

УДК 130.122; 130.2

DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-4-0-8

Лобанова Ю. В. | Гиперинфляция чувств в обществе сингулярностей

Московский политехнический университет, ул. Большая Семёновская, д. 38, г. Москва, 107023, Россия; lobanova_diss@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается концепция «общества сингулярностей» немецкого социолога Андреаса Реквица, сформулированная им по результатам анализа исторического генезиса общества позднего модерна, а также наиболее значимых его компонентов в их социальном измерении. Особое внимание уделено изучению феномена «гиперинфляции чувств», массово манифестированного в социальном пространстве «общества сингулярностей», а также исследованию причин его возникновения, проявлений данного феномена, действующих механизмов. По результатам исследования выделены и проанализированы истоки антагонизма социальной логики прежнего общества массового потребления и новой логики общества сингулярностей, породившего целый ряд новых проблем, которые возникли вследствие радикального изменения подходов к организации самой структуры культурной системы и приоритетов в рамках базисных социальных практик. В качестве перспектив исследования обращается внимание на социальные и культурные противоречия структурно-функционального характера, разрешение которых внутри «общества сингулярностей» пока не представляется возможным.

Ключевые слова: эмоции; эмоциональный капитализм; общество сингулярностей; гиперинфляция чувств; кризис самореализации

Для цитирования: Лобанова Ю.В. Гиперинфляция чувств в обществе сингулярностей // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8. № 4. С. 83-90. DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-4-0-8

Yu. V. Lobanova | Hyperinflation of feelings in a singularity society

Moscow Polytechnic University, 38 Bolshaya Semyonovskaya St., Moscow, 107023, Russian Federation; lobanova_diss@mail.ru

Abstract. The article examines in detail the concept of the "society of singularities" formulated by the German sociologist Andreas Reckwitz based on the analysis of the historical genesis of the late modern society, as well as its most significant components in their social dimension. Particular attention is paid to the study of the phenomenon of "hyperinflation of feelings", which massively manifested in the social space of the "society of singularities" – its causes, its manifestations, its operating mechanisms. The results of the study identify and analyze the origins of the antagonism of the social logic of the former society of mass consumption and the new logic of the society of singularities, which gave rise to a number of new problems that arose as a result of a radical change in approaches to the organization of the very structure of the cultural system and priorities within the frames of basic social practices. As a prospective

study, attention is drawn to social and cultural contradictions of a structural and functional nature, the resolution of which within the "society of singularities" is not yet possible.

Keywords: emotions; emotional capitalism; society of singularities; hyperinflation of feelings; crisis of self-realization

For citation: Lobanova Yu. V. (2022), "Hyperinflation of senses in the society of singularities", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 8 (4), 83-90, DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-4-0-8

В 2017 году в берлинском издательстве Suhrkamp Verlag увидела свет книга немецкого социолога Андреаса Реквица "Die Gesellschaft der Singularitäten" («Общество сингулярностей» – нем. (Реквиц, 2022)), содержательно представляющая собой исторический обзор особенностей развития общества позднего модерна (70-е годы прошлого века и позже. – Ю. Л.) с особым упором на анализ изменяющейся логики его социального поведения, самым впечатляющим эффектом формирования которой становится феномен гиперинфляции чувств. Интегрированный в концепции «экономики эмоций» Канемана – Пейна (Angry Workers) и «общества впечатлений» Г. Шульце (Schulze, 1992), этот социальный парадокс возникает на пересечении процессов психологизации экономики и деуниверсализации системы кодов прежней культурной семиотики.

В рамках единого процесса формирующихся и происходящих в истории и культуре современного А. Реквицу общества изменений заслуживает особого внимания преемственность идей и представлений, высказанных, например, П. Бурдьё в его лекциях в Коллеж де Франс в конце прошлого века, о связанном и несвободном положении современной журналистики и современных ему СМИ вообще. Эта же преемственность позволяет несколько по-иному взглянуть на истинные причины и последующий культурный генезис феномена гиперинфляции чувств, концепцию З. Баумана об отказе современного социума от части имеющейся у него свободы ради

безопасности, сопровождающемся определенной эмоциональной редуccionей, соединенной с ослаблением эмоционального ради доминирования безэмоционального (рационального) и следующим за тем прогрессирующим неверием на фоне инспирированной ангедонии. Обращает на себя внимание и самая беспощадная по уровню своего критицизма общества потребления книга Г. Дебора «Общество спектакля», в рамках авторской концепции которой эмоции, по существу, предстают необходимой иммерсивной средой, позволяющей принудительным путем моделировать нейтральное эмоциональное отношение индивидов к происходящему вокруг, тем самым также редуccionируя индивидуальные эмоции, обращая их в средство, и, как следствие, обесценивая их.

