественного мнения и инфлюенсером выражено фактом отождествления инфлюенсера и блогера. Блогеры занимают социальную нишу, оказывают на подписчиков конкретное влияние. Принципиальным можно считать то, что инфлюенсеры — это чаще всего граждане без особого статуса, им удалось с помощью блогов и социальных медиа сформировать свою «армию» подписчиков. Благодаря активности таких граждан и их публикациям в социальных сетях становится возможным высокое влияние на аудиторию в среде социальной группы блогеров.

Очевиден вывод, что инфлюенсеры представляют собой лидеров более влиятельных (степень их влияния выше, чем у традиционных лидеров общественного мнения), их влияние узконаправленное (они ориентируются исключительно на собственные интересы и предпочтения аудитории), непрофессиональное (поскольку им нет необходимости в получении специальных знаний в конкретных сферах образования, достаточным

оказывается использование информации, соответствующей запросам и потребностям подписчиков).

Исходя из названных свойств лидера-инфлюенсера и отличия его от лидера общественного мнения, следует обозначить специфику влияния инфлюенсеров на формирование вкусов и предпочтений в современном обществе. Первой, крайне важной особенностью является непрофессионализм этих субъектов коммуникативного взаимодействия, что возможно благодаря двум факторам: значительной степени доверия со стороны подписчиков и равенству (или близости) статусов и ролей инфлюенсера и его подписчика. Профессиональные навыки практически не используются и не являются значимым основанием для оценки трансляции информации, поступающей от инфлюенсера. Кроме того, на основании восприятия близости (интеллектуальной, сферы интересов, жизненных обстоятельств, ряда других факторов) инфлюенсеров и подписчиков создается благоприятный с психологической точки зрения контекст, в котором влияние блогера будет куда более весомым, нежели аналогичное воздействие со стороны специалиста. Инфлюенсер воспринимается как «свой», близкий по идеалам, столь же значимый, как и «я сам». Крайне легко формируется группа «воображаемого сообщества», в которой такой «лидер мнений» определяет вектор своего воздействия.

Именно в этом отношении специфика формирования вкусов и предпочтений определяется не уровнем или качеством транслируемых знаний, а именно внешней, выгодной формой их представления. Со стороны подписчиков как своего рода потребителей информации создается обратная связь: они делятся информацией о своих интересах и желаниях, о том, что они готовы получать. На этом основании можно полагать, что и сам инфлюенсер формируется как «продавец» и как транслятор вкусов и предпочтений. Следует сделать оговорку: в обществе

потребления описанная специфика влияния на общественное мнение действенна далеко не во всех областях и сферах. В первую очередь речь идет о политической сфере, в которой при формировании общественного мнения, вкусов и предпочтений могут быть использованы как лидеры общественного мнения (в «ряды» которых могут вступить известные медийные личности — певцы, актеры, специалисты в различных областях), так и инфлюенсеры (чаще всего домохозяйки, узкопрофильные любители и др.). В этом отношении в политическом пиаре, по мнению З. М. Чумаченко, участвуют как традиционные лидеры общественного мнения, так и непрофессиональные инфлюенсеры [13]. Так, в подготовке к выборам в Государственную Думу РФ не используются ресурсы названных субъектов политической коммуникации на основании системы аргументации и формулирования ее центрального тезиса в логике: «Россияне хотят видеть в качестве депутатов Государственной Думы профессиональных политиков, которые бы могли решать практические вопросы»¹.

Обратим внимание на положение З. М. Чумаченко о привлечении внимания граждан к процессу голосования за внесение поправок к Конституции РФ, о необходимости участия в политическом процессе широких пластов населения. Для решения данной задачи привлекались инфлюенсеры двух типов:

1) *селебрити и деятели культуры*, являющиеся популярными в своей области и параллельно ведущие блоги, связанные с профессиональной деятельностью: таким образом удается использовать ресурсы сразу двух форм среды существования культуры и искусства — реальной, сопряженной с достижениями в физическом мире и элементами профессиональной деятельности, а также виртуальной, обеспечивающей

охват многочисленных субъектов целевой аудитории, отдающих предпочтение более комфортному способу получения последних новостей из жизни тех или иных кумиров;

2) *профессиональные блогеры*, монетизирующие собственные аккаунты в социальных сетях: значимым является охват подписчиков, именно это и определяет возможность распространения необходимой информации.

