

Оригинальная статья

УДК 130.2

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2026-12-4-19-33>

## Отчуждение в обществе потребления

**Алексей Николаевич Ильин**

*Омский государственный педагогический университет, Омск, Россия*

*ilin1983@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1090-3636>*

**Введение.** В статье поднимается вопрос о дискурсивном забвении теории отчуждения в современной социальной и гуманитарной науке. Автор доказывает, что, несмотря на отход научного дискурса от осмысления отчуждения, данное явление остается характерным для современного общества потребления.

**Методология и источники.** Автором используются различные сведения из научных работ отечественных и зарубежных авторов. Анализируются как классические работы, так и исследования современных авторов. Марксистский подход дал основное (фундаментальное) представление об отчуждении. Посредством неомарксистского метода удалось эксплицировать различные формы отчуждения, существующие в современном обществе. При помощи философско-культурологического подхода рассмотрена проблематика отчуждения как относящаяся к особенностям функционирования культуры потребления. Методологической базой послужили философские концепты отчуждения К. Маркса, Г. Маркузе, Э. Фромма, теория превратного сектора А. В. Бузгалина. Автором проанализирован ряд работ, не переведенных на русский язык.

**Результаты и обсуждение.** Отчуждение есть утрата связи с самыми значимыми элементами бытия и отсутствие понимания этой утраты. Отчуждение конституируется в нашем обществе в первую очередь посредством рекламы, моды и пропаганды. Социализированный применительно к обществу потребления человек самостоятельно воспроизводит отчуждение. Отчуждение обладает особым очарованием. В своих ключевых позициях марксистские и постмарксистские теории отчуждения вполне адекватны для описания современного потребительского общества.

**Заключение.** Обществу потребления характерно отчуждение: 1) от продуктов своего труда, 2) производственной деятельности (не имеют контроля над средствами производства и вынуждены отчуждать свою рабочую силу), 3) других людей в условиях атомистического, «разорванного» общества индивидуалистов-потребителей, 4) осознания реальных классовых интересов, 5) совершения ненавязанного личного выбора, 6) влияния на политические решения, 7) высоких нравственных идеалов и личной совести, 8) солидарности и коллективных действий, 9) экологии, 10) аутентичного потребления, 11) подлинной – творческой и развивающей – деятельности.

**Ключевые слова:** отчуждение, общество потребления, капитализм, марксизм, мода, реклама, потребности, манипуляции

**Для цитирования:** Ильин А. Н. Отчуждение в обществе потребления // ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 4. С. 19–33. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-4-19-33

© Ильин А. Н., 2026



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

## Alienation in the Consumer Society

**Aleksey N. Il'in**

*Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russia*

*ilin1983@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1090-3636>*

**Introduction.** This article addresses the discursive neglect of alienation theory in contemporary social science and the humanities. The author demonstrates that, despite the shift in scholarly discourse away from understanding alienation, this phenomenon remains characteristic of contemporary consumer society.

**Methodology and sources.** The author draws on a variety of data from scholarly works by Russian and international authors. Both classical works and contemporary studies are analyzed. The Marxist approach provided a fundamental understanding of alienation. The neo-Marxist method allowed us to explicate the various forms of alienation present in contemporary society. Using a philosophical and cultural approach, we examined the problematic of alienation as related to the specific functioning of consumer culture. The philosophical concepts of alienation by K. Marx, G. Marcuse, and E. Fromm, as well as A.V. Buzgalin's theory of the perverse sector, served as the methodological basis. The author analyzed a number of works not yet translated into Russian.

**Results and discussion.** Alienation is the loss of connection with the most significant elements of existence and the lack of understanding of this loss. Alienation is constituted in our society primarily through advertising, fashion, and propaganda. A person socialized into a consumer society reproduces alienation themselves. Alienation has a special charm. In their key positions, Marxist and post-Marxist theories of alienation are quite adequate for describing contemporary consumer society.

**Conclusion.** Consumer society is characterized by alienation from: 1) the products of one's labor, 2) productive activity (having no control over the means of production and being forced to alienate one's labor force), 3) other people in the context of an atomistic, "fractured" society of individualistic consumers, 4) awareness of real class interests, 5) making (unforced) personal choices, 6) influencing political decisions, 7) high moral ideals and personal conscience, 8) solidarity and collective action, 9) the environment, 10) authentic consumption, 11) genuine – creative and developing – activity.

**Keywords:** alienation, consumer society, capitalism, Marxism, fashion, advertising, needs, manipulation

**For citation:** Il'in, A.N. (2026), "Alienation in the Consumer Society", *DISCOURSE*, vol. 12, no. 4, pp. 19–33. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-4-19-33

**Введение.** Понятие отчуждения сегодня забыто, выведено за пределы дискурса, практически не используется академическим языком. Впрочем, неудивительно, что в капиталистическом обществе потребления главенствует идеологическая линия, характерная для самого существования данного общества и не противоречащая его ценностным основам. Соответственно, парадигма социальных и гуманитарных наук в некотором роде направляется сообразно «потребностям» современного капитализма. Конечно, речь не идет о жесткой цензуре и тотальной идеологизации науки и культуры. Однако целесообразнее постулировать некую «мягкую силу», направляющую дискурсивные практики. В таких условиях, выражаясь словами А. Грамши, не может обладать культурной гегемонией как теория отчуждения в частности, так и левая социальная мысль в целом. С помощью господствующего дискурса осу-

ществляется «расчистка понятий», т. е. удаление ряда «неудобных», «неуместных» для неолиберального порядка понятий. К одному из них относится понятие отчуждения.

Отчуждение – понятие, которое требует своего возвращения в научный оборот, так как с его помощью можно с максимальной объективностью подвергнуть описанию современное потребительское общество. Даже если понятие «отчуждение» редко встречается в научном анализе, сам феномен отчуждения господствует в реальной жизни общества и человека. В этом заключается серьезное противоречие между бытием и спецификой его осмысления, между реальностью и научным дискурсом, эту реальность изучающим.