«Гиперинфляция» – категория традиционно финансово-экономическая, употребляемая для обозначения особенно высоких темпов динамики обесценивания денежной массы, сопровождаемых прогрессирующей утратой традиционными деньгами своей финансово-экономической роли и функций. Причины гиперинфляции – рост денежной массы на фоне снижения ее товарного обеспечения, существенное превышение расходов над доходами, несбалансированность бюджета, неразумная кредитно-денежная политика финансово-экономического руководства и т. д. То есть деньги есть – но ни одной из своих функций, включая регуляторные, они не выполняют по ряду причин. Самой известной исторической иллюстрацией ситуации гиперинфляции является ситуация в Германии в 1923 году.

ринфляции является экономика поверженной после Первой мировой войны Германии. Темпы той гиперинфляции – миллионы процентов; каждые три дня цены удваивались, а за месяц вырастали в тысячу раз. В такой ситуации любой здравомыслящий человек, раз получив зарплату, немедленно спускал ее всю целиком на покупку самого необходимого, что при масштабировании разгоняло маховик гиперинфляции еще сильнее.

Анализируя историю, Реквиц приходит к неожиданному выводу, что в числе факторов, принимающих участие в процессах выработки и обусловливания экономических процессов, и в частности подверженных гиперинфляции, могут оказаться не только платежные средства, но и эмоции субъектов экономической деятельности, также способные играть роль факторов экономического регулирования и, тем самым, имеющие свое собственное экономическое измерение, что и позволило сформулировать проблему настоящего исследования.

Цель исследования определяется как изучение и анализ целого ряда аспектов концепции «общества сингулярностей» А. Реквица со стороны формируемых правил логики социального поведения его субъектов, в процессе реализации которой чувства последних, встраиваясь в систему данных правил, вынужденно претерпевают определенную трансформацию¹, обесценивающую их значение и роль.

Методология исследования основывается на текстовом и контент-анализе материала первоисточников, а также кросс-факторном анализе описываемых в этих материалах процессов по параметрам, имеющим существенное значение для достижения заявленной цели исследования.

По существу, основной вопрос, который ставит программный труд А. Реквица, относится к возможности рационального

оценивания и последующего использования иррациональных составляющих и сторон целого ряда процессов, формально относимых к сфере производства, обмена и потребления. Иначе: методом анализа особенностей функционирования современных экономических структур является целевое включение в это же функционирование феноменологии эмоций экономического субъекта (Горстен). Соответствующие большинству сложившихся подходов тенденции и цели рациональной оптимизации процессов, происходящих в традиционной экономике, в новой экономике уступают свое место психологическим средствам обеспечения всех тех же самых процессов в направлении формирования соответствующего эмоционального отношения экономического субъекта к их результатам. Факторы производства, обмена, потребления с этого момента тем самым должны получить свою фелицитарно-опосредованную оценку, что соответствует трансформации исходных начал логики социального поведения эпохи позднего модерна от стремления к универсализации и обобщениям к противопологаемым ему тенденциям к персонализации и обособлению.

Эмоции, равно как и связанные с ними чувства и переживания, в конкретных проявлениях становятся полноценными компонентами межсубъектных отношений внутри новой экономики, а функционально – столь же самостоятельным объектом факторного экономического анализа: «Мы живем в эпоху эстетизма, когда все больше людей руководствуются в своих поступках не моральными убеждениями, а чувственными предпочтениями, когда интересы личности сосредоточены на ней самой и это сопровождается упадком любви и доверия в межчеловеческих отношениях» (Щеглова, 2003: 3). Производители большинства товаров и услуг стремятся увязать

¹ Конфликт эмоциональных режимов, который приводит к обозначенной трансформации, П.Я. Аронсон называет противостоянием выбора и судьбы (Аронсон, 2020: 25). Ср.: (Сложные чувства..., 2021). Режим выбора соответствует типу общества,

который обоснованно называют «обществом впечатлений» (Schulze, 1992); «эмоциональным капитализмом» (Иллуз, 2022а; Иллуз, 2022b, Сувалко, 2013).