В отношении применения ресурсов инфлюенсеров, а именно блогеров, целесообразным является предметное использование ресурса аудитории для продвижения социально значимых ценностей, таких как гражданская позиция, ответственность за принятие тех или иных решений и т. д. Способность к выражению гражданской позиции можно считать особенностью влияния инфлюенсеров на формирование вкусов и предпочтений. Речь идет о том, пишет Е. В. Лазуткина, что благодаря большому охвату аудитории блогеры и иные лидеры общественного мнения способны оказывать поддержку в различных социальных проектах, таких как: 1) различные акции, направленные на помощь оказавшимся в сложной ситуации индивидам и группам; 2) тематические петиции, нацеленные на желаемое решение или организацию и проведение события; 3) волонтерство и спонсорство; 4) публикация информации по злободневной проблематике [8, с. 56].

Как итог, специфика формирования вкусов и предпочтений в таком ракурсе определяется ресурсами продвижения отдельных проектов и мероприятий, а также привлечением внимания к социальным и культурным мероприятиям и в целом к проблемам в регионе. Лидеры мнений дорожат своей репутацией, что может считаться одним из способов влияния на принятие решения в каждом конкретном случае. В частности, инфлюенсеры занимаются социальной ответственностью, обозначая свое проблемное поле и стремясь со-участвовать в преобразовании мира к лучшему. Однако

¹ Развернутая формулировка тезиса, предложенная Н. Н. Равочкиным и Д. О. Филимоновой.

проявление активности в откровенно не сочетающихся с транслируемым адресатам образом практиках и погоня за хайпом грозит потерей авторитета среди целевых групп.

Вместе с тем важно понимать, что специфика формирования вкусов и предпочтений на основании ресурсов инфлюенсеров-предметников (блогеров, которые имеют определенный, узкий спектр своих интересов) предопределяется совокупностью технических и медийных ресурсов. Так, А. В. Чечулин с соавторами высказывают положение о высокой степени зависимости инфлюенсеров от социальных сетей, которые чаще всего имеют тенденцию к форматированию и превращению в цифровые экосистемы, «включающие в себя множество сервисов, информирующих, предлагающих товары, осуществляющих просветительскую и культурную деятельность, предоставляющих консультационные услуги» [1, с. 83]. Известные международно-политические события в значительной степени определили сокращение числа блогеров и инфлюенсеров в России. Это связано с признанием незаконными некоторых социальных сетей, а также с уходом крупных рекламодателей с российского рынка. Кроме того, существует ряд нормативно-правовых запретов на получение финансирования с использованием рекламной продукции зарубежного производства. Также отмечается переход отечественных инфлюенсеров на российские аналоги социальных сетей и переход на донаты как средство финансирования их деятельности. Именно социальные сети и цифровые аккаунты используются для продвижения товаров и услуг инфлюенсеров как лидеров мнений. Это может выходить за пределы персонального построения цифрового имиджа на платформе сотрудничества с брендами и некоторыми государственными структурами (институтами, у которых имеются аккаунты в социальных сетях). Это может быть взаимовыгодным сотрудничеством, поскольку «позволяет первым

укрепить имидж компании и выйти со своим продуктом или услугой на аудиторию конкретного блогера, а вторым — монетизировать свой блог за счет рекламы или спонсированного контента» [1, с. 88]. Представленная коллаборация имеет перспективы: например, в государственной сфере это формирование позитивного образа принимаемых решений, политически и социально значимых персон. Более того, эффективным представляется использование публицистической составляющей и соответствующего образа субъектом интеракции. Как полагает Я. А. Пархоменко, подобный образ конструируется «посредством приписания некоторому конкретному фрагменту реальности морально-нравственной оценки в процессе определения его социокультурной значимости и влияния» [10, с. 35]. Образ становится собирательным, что делает возможным более эффективное формирование вкусов и предпочтений у потребителей контента в различных областях и сферах общественной жизни.

В продолжение представленной логики исследования обратим внимание на особенности формирования вкусов и предпочтений в современном обществе. Образ инфлюенсера позволяет формировать в социальных сетях множество субповесток, что, конечно, зависит от учредителя, редактора, мнений блогеров и прочих факторов. В результате альтернативные точки зрения, информационные каналы и потоки данных способны удовлетворить потребности буквально любой целевой аудитории, вне зависимости от ее состава. Нет необходимости подстраиваться под стандарты и ценности средств массовой информации, что способствует формированию и продвижению конкурирующих повесток дня на уровне репрезентируемых фреймов, которые формируют общественное мнение.