**Методология и источники.** Автором используются различные сведения из научных работ отечественных и зарубежных авторов. Анализируются как классические работы, так и исследования современных авторов. Марксистский подход дал основное (фундаментальное) представление об отчуждении. Посредством неомарксистского метода удалось эксплицировать различные формы отчуждения, существующие в современном обществе. При помощи философско-культурологического подхода рассмотрена проблематика отчуждения как относящаяся к особенностям функционирования культуры потребления. Методологической базой послужили философские концепты отчуждения К. Маркса, Г. Маркузе, Э. Фромма, теория превратного сектора А. В. Бузгалина. Автор проанализировал ряд работ, не переведенных на русский язык.

**Результаты и обсуждение.** При рассмотрении отчуждения в современном обществе важно обратиться к такому методологическому подходу, как марксизм. Эта философская система отстаивает тезис, что буржуазная идеология подчиняет человека собственности. Марксизм указывает на отчужденную суть не только социума XIX в., но и современного общества потребления. Изживание частной собственности на средства производства, их национализация с последующей социализацией коррелятивно освобождению личности. Марксистские интеллектуальные построения об отчуждении отличаются высокой степенью абстракции и неполнотой, однако они выступают некоторой точкой отчета для осмысления отчуждения, характерного для капиталистической эпохи.

Как отмечал К. Маркс, человек отчужден от самого себя, его творение оказывается чуждой ему силой, его богатство является его бедностью, он оторван от другого человека. Предмет его труда властен над ним [1]. Продукт труда эксплуатируемого рабочего противостоит ему как нечто чуждое, частная собственность есть следствие отчужденного труда и внешнего отношения рабочего к самому себе [2]. Эти марксистские тезисы остаются актуальными и сейчас. Теория изъятия прибавочной стоимости описывает также современные производственные отношения, внутри которых работник продает свою рабочую силу, а капиталист ее эксплуатирует, выплачивая заработную плату меньшего размера, чем стоит продукт, который произвел трудящийся.

Анализирующий «Экономическо-философские рукописи 1844 г.» Г. Маркузе отмечает, что если отчуждение труда означает отчуждение человеческой сущности, то сам труд необходимо понимать как действительное выражение и реализацию человеческой сущности [3]. Согласно психологической теории деятельности, человек проявляет себя через разные формы деятельности: игру, учение, общение и труд. Следовательно, деятельность – в том числе трудовая – выступает основной формой самопроявления индивида. И если она отчуждена, то от-

чуждается и сущность человека. Кроме того, человек посредством создания, обработки и присвоения природы создает себе свою реальность; так труд становится выражением свободы, но только если это не отчужденный труд, который носит вынужденный характер; человеку приходится тратить свои время и энергию на зарабатывание средств к существованию. Нередко это приводит к различным профессиональным деформациям, психологическому истощению, профессиональному выгоранию, когнитивному отупению и экзистенциальной утрате смысла деятельности. И даже если работник вместо всего этого списка психологически вредных приобретений обеспечивает себе посредством труда интеллектуальное и профессиональное саморазвитие, данный факт не отменяет отчужденности его работы, ведь труд остается вынужденным и частично неоплаченным (по теории изымания прибавочной стоимости).

Маркс предвосхитил явление, которое с эпохой «позднего капитализма» продемонстрировало себя как «вакханалия ложных потребностей». «Каждый человек старается пробудить в другом какую-нибудь новую потребность, чтобы вынудить его принести новую жертву, поставить его в новую зависимость и толкнуть его к новому виду наслаждения, а тем самым и к экономическому разорению. Каждый стремится вызвать к жизни какую-нибудь чуждую сущностную силу, господствующую над другим человеком, чтобы найти в этом удовлетворение своей собственной своекорыстной потребности. Поэтому вместе с ростом массы предметов растет царство чуждых сущностей, под игом которых находится человек, и каждый новый продукт представляет собой новую возможность взаимного обмана и взаимного ограбления. Вместе с тем человек становится все беднее как человек, он все в большей мере нуждается в деньгах, чтобы овладеть этой враждебной сущностью, и сила его денег падает как раз в обратной пропорции к массе продукции, т. е. его нуждаемость возрастает по мере возрастания власти денег. Таким образом, потребность в деньгах есть подлинная потребность, порождаемая политической экономией, и единственная потребность, которую она порождает. *Количество* денег становится все в большей и большей мере их единственным могущественным свойством, подобно тому как они сводят всякую сущность к ее абстракции, так они сводят и самих себя в своем собственном движении к количественной сущности. Безмерность и неумеренность становятся их истинной мерой. <...> Промышленный евнух приспособляется к извращеннейшим фантазиям потребителя, берет на себя роль сводника между ним и его потребностью, возбуждает в нем нездоровые вожделения, подстерегает каждую его слабость, чтобы затем потребовать себе мзду за эту любезность. <...> Чем ничтожнее твое бытие, чем меньше ты проявляешь свою жизнь, тем больше твое имущество, тем больше твоя отчужденная жизнь, тем больше ты накапливаешь своей отчужденной сущности» [2, с. 128–129, 131]. Последняя фраза предвосхищает бинарность «иметь или быть», равно как идея, согласно которой частная собственность сделала нас тупыми и односторонними [4]. Или мы «отдаемся» нашей собственности, воплощенной в модных и брендовых вещах, дорогих гаджетах и т. д., создаем из них светский вариант фетиша, или посвящаем себя подлинному духовному саморазвитию. Частная собственность и ее абсолютизация прокладывают путь первому сценарию, отчуждая человека от духовности, от аутентичного бытия. Конечно, не со всем из сказанного в приведенной цитате следует бесспорно соглашаться, так как не каждый в каждом пробуждает новые (ложные) потребности. Но процитированные слова вполне иллюстрируют ту истину, что маркетоло-

логи/рекламщики/бизнесмены и прочие «производители инаковости» ради расширения рынка сбыта и максимизации прибыли своей компании стремятся пробудить в других новую потребность, используя в том числе манипулятивные способы. В целом же, при свободном рынке ложь и манипуляции получили гегемонию.