эмоции, порождаемые у потенциального потребителя, с актом приобретения, обладания данным продуктом (Афанасов, 2022). Это многообразно проявляется в маркетинговых и рыночных стратегиях, в упаковке, в маркировке, в наименовании, в рекламе² и деятельности промоутеров. Столь активное апеллирование к эмоциям, а затем и использование их во множественных моделях и схемах новой экономики не может не отражаться на их значении и ценности при переходе от общесоциальных и межличностных контекстов их проявления к частно-экономическим, встраивание в которые почти всегда ведет к тому, что их постигает участь прагматизации: «Не дай себе засохнуть!», «Утоли жажду!», «Будь достойным лучшего!», «Верь в себя!», «Поднимись на новый уровень!» и т. п. Активная и детальная вербализация эмоциональных переживаний современным человеком во время приема у специалиста, врача или психолога парадоксальным образом сочетается с неспособностью апелляции к своим же собственным чувствам во время установления отношений с другими (Саенко, 2004).

Смайлик как символ этого краткого обесценивания, выдающийся во всех отношениях, поистине становится визитной карточкой этого процесса и в то же время столь же универсальной субституцией выражения практически любой эмоциональной комбинаторики. Однако, интегрируясь в массовую культуру современного социума, он также становится самым распространенным по широте своего использования символом не только эмоциональной редукации, но и упрощения, содержательного выхолащивания матрицы культурной семиотики, сложность и многообразие которой современному масскульту, также фундиру-

ющему целый спектр экономических отношений субъектов, просто без надобности (Лидин, 2008: 150), поскольку все это многообразие для массово редуцированного восприятия может быть без ущерба заменено набором удачно подобранных клише и слоганов.

Напротив, с точки зрения «общества сингулярностей», этот прежний «потребитель всего» прицельно подозревается во всеядности и конформизме. Новый подход стремится перенести вектор общественного интереса на единичное и уникальное, провозглашая тем самым все массовое как малопривлекательное (Реквиц, 2022: 127). Однако у этого смещения приоритетов обнаруживается и обратная сторона, в которой можно найти генеративы собственных неустраняемых парадоксов, новых видов неравенства, новых критериев демаркации³ на лидеров и неудачников. Тем временем эпоха этой новой экономики становится полем исторической конкуренции между прежней рациональной логикой социального-общего, и новой эмоциональной логикой социального-частного (Реквиц, 2022: 127).

Институционализируемая рационализация как внутренняя логическая тенденция актуализируется через ряд базисных социальных практик, реализуемых с целью достижения максимума эффективности и предсказуемости поведения социальной системы. Однако, согласно Реквицу (Реквиц, 2022: 127), в эпоху общества позднего модерна все меняется, и прежняя рациональная логика всеобщего начинает сдавать свои позиции новой логике сингуляризации: не исчезая полностью, прежняя логика социального поведения постепенно трансформируется во все более пассивный фон набирающих силу процессов созидания

² Рекламный слоган 90-х годов «*Мы стали чувствовать острее*» фактически описывает аромат и вкус растворимого кофе, но концептуально обращает внимание не на продукт, а на заострение способности потребителя. Данную рекламу можно толковать как лозунг эпохи позднего модерна, общества впечатлений, эмоционального капитализма.

³ Рекламный слоган автоматической стиральной машины 90-х незавуалированно заявляет обладание данным прибором как признак элитарности: «Если вы любите изящные вещи, значит Маргарита Кашемир у вас уже есть или обязательно будет!».

социальных сингулярностей. Апеллируя к эмоциям, вызываемым особенным и частным, эта логика становится основой процессов реструктуризации и обновления культурной матрицы социума преобразованного типа, возводимой на принципиально новых началах. Это приводит к тому, что ценность чего-либо уже не обосновывается лишь потребительской полезностью или функциональностью артефакта, а формируется в рамках возможных социальных практик, связанных с ним.

Такой же по характеру становится и вся культура общества сингулярностей, вследствие чего культурная макросреда превращается в пространство валоризации (*Verwertung* – нем. (Реквиц, 2022: 19)) и девалоризации (т. е. фактически – обесценивания) сингулярностей посредством приложения новой системы культурно-прагматических критериев, объективируемых через практики сингуляризации (производства, присвоения, наблюдения, оценки (Реквиц, 2022: 128)), и тем самым полностью от них зависимых. Генерализация этого процесса на все многообразие компонентов социальной реальности приводит к тому, что весь социокультурный контекст общества сингулярностей преобразуется и затем становится соотносимым с этими новыми доминирующими подходами, в то же самое время соответствующими «экономике впечатлений» Г. Шульце (Schulze, 1992: 14), где приобретает не столько сам продукт, сколько впечатления и переживания события его приобретения. К числу генеративов данной трансформации социально-экономических и культурных установок Реквиц относит возникновение постиндустриальной (главным образом цифровой) экономики нового типа, а также противоположение «истинности» сингулярностей массовости продукта экономики прежнего типа, неспособной в такой же мере затронуть эмоции потенциального потребителя.