И в завершение анализа вкусов и предпочтений в современном обществе рассмотрим горизонтальный принцип организации системы общественных связей и отношений,

а значит и властных полномочий. Инфлюенсер более не несет в себе доминирующий принцип, не является доминатором, под которого подстраивались остальные, будучи подчиненными по своей природе. Он есть первый среди равных и равный среди первых. Он формирует общий поток информации, популяризируя тренды для подписчиков, в определенном смысле подчиненных такому лидеру мнений. В координатах представленной нами системы социальных отношений эффективность интернет-коммуникации не подлежит сомнению, поскольку этот способ общения обеспечивает позиционирование инфлюенсеров в режиме «24/7», репрезентирует их принципы во всем плюрализме ситуаций повседневной жизни, а также в публичных и частных пространствах. Непрерывная доступность контента дает возможность конструировать интеракции с потребителем, определять результативность их внутренних источников (модели мышления) и внешних проявлений (способы и стили жизни) социальных интеракций. Среди специфических особенностей акторов данных интеракций обращают на себя внимание: иллюстративный образ близости с подписчиками, что облегчает создание и продвижение необходимых вкусов и предпочтений; зависимость от передовых девайсов и социальных сетей, диктующих пересмотр вариантов позиционирования, предпочитаемых лидерами общественного мнения; горизонтальный характер связей и отношений; выход за пределы узкого профессионализма.

Таким образом, диагностика интеллектуального и морального состояния общества и его ключевых групп через понимание формирования обозначенных категорий открывает путь к повышению точности прогнозов и эффективности управления социальными процессами. Соответственно, философский взгляд на динамику вкусов и предпочтений позволяет дать целостное представление о том, какие феномены

и в каких комбинациях становятся конгруэнтными в широкой палитре «добро — зло», т. е. прояснить, какие инновации будут «лучше» или «хуже» в тех или иных социокультурных реалиях.

Список литературы и источников

1. Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации / А. В. Чечулин, В. А. Бабенко, Е. А. Степанова, В. М. Иванова // *Управленческое консультирование*. 2023. № 4 (172). С. 81—92. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-4-81-92> EDN: TSCQCP.
2. *Давыдов Д. А.* Непредсказанный посткапитализм: отчуждение и конкурентная борьба в сфере «производства личности» // *Социум и власть*. 2020. № 6 (86). С. 88—99. <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2020-6-88-99> EDN: FDHQEN.
3. *Ефанов А. А.* Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 4. С. 767—774. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774> EDN: DVDIMG.
4. *Ильин А. Н.* Общество потребления и потребительская инфраструктура // *Человек в мире культуры*. 2016. № 1. С. 48—58. EDN: WDNVYV.
5. *Ильин А. Н.* Принцип перманентности в обществе потребления // *Вестник Московского университета*. Сер. 18: Социология и политология. 2017. Т. 23. № 3. С. 95—115. EDN: ZIVXQL.
6. *Исламов Э. А.* Философия как возможность эзотерической свободы в ситуации отчуждения современного человека // *Ученые записки Казанского университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Т. 154. № 1. С. 63—69. EDN: OYXSWN.
7. *Корнеев В. В.* Потребление потребления // *Лабиринт*. 2012. № 4. С. 5—11. EDN: PNOJQX.