Трирский мыслитель квалифицировал зависимость людей от неестественных, отчужденных и исторически обусловленных потребностей, т. е. не укорененных в жизненных силах человека, а представляющих чуждые силы. С XIX в., конечно, изменились производительные силы, но эта зависимость не исчезла, а тоже претерпела «прогрессивный» процесс.

Маркс писал про отчужденного производством рабочего, поскольку в то время рабочий еще не был потребителем. Для нашего времени марксистская мысль выглядит даже оптимистично, ибо теперь отчуждение и эксплуатация распространяются далеко не только на сферу труда. Сегодня как предмет труда, так и предмет потребления имеет власть над человеком.

Позже философы стали изучать отчужденного потреблением рабочего, опираясь на характер рекламных и других воздействий. Хотя, как было замечено, начатки критики отчуждения при потреблении имеются у Маркса. Трирский философ подмечал, что духовность человека отчуждена стремлением к обладанию, преклонением и подчинением вещам, жадной наживы. Индивиды обособлены и противостоят друг другу, вовлекаясь во взаимное отчуждение. Вместо личных отношений их связывают товары, которыми они обмениваются. Место физических и духовных чувств заняло отчуждение этих чувств – чувство обладания. Чувство обладания есть проявление бедности человека, отчуждение физических и духовных чувств. Доля отнятой человечности возмещается в виде денег и вещей. Все, что не может человек, могут его деньги. Страсти и деятельность тонут в жадной наживы. Подвластный отчужденным потребностям человек – обезчеловеченный человек-товар. Мы привели некоторые основные тезисы из теории отчуждения К. Маркса, вполне адекватные для нашего времени.

А. В. Бузгалиным высказывается протест против превратного сектора, создающего симулякры-миражи и не развивающего и даже разрушающего личностные качества. К превратному сектору относятся: спекулятивный финансовый рынок, маркетинг и реклама, посредничество, брендинг, некоторые консультационные услуги, часть индустрии досуга (потребительская индустрия) и т. д. Здесь создаются симулякры (от вторичных деривативов до брендовых платьев), которые формируют фантомные потребности в фантомных результатах, признаваемые именно фантомно созданной средой. Мир имеет высокоразвитые, но «перекошенные» производительные силы, не создающие материальной базы, которая была бы достаточной для избавления людей от нищеты и обеспечения их условиями для творческой деятельности. Существует диспропорция между замедленным становлением производительных сил в секторе производства, обеспечивающих развитие качеств человека (образование, медицина, наука, культура), и активным становлением в производстве медийной продукции, системы манипулирования сознанием, области финансов и пр. Творческий труд высококвалифицированных специалистов, пользующихся сложнейшим оборудованием для создания продуктов-симулякров – пример бесполезного использования высокоразвитых производительных сил [5]. Иными словами, целая индустрия (рекламы, спекулятивной финансовой деятельности, маркетинга) функционирует в целях зарабатывания денег посредством формирования и закрепления отчуждающих тенденций. Таким образом, она

является производительной силой, которая производит «инаковость». Именно поэтому данный сектор следует называть превратным. Здесь стоит оговориться, что не всю сферу рекламы имеет смысл относить к превратному сектору. Та область рекламной деятельности, которая не сопряжена с манипулятивными воздействиями на реципиента, защищена от столь негативной характеристики. Превратный сектор есть сильнейшее расхищение труда, расточение ресурсов. Они тратятся не на создание чего-то действительно ценного, а на формирование миражей, которые «преображают» общественное сознание.

Многие из формируемых у человека потребностей имеют внешнюю природу, будучи навязанными индустрией. Мы не склонны давать однозначно отрицательную оценку именно тому факту, что потребности конституируются внешней силой. Важно то, что ряд «наших» потребностей функционирует вовсе не в соответствии с нашими интересами. Типично консюмеристские потребности обычно сводятся к гедонизму, стремлению к индивидуальному позиционированию перед другими в крайне выгодном свете. Потребителю свойственно посредством дорогих вещей демонстрировать себя, престиж, статус, даже если он таковыми не обладает; так мы выходим на новую дихотомию – *иметь или слыть имеющим*. Эти потребности не направлены на интеллектуальное, этическое или эстетическое развитие человека.

По мысли Г. Маркузе, тот факт, что удовлетворение навязанных социальных потребностей делает человека «счастливее», не является убедительным. Ложные потребности служат увековечению тяжелого труда, агрессивности и власти предрержащих (например, необходимость покупать новый автомобиль раз в два года, потребность расслабиться перед телевизором, «не отставать от соседей»). Пока люди подвергаются идеологической обработке и манипулированию навязанными им обществом, их ответ на вопрос о том, какие потребности реальны, не может считаться их собственным. Но ни один «трибунал» не способен справедливо присвоить себе право решать, какие потребности следует развивать и удовлетворять. Социальный контроль интроецирован в человека на такой глубине, что стирает различие между навязанным и спонтанным поведением [6]. Маркузе высказывает здесь важную мысль о навязанных (отчуждающих) потребностях, но постулирует некий тупик касательно того, что мнение манипулируемого СМИ человека не является аутентичным. Он может полагать, что его потребности удовлетворены, и даже не думать о том, что они носят ложный характер. Однако можно поспорить касательно тотальности социального контроля: Маркузе явно его переоценивает. Нет никаких данных, указывающих на социальный контроль как тотальное явление, способное работать бесперебойно и охватывать своим влиянием каждого потенциального реципиента, чтобы он из статуса потенциального обретал статус реального и, соответственно, максимально лояльного к контролю и к господствующей системе. Реклама, пропаганда, маркетинг, конечно, обладают серьезной суггестивной силой, но неспособны в равной мере навязывать предлагаемые ими стандарты так, чтобы общество однозначно принимало их. Человек, учитывая его индивидуальные особенности (способность критически мыслить, волевые, мотивационные и т. д. качества), может противодействовать оказываемому в его отношении суггестивному влиянию.