Перенос значительной части процессов продвижения товаров и их потребления в цифровую среду накладывает свой отпечаток на процессы девалоризации эмоций и

деперсонализации их носителя, поскольку дискурс потребительских предпочтений в цифровой среде не предполагает той же меры ответственности за демонстрацию сопровождающих его эмоций. Процесс общения в цифровой среде происходит между виртуальными сторонами: образом, брендом, аватаром – поэтому возникающие там конфликты не могут представлять угрозы для физического здоровья сторон, а вот потенциальный ущерб для их душевного здоровья утверждать то же самое, с равной уверенностью и по тем же основаниям, не представляется возможным.

Проникновение сформировавшихся внутри экономики сингулярностей подходов к сфере культуры приводит к расширению поля конкурентного противоборства в сфере искусства и последующего тиражирования творческих достижений формирующего структурную матрицу культуры капиталистического типа для общества сингулярностей эпохи позднего модерн. Последняя характеризуется избыточным тиражированием культурных форматов на фоне невозможности пользователей охватить их все (дефицит внимания (Кайл, 2022: 11)); иммерсией потребителя культурного продукта против прежней его демаркации с производителем; визуальной конкуренцией множественных культурных форматов; синхронизацией (или темпорализацией (Reinhart and Savastano, 2003)) множественности культурных форматов; доминированием в культурогенезе рекомбинаций и ремейков (Cantor, 2010).

Усилия, направленные на поддержание культурной аутентичности, становятся средством решения проблемы «окультуривания» социального неравенства потребителей, его культурной перекодировки и легитимации в составе общей структуры. Последнее также помогает сгладить остроту кризиса признания между теми, кто занят высоко-креативными видами деятельности, и теми, кто занят ремеслом (рутиной (Williams, 2021)), а также кризиса самореализации, возможности которой оказываются «защиты» в условный «социальный

корсет», а потому часто становятся источниками личного разочарования. С выходом на надындивидуальный уровень особое внимание обращает на себя кризис политической культуры, поскольку из-за цифровых медиа дискурс обсуждения политических проблем массово смещается и локализуется в пространстве ограниченных социальных групп пользователей этих медиа, малочисленность которых ставит под вопрос уровень репрезентативности и референтности их мнения. Внутри последнего вследствие этого, будучи массово не представленными, неизбежно девальвируются его эмоциональные составляющие, что в итоге приводит к омассовлению процесса гиперинфляции (Cascio, 2009). Сам Реквиц выделяет это несоответствие как одно из онтологических противоречий самоформирующейся политической системы общества сингулярностей, поскольку нормой обсуждения проблем в сфере политики остается выражение наиболее общего мнения (Реквиц, 2022: 67).

В этом отношении политическая деятельность, требующая публичности, представительства и универсальности, противостоит тенденциям сингулярности, возможности встраивания которых в систему политической культуры остаются переменными и обнаруживают некоторую собственную ограниченность (Rectenwald, 2013). Помимо этого, зачастую политический дискурс в цифровой среде превращается в инструмент привлечения интереса к конкретной персоне и становится средством борьбы за заметность, что прямого отношения к поискам лучших, оптимальных решений сложных политических вопросов, конечно же, не имеет.

Выводы:

1. Преобладающей культурной тенденцией общества позднего модерна становится переход от прежней социальной логики общего к логике сингулярности, т. е. логике единичности, неповторимости.

2. В числе экономических регулятивов могут оказаться не только материаль-

ные, но и нематериальные факторы, например, эмоции человека, также подверженные гиперинфляции.

3. Эмоции, равно как и связанные с ними чувства и переживания, в конкретных проявлениях своих становятся полноценными компонентами полей интересности внутри новой экономики.

4. Поддержание культурной аутентичности становится средством решения проблемы «окультуривания» социального неравенства, его культурной перекодировки и легитимации в составе общей структуры.

5. Устойчивые тенденции сингуляризации остаются одним из онтологических противоречий формирующейся политической системы общества сингулярностей, внутренне тяготеющей к публичности.

Литература

Аронсон, П. Любовь: сделай сам. Как мы стали менеджерами своих чувств. М.: Individuum, 2020, 192 с.

