Advances in Social Sciences 社会科学前沿, 2025, 14(8), 285-291
Published Online August 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ass
https://doi.org/10.12677/ass.2025.148716

Hans汉斯

消费借“体验”升级与体验型社会的形成

李　宁

江苏省社会科学院，江苏　南京

收稿日期：2025年6月27日；录用日期：2025年8月4日；发布日期：2025年8月13日

摘　要

为走出消费市场饱和的困境，资本主义借助“体验”开拓新的消费空间，实现了消费资本主义的升级。英国社会学家斯蒂芬·迈尔斯对工作、休闲、生活空间、技术等“社会生活中关键领域”的体验式转向作了详细考察和分析，他认为，体验消费和体验经济继农业、工业和服务业之后登上历史舞台，并不是经济和社会“自然”发展的结果，而是资本主义为了维系自身所作的布局和引导。与20世纪消费社会相比，体验消费和以此为契机重启的消费资本主义具有更加注重自我构建、重视情绪价值、即时性、生产与消费合一以及自欺性等特征。消费从商品向体验的转换，不是减弱而是加深了资本对社会和个人的控制，人不仅没有获得自由和解放，反而在更大程度上丧失了自我。他对体验型社会的批判延续了西方马克思主义社会批判理论路径，对于理解和反思当代经济社会状况很有启发意义。

关键词

体验消费，体验经济，社会批判理论

Consumption Upgrading through “Experience” and the Rise of an Experience-Oriented Society

Ning Li

Jiangsu Provincial Academy of Social Sciences, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Aug. 4th, 2025; published: Aug. 13th, 2025

Abstract

To break free from the saturation of consumer markets, capitalism has turned to “experience” as a new frontier for consumption, thereby achieving an upgrade in consumer capitalism. British sociologist Stephen Miles has conducted a detailed examination and analysis of the experiential shift in

文章引用: 李宁. 消费借“体验”升级与体验型社会的形成[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(8): 285-291.
DOI: 10.12677/ass.2025.148716

key domains of social life, including work, leisure, living spaces, and technology. He argues that the emergence of experiential consumption and the experience economy—following agriculture, industry, and services—is not the result of "natural" economic and social development, but rather a deliberate strategy orchestrated by capitalism to sustain itself. Compared to the consumer society of the 20th century, experiential consumption and the revitalized consumer capitalism it enables are characterized by a heightened focus on self-construction, emotional value, immediacy, the merging of production and consumption, and self-deception. The shift from commodity-based to experience-based consumption does not diminish but rather intensifies capital's control over society and individuals. Far from achieving freedom and liberation, people find themselves losing even more of their autonomy. Miles' critique of the experiential society follows the tradition of Western Marxist social critique, offering valuable insights for understanding and reflecting on contemporary economic and social conditions.

Keywords

Experiential Consumption, Experience Economy, Critical Social Theory

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

法国社会学家鲍德里亚曾在《消费社会》一书中指出，20 世纪西方发达国家生产力大发展，进入了商品极大丰富的“丰盛社会”。表面看来，物资匮乏被商品过剩取代，恶劣的劳动环境被人性化的工作条件取代，人们生活普遍富裕，无论是物质需求还是精神需求似乎都能够得到满足。然而，整个“丰盛社会”仍然被环境破坏、结构性贫困、普遍不安全感、过劳和精神压抑等问题所困扰。鲍德里亚指出，生产力的增长一旦到了一定的界限，它所带来的问题与它解决的问题同样多，甚至更多([1]: p. 20)。他由此开始质疑“增长的神话”“丰盛的神话”，并且发现，随着生产体系的发展达到自身界限，消费领域取代生产领域成为资本主义控制的主战场。在消费成为人们生活中心、消费逻辑占主导地位的“消费社会”中，资本主义把人异化为“消费力”，正如早期资本主义阶段人被异化为“生产力”。所以，商品极大丰富，人们可以自由消费，这并不代表人从此获得幸福，作为“消费力”，人仍然只是资本主义体系中的一个环节，而不是“具有自主性的独立主体”。人的活动，无论是工作还是消费，都服从于资本增长和资本主义体系的维持([1]: pp. 33-74)。

进入 21 世纪，鲍德里亚所揭示的消费资本主义的控制更加无孔不入，它不仅从欲望层面引导人们消费商品和服务，而且将消费扩展到人的情绪、对自我的看法，“自我被商品化了”([2]: p. 4)。英国社会学家斯蒂芬·迈尔斯在近年来出版的《体验型社会：消费资本主义重启》一书中指出：消费者对产品的需求是有限的，人们“不太可能持有 200 部苹果手机”。面对消费界限、市场饱和，资本主义不断调适自己，开拓新的消费空间，通过从商品占有转向重在满足人们情感需要和实现自我构建的体验式消费，资本主义实现了消费升级([2]: p. 12)。从商品占有到注重个人当下即时的体验，尤其是借助于数字技术提供的无限可能性，人们似乎从消费主义的控制下解放出来，更多地关注个体情感和归属感、关注自我的实现，被资本主义割裂、颠倒的生活世界表面看来有了修复的趋势。然而，迈尔斯无情地打破了人们对于体验型社会的美好幻想，他认为，消费从商品向体验的转换，不是减弱而是加深了资本对社会和个人的控制。表面看来，体验型社会中的人们更能够把握自己的生活，实际上资本主义在社会的各个领域都加强了操