Стоит отметить, что Маркузе (как и Фромм) писал свои работы в то время, когда капитал делился с трудом, а капиталистическое государство носило относительно социальный оттенок. Рабочие обладали достаточно большим количеством трудовых прав, свободно объ-

единялись в профсоюзы. Сегодняшняя волна неолиберализма, охватившая почти весь мир, уничтожает некогда завоеванные трудящимися прежние «аспекты социальности», нивелирует их права в трудовой сфере, усиливает отчуждение, формирует все больше ложных (репрессивных) потребностей, а вместе с тем увеличивает социально-экономическое расслоение и расширяет бедность.

Человек, вовлекаясь в безудержное потребление, пытается бессознательно дистанцироваться от скуки, от своей духовной пустоты и заполнить ее новомодными предметами обожания. Он прикладывает усилия для экономии времени, а потом растрчивает его впустую на шопинг. Таким образом, он отчуждается не от скуки, которая вскоре все равно наступает, а от подлинной, творческой и развивающей деятельности.

Тот колоссальный объем производительности, который мы имеем сейчас, создает различные потребности. Огромный вклад в это производство потребностей вносят реклама, пропаганда и мода. Как писал Р. Ванейгем, знание все большего количества вещей заменяет знание своих желаний. При «умном» встраивании в общество, в систему обмена, приспособлении к законам воли к власти, восполняется бездонная нехватка себя [7]. «Я» становится в некотором роде сконструированным модой, рекламой, системой ценностей капиталистического общества потребления.

Одним из признаков общества потребления является рост финансирования того сегмента рекламы, который является элементом превратного сектора. В целом современность характеризуется колоссальной коммодификацией и ростом социально бесполезных или даже вредных индустрий: та же манипулятивная реклама, финансовые спекуляции и т. д. Капитал навязывает не только нормы труда и вознаграждения за труд. Он насаждает стандарты потребительского «выбора» посредством рекламных воздействий. Таким образом, человек овеществляется как трудящийся и как потребитель. Он претерпевает *двойное овеществление* и, следовательно, отчуждение. Необходимо осознание каждым своих настоящих потребностей и их удовлетворение, что достижимо только при служении производству человеку, при ликвидации спекуляции капитала на фиктивных потребностях людей.

При всей неолиберальной риторике о рынке, дающем человеку свободу, личность низводится до уровня объекта манипуляций моды, рекламы, индивидуализирующей идеологии, политической пропаганды. В некотором роде реклама, мода и пропаганда пытаются затмить разум неразумием, реализовать отчуждение разума. Люди становятся зависимыми от рынка, стандартизированной моды, консюмеризма, денежного и товарного фетишизма. Личность превращается в вещь, несмотря на фасад антиовеществления в виде почтительного обращения и игры в подчеркивание индивидуальности («этот товар создан специально для Вас»). Мегамашинной отчуждения выступает описанный Марксом базис, т. е. производственные отношения, экономика в ее текущем виде. Реклама, мода и пропаганда являются агентами отчуждения, относящимися к надстройке. И эта надстройка соответствует этому базису, который нуждается в ней.

«Средний человек» вовлекается в перманентную гонку за комфортом, адаптируясь к новым условиям постоянно развивающейся «инфраструктуры» потребления. Он стремится продемонстрировать окружающим свой (обычно несуществующий) статус посредством покупки дорогих и модных вещей, обрекая себя на следование не своему индивидуальному

вкусу, а быстро меняющейся моде. Это одно из проявлений духовного отчуждения личности. Нередко приобретение вещей отчуждено от их использования: так, не смыслящий в искусстве человек покупает дорогую картину или книгу лишь для подчеркивания собственной важности. Потребление стало самоцелью, являясь удовлетворением искусственно сконструированных прихотей, отчужденных от реального «я», и даже великое искусство, оставаясь непонятым, но «престижно представленным», становится отчужденным. Особенно это происходит, когда оно не понимается, а потребляется напоказ.

У человека частично теряется критичность мышления под воздействием манипулирующих его сознанием моды и рекламы. Он предпочитает в до неприличия «экстравертированной» форме ориентироваться на внешние соблазны, призывающие действовать по схеме «купить – недолго попользоваться – выбросить – снова купить». Вся инфраструктура потребления «воспитывает» консюмера действовать по этой схеме, которая содействует ускорению капиталооборота. Если вещь не приходит в негодность посредством своего физического устаревания, она призвана меняться благодаря моральному устареванию. Потребитель излишними растратами денег, покупкой дорогих и брендовых вещей, щеголянием гаджетами осуществляет перед другими людьми индивидуальный перформанс. Он пытается сконструировать высокий статус посредством дорогих «игрушек». Мода и реклама требуют постоянно менять приобретения, чтобы «идти в ногу со временем», даже если вещи пока не утратили своего функционала, не износились. Оставив за собой реальные потребительские функции, они быстро теряют свои символические функции, и для демонстрации своей «современности» потребитель их меняет, даже если они пока не пришли в негодность – для него важно, что они вышли из моды. В обществе потребления господствует символическое, не позволяющее прорываться к реальному через потребление. Так происходит *отчуждение от реального потребления*, поскольку вещь не потреблена, не истрачена. Однако такое отчуждение не вызывает никакого психологического дискомфорта у типичного консюмера, который вовлечен в «великий миф» символического потребления и стремится посредством перманентного процесса потребления выставлять напоказ свое (реальное или мнимое) высокое социальное положение.