Афанасов, Н.Б. Любовь. Эмоциональный капитализм – крафтовая экономика? // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. Т. 4. № 2. С. 183-194.

Иллуз, Е. Почему любовь ранит? Социологическое объяснение / пер. С.В. Сидоровой. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2022. 401 с. (а)

Иллуз, Е. Почему любовь уходит? Социология негативных отношений / пер. с нем. С.В. Сидоровой. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2022. 352 с. (б)

Кайл, М.К. Между хейтом и хайпом. Экономика эмоций в действии. М.: Эксмо, 2022. 240 с.

Лидин, К.Л. Поведенческие финансы и экономика эмоций // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2008. № 4 (20). С. 148-153.

Реквиц, А. Общество сингулярностей. О структурных изменениях эпохи модерна / пер. с нем. Т.Ю. Адаменко, И.Г. Соколовской. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2022. 400 с.

Саенко, Н.Р. Судьба принципа удовольствия в эпоху постсовременности // Современное культурное пространство: Философия. Искусство. Технология. Информационная / науч. ред.

В.Х. Разаков. Волгоград: Волгоградское региональное отделение Молодежного союза юристов РФ, 2004. С. 22-28.

Сложные чувства. Разговорник новой реальности: от абьюза до токсичности / Полина Аронсон, Илья Будрайтис, Елизавета Великодворская и др.; под ред. П. Аронсон. М.: Individuum, 2021. 288 с.

Сувалко, А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2013. 48 с.

Торстен, Я. Вполне возможно, что мы немного уменьшим градус наших эмоций // dekoDer [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dekoDer.org/ru/article/rekvic-emocii-singulyarnost> (дата обращения: 12.07.2022).

Щеглова, Л.В. Значение этики в эпоху эстетизма // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2003. № 2 (03). С. 3-9.

Angry Workers of the World. A Plague on Both Your Houses – The Position of the Working Class in the Current Crisis // *Insurgent Notes*. 2021. Iss. 22 [Online]. URL: <http://insurgentnotes.com/2021/04/a-plague-on-both-your-houses-the-position-of-the-working-class-in-the-current-crisis/#comment-293282> (дата обращения: 11.07.2022).

Cantor, P. A. Hyperinflation and Hyperreality: Mann's "Disorder and Early Sorrow" // *Mises Institute*. 18/03/2010 [Online]. URL: <https://mises.org/library/hyperinflation-and-hyperreality-manns-disorder-and-early-sorrow> (дата обращения: 14.07.2022).

Cascio, J. The Singularity and Society // *Fast Company*. 29/09/2009 [Online]. URL: <https://www.fastcompany.com/1381985/singularity-and-society> (дата обращения: 18.07.2022).

Rectenwald, M. The Singularity and Socialism // *Insurgent Notes* [Online]. URL: <http://insurgentnotes.com/2013/10/the-singularity-and-socialism/> (дата обращения: 13.07.2022).

Reinhart, C., Savastano, M. The Realities of Modern Hyperinflation // *Finance and Development*. 2003. No. 40 (2). P. 20-23 [Online]. URL: https://www.researchgate.net/publication/24115535_The_Realities_of_Modern_Hyperinflation (дата обращения: 14.07.2022).

Schulze, G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main, New York: Campus, 1992. 756 S.

Williams, M. Technological Singularity: An Impending "Intelligence Explosion" // *Interesting*

Engineering. 2021. No. 8 [Online]. URL: <https://interestingengineering.com/technological-singularity-an-impending-intelligence-explosion> (дата обращения: 19.07.2022).

References

Afanasov, N. B. (2022), "Love. Emotional Capitalism – Craft Economy?", *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4 (2), 183-194 (in Russ.).

Angry Workers of the World (2021), "A Plague on Both Your Houses – The Position of the Working Class in the Current Crisis", *Insurgent Notes*, 22 [Online], available at: <http://insurgentnotes.com/2021/04/a-plague-on-both-your-houses-the-position-of-the-working-class-in-the-current-crisis/#comment-293282> (Accessed 11 July 2022).

Aronson, P. (2020) *Lyubov`. Sdelaj sam. Kak my` stali menedzherami svoikh chuvstv [Love. Do it yourself. How we became managers of our feelings]*. М.: Individuum, 2020, 192 s.

Aronson, P., Budraytis, I., Velikodvorskaya E. et al. (2021), *Slozhnye chuvstva. Razgovornik novoy real'nosti: ot ab'yuza do toksichnosti* [Complex feelings. Phrasebook of the new reality: from abuse to toxicity], in Aronson, P. (ed.), *Individuum*, Moscow, Russia (in Russ.).