8. Лазуткина Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6. С. 51—59. EDN: WVPIRB.
9. Мацитько О. В. Потребление как пустота и насилие в современных концепциях философии культуры // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е: Педагогические науки. 2014. № 15. С. 82—85. EDN: TPRHTR.
10. Пархоменко Я. А. Публицистическая составляющая медийного образа // Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. № 1 (23). С. 31—49. EDN: TPTGUF.
11. Понизовкина И. Ф. Общество потребления в XXI веке: проблемы и перспективы // Право и практика. 2019. № 2. С. 292—298. EDN: ZXTLPN.
12. Свендсен Л. Философия моды / пер. с норв. А. Шипунова. М.: Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.
13. Чумаченко З. М. Рост влияния инфлюенсеров на политический PR в России на примере кампании за поправки в Конституцию РФ 2020 года // Социально-гуманитарные знания. 2021. № 2. С. 262—269. EDN: SJRJWK.
14. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia Univ. Press, 1948. 178 p.
3. Yefanov A. A. "Influencer as a Special Type of Public Opinion Leader". *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism* 27.4 (2022): 767—774. (In Russian). <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-77> EDN: DVDIMG.
4. Ilin A. N. "The Consumer Society and Consumer Infrastructure". *Chelovek v mire kul'tury* 1 (2016): 48—58. (In Russian). EDN: WDNVYV.
5. Il'in Alexey N. "The Principle of Permanence in a Consumer Society". *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 18: Sotsiologiya i politologiya = Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science* 23.3 (2017): 95—115. (In Russian). EDN: ZIVXQL.
6. Islamov E. A. "Philosophy as the Possibility of Esoteric Freedom in a Situation of Alienation of Contemporary Man". *Uchenye zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* 154.1 (2012): 63—69. (In Russian). EDN: OYXSWN.
7. Kornev V. V. "Consumption of Consumption". *Labirint* 4 (2012): 5—11. (In Russian). EDN: PHOJQX.
8. Lazutkina E. V. "Opinion Leaders in the Blogosphere Runet". *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik NSU. Series: History and Philology* 15.6 (2016): 51—59. (In Russian). EDN: WVPIRB.
9. Mashchitska O. V. "Consumption as Emptiness and Violence in the Contemporary Concepts of the Philosophy of Culture". *Vestnik Polotskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya E. Pedagogicheskie nauki = Herald of Polotsk State University. Series E. Pedagogical Sciences* 15 (2014): 82—85. (In Russian). EDN: TPRHTR.
10. Parkhomenko Ya. A. "Publicistic Constituent of Media Image". *Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI* 1 (23) (2015): 31—49. (In Russian). EDN: TPTGUF.
11. Ponizovkina I. F. "Consumer Society in the 21st Century: Problems and Prospects". *Pravo i praktika = Law and Practice* 2 (2019): 292—298. (In Russian). EDN: ZXTLPN.

References

1. Chechulin A. V., Babenko V. A., Stepanova E. A., Ivanova V. M. "The Blogosphere as a Specific Area of Digital Communication". *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye = Administrative Consulting* 4 (172) (2023): 81—92. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-4-81-92> EDN: TSCQCP.
2. Davydov D. "Unpredictable Post-Capitalism: Subtraction and Competition in the Sphere of 'Personality Production' ". *Sotsium i vlast = Society and Power* 6 (86) (2020): 88—99. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2020-6-88-99> EDN: FDHQEH.

12. Svendsen Lars Fr. H. *Mote: Et Filosofisk Essay*. Oslo: Universitetsforlaget, 2004. 188 s. (In Norwegian).
13. Chumachenko Z. M. "The Growing Influence of Influencers on Political PR in Russia on the Example of the Campaign for Amendments to the Constitution of the Russian Federation in 2020". *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya= Social and Humanitarian Knowledge 2* (2021): 262—269. EDN: SJRJWK.
14. Lazarsfeld Paul F., Berelson Bernard, Gaudet Hazel. *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia Univ. Press, 1948. 178 p.

Информация об авторах

Равочкин Никита Николаевич — доктор философских наук, доцент, профессор кафедры истории, философии и социальных наук, Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева (Россия, 650000, Кемеровская обл., г. Кемерово, ул. Весенняя, д. 28); профессор кафедры педагогических технологий, Кузбасский государственный аграрный университет им. В. Н. Полецкого (Россия, 650056, Кемеровская обл., г. Кемерово, ул. Марковцева, д. 5).

Филимонова Дарья Олеговна — независимый исследователь (Россия, 354002, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Черноморская, д. 6).

Каторгин Илья Станиславович — аспирант 2 курса, Самарский государственный экономический университет (Россия, 443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141).

Information about the authors

Nikita N. Ravochkin — Dr. of Philosophy, Assoc. Prof., Professor at the History, Philosophy and Social Sciences Department, Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev (Russia, 650000, Kemerovo region, Kemerovo, Vesenniyaya st., 28); Professor at the Educational Technologies Department, Kuzbass State Agrarian University named after V. N. Poletskov (Russia, 650056, Kemerovo region, Kemerovo, Markovtseva st., 5).

Daria O. Filimonova — Independent Researcher (Russia, 354002, Krasnodar region, Sochi, Chernomorskaya st., 6).

Ilya S. Katargin — 2nd year Postgraduate Student, Samara State Economic University (Russia, 443090, Samara, Sovetskoi Armii st., 141).

Статья поступила в редакцию 02.05.2024.

The article was submitted 02.05.2024.