В целях сравнения себя с другими реализуется квазиподглядывание посредством моды и рекламы. В одном случае индивид фиксирует своим взором окружающих, оценивая их «современность» по дорогой одежде, «продвинутым» гаджетам и т. д. Сознательно или бессознательно он старается соответствовать им, как минимум «быть не хуже». Квазиподглядывание характеризуется тем, что индивид полагает, будто наблюдает других, хотя перед ним предстает лишь отдаленный от оригинала образ, который оказывается рекламной уловкой, телеэффетом. Медийное позиционирование товаров выступает в качестве квазиподглядывания за другими людьми, хотя мимикрирует под истинный взгляд. Например, зритель может не задумываться о том, что рекламирующий какую-либо одежду известный актер в действительности вовсе не обязательно носит одежду этого бренда – демонстрация приверженности не есть реальная приверженность. Так формируется идеологический фантом, который своей фантомностью отличен от подглядывания. Квазиподглядывание сопряжено с коммерчески выверенным и четко продуманным соединением двух совершенно разных объектов: популярным персонажем и некоей продукцией, которой он, как утверждается в рекламном ролике, пользуется. Настоящая видимость сменяется фиктивной, подстраива-

ющей под реальную. Место знания о других людях заменяет фантазия о них, которая подкрепляется притягательным телеобразом.

Человек живет в условиях, когда ему приписывается меновая стоимость; его ценность в глазах других людей зависит от его коммерческого успеха – от широты кошелька и от обладания дорогими вещами. Человек оценивается стоимостью его товаров, и даже наиболее глубокие качества личности выражаются в деньгах как общем знаменателе товаров. Потребительская цивилизация делает каждого продаваемым. В ней ликвидируется интерес к тому, что нельзя товаризировать: совесть, любовь и другие человеческие качества высшего порядка. И отчужденный человек-вещь томится одиночеством. Моральное сознание человека все более преломляется типично капиталистическими идеологемами индивидуализма: «сделай себя сам», «иди к своему индивидуальному успеху» и т. д. Капитал смотрит на человека как на эгоиста, охваченного только своей выгодой, и прививает соответствующую моральную парадигму.

Рыночная концепция стоимости, делающая акцент на меновой стоимости, вызвала аналогичную концепцию стоимости по отношению к людям. Успех во многом складывается из умения человека продавать себя, делать себе «обертку», демонстрировать веселье, надежность и амбициозность. Поэтому помимо профессиональных навыков следует обладать умением позиционировать себя в соревновании с остальными. Потребителя волнует не самореализация, а продаваемость самого себя. Если он «успешен», он ценен, а в обратном случае он бесполезен. Если он чувствует, что его собственная ценность определяется в первую очередь не собственно человеческими качествами, которыми он обладает, а его успехом на конкурентном рынке с постоянно меняющимися условиями, его самооценка будет шаткой и постоянно нуждаться в подтверждении со стороны других. В результате он постоянно стремится к успеху, но чувствует беспомощность, неуверенность и неполноценность. Когда превратности рынка выступают судьями его ценности, рушатся чувства достоинства и гордости. Человек сталкивается со своими силами как с отчужденным от него товаром, ведь вместо его самореализации в процессе их использования важен успех в процессе их продажи. Его чувство идентичности, как и самооценка, становится шатким, так как оно состоит из ролей, какие кто-то хочет, чтобы он играл [8]. В ряде случаев подлинно человеческие, гуманистические качества только мешают человеку продавать себя, становиться успешным.

В таких условиях люди представляют собой изолированные, взаимно отталкивающиеся атомы. Отношения между людьми принимают форму торговых отношений, отношений между товарами, что называется товарным фетишизмом. Это взаимоотношения отчужденных друг от друга автоматов, проникнутых рыночным мышлением по отношению друг к другу. Контакты с другими обычно поверхностны. Отчуждение между людьми сопряжено с утратой социальных уз и солидарности, с формированием явления «легкой социальности». Каждый служит товаром для каждого, практикуется напускное дружелюбие, так как человек может понадобиться в дальнейшем (чисто инструментальный подход к другому), но за дружелюбием скрывается безразличие и недоверие, общение подчинено выгоде. Работодатель использует нанятых сотрудников, извлекая прибавочную стоимость из их труда, рекламщик использует покупателей.

Моделью человека при капитализме выступает отчужденный человек, а тот факт, что индустрия создает и удовлетворяет все больше потребностей, принимается как признак прогресса. Понятие свободы отражает в основном свободу потребителя выбирать между фактически одинаковыми видами одного товара в границах своей покупательной способности.

Человеческие отношения перверсивны, выступая результатом отношений производства и обмена. Человек – раб как другого человека, так и вещи. Каждый, обладая своей самостью, вынужден вступать с другими в отношения конкуренции вместо кооперации. Наблюдается противоречие между интересом отдельного индивида или семьи и общим интересом всех индивидов. К тому же каждый интегрирован в собственную отчужденность, и ему нет дела до отчужденности других, до их проблем. Отданный во власть отчужденных потребностей человек теряет свой духовный облик и становится самостоятельным и сознающим себя товаром.

Пока каждый вынужден разделять с другими агрессивные, конкурентные качества, необходимые для карьеры, он *самостоятельно воспроизводит отчуждение*. Чем более индивид интегрирован в ценностную среду общества потребления, тем больше воспроизводство отчуждения он «берет на себя». В этом случае явление социализации, обычно наделяемое педагогами позитивным значением, оборачивается своей негативной изнанкой. Здесь речь о том, что Э. Фромм назвал «патологией нормальности». Потребительская отчужденность стала социальной нормой: личность, которая с позиций отчужденного общества называется здоровой, с позиций подлинного гуманизма нездоровая. Человек может успешно функционировать в больном обществе именно потому, что он болен в гуманистическом смысле.

Свободный выбор среди разнообразия товаров и услуг не означает свободы, если «выбор» поддерживает контроль над жизнью, наполненной отчужденным трудом (с извлекаемой прибавочной стоимостью) и отчуждением от принятия политических решений. К тому же «выбор» конституируется коммерческой индустрией, которая предлагает человеку характер времяпровождения, и его вкус остается объектом манипуляций.