Cantor, P. A. (2010) "Hyperinflation and Hyperreality: Mann's 'Disorder and Early Sorrow'", *Mises Institute* [Online], available at: <https://mises.org/library/hyperinflation-and-hyperreality-manns-disorder-and-early-sorrow> (Accessed 14 July 2022).

Cascio, J. (2009) "The Singularity and Society", *Fast Company* [Online], available at: <https://www.fastcompany.com/1381985/singularity-and-society> (Accessed 18 July 2022).

Illuz, E. (2022a), *Pochemu lyubov' ranit? Sotsiologicheskoe ob'yasnenie* [Why does love hurt? Sociological explanation], Transl. by Sidorova, S. V., Direktmedia Publishing, Moscow; Berlin (in Russ.).

Illuz, E. (2022b), *Pochemu lyubov' ukhodit? Sotsiologiya negativnykh otnosheniy* [Why is love leaving? Sociology of negative relations], Transl. by Sidorova, S. V., Direktmedia Publishing, Moscow; Berlin (in Russ.).

Kayl, M. K. (2022), *Mezhdru kheytom i khaypom. Ekonomika emotsiy v deystvii* [Between hate and hype. The Economics of Emotions in Action], Eksmo, Moscow, Russia (in Russ.).

Lidin, K. L. (2008), "Behavioral Finance and the Economics of Emotions", *Modern Technologies System Analysis Modeling*, 4 (20), 148-153 (in Russ.).

Rectenwald, M. (2013), "The Singularity and Socialism", *Insurgent Notes* [Online], available at: <http://insurgentnotes.com/2013/10/the-singularity-and-socialism> (Accessed 13 July 2022).

Reinhart, C. and Savastano, M. (2003), "The Realities of Modern Hyperinflation", *Finance and Development*, 40 (2), 20-23 [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/24115535_The_Realities_of_Modern_Hyperinflation (Accessed 14 July 2022).

Rekvicz, A. (2022), *Obschestvo singulyarnostey. O strukturnykh izmeneniyakh epokhi moderna* [Society of Singularities. On structural changes of the Modern era], Transl. by Adamenko, T. Yu. and Sokolovskaya, I. G., Direktmedia Publishing, Moscow; Berlin (in Russ.).

Saenko, N. R. (2004), "The fate of the pleasure principle in the Postmodern era", *Sovremennoe kul'turnoe prostranstvo: Filosofiya. Iskusstvo. Tekhnologiya. Informatsiya*, in Razakova, V. Kh. (ed.), Publishing House of the Volgograd regional branch of the Youth Union of Lawyers of the Russian Federation, Volgograd, Russia, 22-28 (in Russ.).

Schulze, G. (1992), *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart* [The adventure society. Cultural Sociology of the present], Campus, Frankfurt am Main; New York (in Germ.).

Shcheglova, L. V. (2003), "The meaning of ethics in the era of aestheticism", *Ivzestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2 (03), 3-9 (in Russ.).

Suvalko, A. S. (2013), *Emotsional'ny kapitalizm: kommersializatsiya chuvstv* [Emotional capitalism: commercialization of feelings], Publishing House of the Higher School of Economics, Moscow, Russia (in Russ.).

Torsten, Ya., "It is quite possible that we will slightly reduce the degree of our emotions", *Dekoder* [Online], available at: <https://www.dekoder.org/ru/article/rekvic-emocii-singulyarnost> (Accessed 12 July 2022) (in Russ.).

Williams, M. (2021), "Technological Singularity: An Impending 'Intelligence Explosion'", *Interesting Engineering*, 8 [Online], available at: <https://interestingengineering.com/technological-singularity-an-impending-intelligence-explosion> (Accessed 19 July 2022).

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.

ОБ АВТОРЕ:

Лобанова Юлия Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Гуманитарные дисциплины», Московский политехнический университет, ул. Большая Семёновская, д. 38, г. Москва, 107023, Россия; lobanova_diss@mail.ru

ORCID 0000-0003-2970-7520

ABOUT THE AUTHOR:

Yuliya V. Lobanova, PhD in Philosophy, Associate Professor of the Humanities Disciplines Department, Moscow Polytechnic University, 38 Bolshaya Semyonovskaya St., Moscow, 107023, Russian Federation; lobanova_diss@mail.ru

ORCID 0000-0003-2970-7520