Потребление есть отчужденная форма контакта с миром, когда мир становится объектом алчности вместо предмета интереса и экологической заботы. При ориентации «иметь» человек смотрит на мир как на собственность, идеология потребительства желает поглотить мир целиком. Потребитель отчужден от результатов своего труда, от других людей, от природы, от самого себя. На последнее указывают ложные потребности. Отчужденный человек – тот, у которого навязчивое иррациональное стремление к идолам денег и вещей перекрывает все его духовное богатство, и он становится рабом своего потребления, которое не является своим в подлинном смысле этого слова. Отчуждение связано с современными формами идолопоклонства перед созданными человеком вещами, что самого человека делает пассивной, подчиненной вещью. Согласно Э. Фромму, служение идолам есть овеществление, отчуждение и самоотречение человека. Идолы – мертвые вещи, и молящиеся им становятся мертвыми вещами. Идолы современного человека – это производство, потребление, технологии, опустошение природы. Его вера связана со спасением как полным завоеванием природы. Чем богаче идолы человека, тем беднее он сам [9]. Чужой самому себе – тот, кто действует в силу навязанных ему со стороны потребностей. При капитализме отчуждение почти всеобщее. В некотором роде само отчуждение как таковое обладает особенным очарованием и, подобно магниту, притягивает к себе, соблазняет. Поэтому отчуждение следует

рассматривать как соблазн. Можно сказать, что одни люди живут, а другие существуют. Первые в той или иной степени свободны от отчуждения, их не соблазняет вещизм и знаковость предметов моды, с помощью которых вторые себя позиционируют как продвинутых, успешных и современных. «Живущие» растут интеллектуально и духовно, «существующие» вместо развития претерпевают процесс овеществления. Вместо любви для них важны деньги, вместо самоактуализации – финансовый, статусный и властный успех, вместо истины их интересует выгода (аналогично фундаментальная наука преследует поиск истины, а прикладная – инструментальную пользу). Они выбирают отчуждение вместо подлинной жизни. Их «жизнь» насыщается не этикой, эстетикой, истиной и солидарностью с другими людьми, а вещами, символами статуса, позиционированием себя в выгодном свете и конкуренцией.

Также наблюдается отчуждение от природы. Человек когда-то находился во власти природы. У него не было средств производства, чтобы преобразовывать окружающую среду под свои потребности, он оставался лишенным возможностей подстраивать природу под свои интересы. Природа выступала для него суровой матерью-хозяйкой, с ее «прихотями» были связаны разные лишения: голод, холод, влияние времен года, различные бедствия. Цепи зависимости от природы удерживали человека в страхе перед окружающей его средой. Но развитие цивилизации было сопряжено с совершенствованием средств производства, и человек стал постепенно преобразовывать природу, делая свое существование более безопасным и комфортным. В наше время произошел бунт против природы. Диалектика заключается в том, что, тщательно выстраивая посредством манипулирования природой собственную безопасность, человек отчуждается от окружающей среды и посредством этого отчуждения создает новые опасности. Он считает себя демиургом, способным покорить природу, однако она ему сопротивляется так, что назревший экологический кризис уже способен уничтожить жизнь на Земле. Более того, именно капиталистический способ производства оказывается крайне расточительным по отношению к окружающей среде. Капитал вместо природоохранных мер интересуется прибылью, а эти меры рассматриваются им как ненужные, избыточные издержки. Ради максимизации прибыли иницируется крайне антиэкологичный феномен запланированного устаревания, когда производимый продукт специально создается недолговечным, чтобы потребитель перманентно покупал аналогичные продукты. Этот феномен усиливают мода и реклама, постоянно призывая к антиэкологической практике: купил – попользовался недолго (пока продукт не выйдет из моды, хотя он может оставаться вполне функциональным) – выбросил – купил новый, но более модный. Так множится объем избыточного мусора, выбрасываемого производством и потреблением в атмосферу, воду и почву. В общем, если когда-то человек был зависим от природы, теперь он от нее отчужден. Как на заре цивилизации среда создавала опасности для человека в ответ на его бессилие против нее, так и теперь она продолжает это делать, но уже в ответ на его прометеевские амбиции и действительную силу по преобразованию природы и ее загрязнению.

Капитал обходит своим вниманием как страдания эксплуатируемых рабочих и вырождение человечества насаждаемой им культурой, так и антиэкологические практики с их глобально-катастрофическими последствиями. И эта социальная, культурная и экологическая безответственность – не проявление злой воли отдельных капиталистов и даже не злая воля всего класса. Речь идет о системной тенденции, поскольку сама логика накопления капи-

тала, логика выживания и конкуренции заставляет держателей средств производства отходить от ответственности перед человечеством и природой.

Культура в мире отчуждения рассматривается как духовное производство, зависимое от рынка. Она в значительной части подчинена (подобно идеологии, являющейся частью культуры) интересам крупного капитала и своими содержательными характеристиками противоречит подлинным интересам трудящихся. Так, она усыпляет всякое проявление у рабочих классового сознания, вместо которого актуализирует мещанство и вещизм. Реализуется перманентная пропаганда о неких общих интересах между трудом и капиталом, рабочими и топ-менеджером, которые в мире капиталистического отчуждения невозможны. Еще Э. Фромм отмечал возникновение области психологии, основанной на желании манипулировать рабочим и служащим. Эту область называли «человеческими отношениями». То, что Тейлор сделал для рационализации физического труда, психологи делают для умственного и эмоционального аспекта работника. Его превращают в вещь, с ним обращаются как с вещью, а так называемые человеческие отношения являются бесчеловечными, потому что они овеществлены и отчуждены [10].

СМИ формирует идеалы, зачастую невыгодные для интересов социального большинства. Помимо идеалов создается основа поведения, которая соответствует интересам манипулирующего, а не манипулируемого. При современных (пост)демократиях люди могут выражать свою избирательную волю, но их пытаются сделать объектами с заданной волей, противоречащей их классовым интересам. Так избирательное право превращается в симулякр. Пропаганда, как и манипулирующий сегмент рекламы, убеждает людей верить в то, что не согласуется с их интересами. Важно воздействие на потребительский выбор покупателя или на политический выбор избирателя, а не разумность и полезность рекламируемого/пропагандируемого.

Есть точка зрения, согласно которой рабочий изнуряет себя для создания машины и получает достаточно для ее покупки: эксплуатирующая его система дает как цель, так и возможность ее достижения. Поэтому сознание невыносимого характера системы предлагается искать не в невозможности удовлетворения потребностей, а в сознании отчуждения, ложности потребностей, в факте бессмысленности жизни [11]. В условиях господства неолиберализма едва ли эта позиция актуальна. Она была обоснованна во времена, когда западный капитализм функционировал с оглядкой на социалистический блок и был вынужден подстраиваться под своих рабочих, чтобы они не смотрели с завистью на «ту сторону» и не вопрошали, почему «там» есть социальные гарантии, столь нехарактерные для наших стран. Неолиберальная волна характеризуется отходом от социальных завоеваний, характерных для прежнего периода «социального капитализма», когда капитал более или менее делился с рабочими. Неолиберализм медленно, но верно нивелирует прежние «привилегии» рабочего класса, и теперь уже нельзя сказать, что рабочий получает достаточно для покупки того, что он создает. И потому сознание невыносимого характера системы следует искать во все большей трудности удовлетворения потребностей, хотя в условиях общества потребления ассортимент этих потребностей постоянно и неуклонно расширяется, создается огромный массив ложных потребностей.

Как замечает Р. Ванейгем, современность погружена в нищету изобилия. Каждое удобство обещает освобождение и оказывается лишь очередным бременем [12]. Только позволим себе немного поправить французского философа: каждое новое удобство, каждый недавно произведенный и окутанный ореолом моды новый гаджет в малой степени обещает освобождение (от чего?), поскольку массовое сознание в наименьшей степени грезит такими категориями. Скорее, потребительские товары вместо освобождения обещают еще большую укорененность в современности посредством повышения меры комфорта, уюта, престижа. Смена этих товаров на более новые есть «освобождение» от прежнего (недостаточного) комфорта для обретения нового, который вскоре снова будет представляться недостаточным и несовременным. И этот процесс конформистского и нерационального приспособления к придуманным индустрией стандартам моды уходит в дурную бесконечность...

Отчужденный человек-потребитель создает целую систему зависимости – от гаджетов, вещей, новомодных приобретений. Они формируют его Я, гордость за себя, чувство превосходства перед другими. Отчужденному человеку бывает свойственно сливаться с некоей великой силой, с вождем, с идеологией. Отчужденный человек обычно аполитичен. Он полагает, что от него все равно ничего не зависит. А когда все общество представляет собой совокупность таких индивидуализированно-деполитизированных людей, тогда действительно они ничего не могут изменить к лучшему, общей волей повлиять на действия властей. В таком случае миф сознания, выраженный во фразе «я не могу ничего изменить в политическом смысле» обретает реальность, становится социально действующим мифом.

Современный прогресс в науке, технике, создании различных благ для повседневного пользования можно рассматривать диалектически. С одной стороны, он доставляет в общественную и индивидуальную жизнь комфорт и в целом характеризует движение цивилизации к более высокому уровню развития. Но, с другой стороны, этот прогресс – он же прогресс отчуждения человеческого труда и досуга. Рациональность прогресса идет рука об руку с капиталистической рациональностью максимизации прибыли и превращением человека как в отчужденного производителя, не имеющего в руках средства производства, так и в не менее отчужденного потребителя, который центрирует свое внимание на перманентно создаваемых и пересоздаваемых индустрией стандартах потребления. Производительность и вся «инфраструктура потребления» остаются репрессивными. Они, способствуя росту бытового комфорта, усиливают отчужденность и подавляют само осознание отчужденности. В особенном единстве находятся прогресс и закабаление, товарный переизбыток и формируемые на его основе ложные потребности (выгодные владельцам капитала), эмансипация в одних сферах и угнетение в других, рост производительности и сохранение эксплуатации, профицит благ и дефицит ресурсов, рост жизненного комфорта и загрязнение окружающей среды.

В общем, по ряду своих ключевых характеристик остаются актуальными и для современности теории отчуждения, предложенные К. Марксом, Г. Маркузе, Э. Фроммом и другими авторами. Представители Франкфуртской школы в своих работах дали характеристику общества середины XX в., когда в передовых капиталистических странах господствовала модель «социального капитализма». Недаром та эпоха называлась славным тридцатилетием, где капитал неплохо делился с трудящимися. Однако в период неолиберализма описываемые проблемы только усиливаются, и отчуждение вместе с социальной атомизацией лишь углубляются.

**Заключение.** Конечно, невозможно в рамках одной статьи претендовать на создание целостной и содержательно полной теории, которая охватывала бы, описывала и объясняла все аспекты отчуждения нашего времени. Однако в качестве основного вывода выполненного исследования можно констатировать, что люди отчуждены 1) от продуктов своего труда, 2) производственной деятельности (не имеют контроля над средствами производства и вынуждены отчуждать свою рабочую силу), 3) от других людей в условиях атомистического, «разорванного» общества индивидуалистов-потребителей, где каждый сам за себя, 4) осознания реальных классовых интересов, 5) совершения (ненавязанного) личного выбора, 6) влияния на политические решения, 7) высоких нравственных идеалов и личной совести, 8) солидарности и коллективных действий, 9) экологии, 10) подлинного потребления, 11) аутентичной – творческой и развивающей – деятельности. *Отчуждение есть утрата связи с самыми значимыми элементами бытия и отсутствие понимания этой утраты.*

Настоящий показатель социального прогресса – вовсе не рост технологий, производительности, валового внутреннего продукта и т. д. Это – движение к разотчуждению, расцвету науки, искусства, образования, защите природы, всестороннему развитию личности, эгалитаризму и подлинному праву каждого оказывать воздействие на принятие общих решений. Богатый человек – тот, который не имеет многого, а есть многое. Человек из прежнего состояния объекта обстоятельств должен стать их субъектом, освободиться не только от политического и экономического угнетения, но и от давления вещей. Для описания того, каким образом и с помощью какого социально-философского, политологического, культурологического учения это можно сделать, потребуется отдельная работа вполне внушительных размеров. Пожалуй, более полно проработана философская теория практики разотчуждения в марксизме и некоторых направлениях неомарксизма.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркс К. Конспект книги Джемса Милля «Основы политической экономии» // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. / пер. с нем. Т. 42. М.: Политиздат, 1974. С. 5–40.
2. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 г. // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. / пер. с нем. Т. 42. М.: Политиздат, 1974. С. 41–174.
3. Marcuse H. Heideggerian Marxism / ed. by R. Wolin and Jo. Abromeit. Nebraska: Univ. of Nebraska Press, 2005.
4. Маркс К. Подготовительные работы для «Святого семейства» // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения / пер. с нем.; под ред. Д. Рязанова. Т. III. М.-Л.: Госиздат, 1929. С. 613–670.
5. Бузгалин А. В. Поздний капитализм и его пределы: диалектика производительных сил и производственных отношений (к 200-летию со дня рождения Карла Маркса) // Вопросы политической экономии. 2018. № 2. С. 10–38.
6. Marcuse H. Towards a Critical Theory of Society. Collected papers of Herbert Marcuse. Vol. 2 / ed. by D. Kellner. NY: Routledge, 2001.
7. Vaneigem R. The Book of Pleasures // Libcom.org. URL: <https://libcom.org/article/book-pleasures-raoul-vaneigem> (дата обращения: 17.03.2025).
8. Fromm E. The Erich Fromm Reader / ed. by R. Funk. NY: Humanities Press Int. Inc., 1994.
9. Fromm E. The Essential Fromm. Life between having and being / ed. by R. Funk. NY: Open Road Media, 1995.
10. Fromm, E. The Dogma of Christ and Other Essays of Religion, Psychology and Culture. NY: Holt, Rinehart and Winston, 1963.

11. Mészáros I. Structural Crisis Needs Structural Change // *Monthly Review*. 2012. Vol. 63, № 10. URL: <https://monthlyreview.org/2012/03/01/structural-crisis-needs-structural-change/> (дата обращения: 21.01.2025).

12. Vaneigem R. Basic Banalities (Parts I & II) // *Libcom.org*. URL: <https://libcom.org/article/basic-banalities-parts-i-ii-raoul-vaneigem> (дата обращения: 19.03.2025).

### Информация об авторе

**Ильин Алексей Николаевич** – доктор философских наук (2025), доцент кафедры практической психологии Омского государственного педагогического университета, ул. Партизанская, д. 4а, Омск, 644043, Россия. Автор более 200 научных публикаций. Сфера научных интересов: культура потребления, общество потребления, глобализация, неолиберализм.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.  
Поступила 02.12.2025; принята после рецензирования 24.12.2025; опубликована онлайн 22.09.2026.*

### REFERENCES

1. Marx, K. (1974), "Summary of James Mill's "Principles of Political Economy"", *Marx, K. and Engels, F. Sochineniya* [Works], 2nd. ed., Transl., vol. 42, Politizdat, Moscow, USSR, pp. 5–40.
2. Marx, K. (1974), "Economic and Philosophical Manuscripts 1844", *Marx, K. and Engels, F. Sochineniya* [Works], 2nd. ed., Transl., vol. 42, Politizdat, Moscow, USSR, pp. 41–174.
3. Marcuse, H. (2005), *Heideggerian Marxism*, Wolin, R. and Abromeit, Jo. (eds.), Univ. of Nebraska Press, Nebraska, USA.
4. Marx, K. (1929), "Die heilige Familie, oder Kritik der kritischen Kritik", *Marx, K. and Engels, F. Sochineniya* [Works], Ryazanov, D. (ed.), vol. III, Gosizdat, Moscow, Leningrad, USSR, pp. 613–670.
5. Buzgalin, A.V. (2018), "Late capitalism and its limits: dialectics of productive forces and production relations (to the 200th birth anniversary of Karl Marx)", *J. Problems of Political Economy*, no. 2, pp. 10–38.
6. Marcuse, H. (2001), *Towards a Critical Theory of Society. Collected papers of Herbert Marcuse*, vol. 2, in Kellner, D. (ed.), Routledge, NY, USA.
7. Vaneigem, R. (n. d.), "The Book of Pleasures", *Libcom.org*, available at: <https://libcom.org/article/book-pleasures-raoul-vaneigem> (accessed 03.17.2025).
8. Fromm, E. (1994), *The Erich Fromm Reader*, Funk, R. (ed.), Humanities Press Int. Inc., NY, USA.
9. Fromm, E. (1995), *The Essential Fromm. Life between having and being*, Funk, R. (ed.), Open Road Media, NY, USA.
10. Fromm, E. (1963), *The Dogma of Christ and Other Essays of Religion, Psychology and Culture*, Holt, Rinehart and Winston, NY, USA.
11. Mészáros, I. (2012), "Structural Crisis Needs Structural Change", *Monthly Review*, vol. 63, no. 10, available at: <https://monthlyreview.org/2012/03/01/structural-crisis-needs-structural-change/> (accessed 21.01.2025).
12. Vaneigem, R. (n. d.), "Basic Banalities (Parts I & II)", *Libcom.org*, available at: <https://libcom.org/article/basic-banalities-parts-i-ii-raoul-vaneigem> (accessed 19.03.2025).

### Information about the author

**Aleksey N. Il'in** – Dr. Sci. (Philosophy, 2025), Associate Professor at the Department of Practical Psychology, Omsk State Pedagogical University, 4a Partizanskaya st., Omsk 644043, Russia. The author of more than 200 scientific publications. Area of expertise: consumer culture, consumer society, globalization, neoliberalism.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.  
Received 02.12.2025; adopted after review 24.12.2025; published online 22.09.2026.*