控，并且这种控制更隐蔽、更有效，人不仅没有获得幸福，反而在更大程度上丧失了自我。

2. 消费资本主义在社会关键领域的“体验”转向

迈尔斯考察了消费资本主义在“社会生活中关键领域”中对消费者体验的引导和重构，这些“关键领域”包括工作、休闲、生活空间、技术等：

2.1. 工作

在资本主义发展早期阶段，工作与消费是界限分明的两个领域，鲍德里亚在对消费社会的批判中也没有将“工作”列为消费领域，而是将消费视为生产领域：消费产生了社会价值。然而，迈尔斯认为，在体验型社会，工作不仅为人们的消费体验提供了工资，使人们为了满足欲望而依赖工作，并且工作本身为人们提供归属感和展示自我、获得成就的空间，从而成为重要的体验领域：当代资本主义重塑了工作，网络时代工作场所和工作方式发生变化，工作状况趋于“自由”和个性化，通过工作“构建自我”成为可能，“劳动者对工作的实际看法已经发生了变化。因此，可以说现在人们更加强调工作是一个潜在自治和令人愉悦的领域。从这个角度来看，工作已经转变为舞台，自我可以在其中谋求某种程度的满足感。”([1]: p. 91)面对家庭生活的没落、传统社会交往的失落，工作反而为个体带来对自我生活的掌控感，并且更易与他人形成“有意义的关系”，迈尔斯激进地指出，“也许最好的方法是把工作当作消费场所，而不是生产场所”([2]: p. 100)。工作和消费融合即“产消合一”的趋势越来越明显，随着数字化进程加快，“用户生成的内容几乎可以同时被消费者生产和消费”([2]: p. 122)，同时，“企业越来越多地让消费者参与生产，无论是在加油站加油，在超市扫描自己的食物，还是参与主题空间的表演和再生产(如迪士尼)”([2]: p. 80)。主题公园的演出往往会让观众参与其中，观众成为表演的一部分，消费者与生产者在此融为一体，生产场所本身成为消费品。

2.2. 休闲

进入高度发达资本主义阶段后，人们的休闲时间普遍增多，似乎“乌托邦式的休闲社会”开始成为现实([2]: p. 60)。迈尔斯认为，休闲曾经是人们逃离工作压力的避难所，现在休闲则成为“达成积极宣传自我的目的和手段”([2]: p. 59)。他以主题公园为例，指出消费者通过在海洋世界等主题公园中的体验活动来“体验自然”，资本主义重构了人与自然的关系，“它让人感觉更真实，因为每个人都感到自己‘拥有’了它。这就是体验型社会的讽刺之处”([2]: p. 68)。旅游也是当代游客寻求“真实”体验的重要途径，虽然旅游一直都是体验式的，但如今旅游业对游客而言，其价值主要由“个人的自我意识以及如何看待自己与场所或体验的互动决定”([2]: p. 69, 70)，对那些将旅游作为体验不同生活方式的旅游者来说，旅游成为“仿效身份”的方式，通过这种“仿效身份”的“表演”，旅游者构建了自己所期望的身份，或构建了想象中的“真实自我”([2]: p. 71)。

体育作为重要的休闲娱乐领域，与过去相比也发生了很大变化：“就体验型社会的演变而言，更有趣、更深刻的是，体育让球迷参与了超出自我的事件”([2]: p. 178)。体育与商业、媒体深度结合，将体育的娱乐性推向高峰，体育特有的激情和狂欢性“融合了人类体验的各种意义(如胜利、悲剧、成功和失败、英雄主义、邪恶)，与此同时在感官满足的幻觉中，使整个体验变得人性化和个性化”([2]: p. 184)。个体在体育赛事的狂欢中逃避日常现实世界，通过社交媒体参与赛事讨论获得归属感和自我意识。“当代消费者渴望消费为他们提供娱乐和乐趣……这种方式直接影响到他们是谁或是什么，或许更重要的是影响到他们的感受。这是一个历史性的转变，休闲和旅游不再意味着某个地方被消费，而意味着个人消费另一版本的自我”([2]: p. 84)。休闲活动，无论是旅游、在主题公园度假还是观看体育赛事，都成为个体发

现自我、感受自我、构建理想自我的途径。

2.3. 生活空间

空间对人构建自我意识起关键作用。当代批判理论家普遍注意到，在资本主义控制下，“空间”并非沉默的、中立的，当代生活空间既是资本主义操控下的产物，又发挥着意识形态功能，反过来加强了资本主义控制。迈尔斯指出：“在与物理空间的互动中对我们身体体验的突出，使得消费资本主义及其赋予我们的义务比以往任何时候都更真实”([2]: p. 147)。他着重分析了城市、建筑、博物馆和展览馆等文化场所以及咖啡馆等生活场所与体验型社会的关系，提出“在我们与场所和空间的关系中，体验的乐趣是日益突出的特征，它们越是充满乐趣，我们与创造它们的权力基础的关系就越是无形”([2]: p. 148)。表面看来，城市是个人成长的自由空间，但实际上消费资本主义在城市规划建设中发挥了关键作用，以至于城市成了消费主义意识形态的情感体现，比如纽约曼哈顿高线公园，经过独特的文化包装成为貌似为所有人服务的“城市长廊”，其背后却是私营部门的商业规划([2]: pp. 153-154)。沉迷于体验式消费的城市，破坏了作为社群联系的公共空间，沦为“售货点的综合体”([2]: pp. 150, 1951)，甚至成为“终极购物中心”([2]: p. 171)。建筑在当代社会更是与政治、经济、文化密不可分，是“体验型社会的主要载体”，是“社会的物质形态体现”([2]: p. 149)。“体验型经济的建筑设计其实是刻意平庸的，其唯一目的是塑造消费体验，从而使消费支出最大化”([2]: p. 157)。

博物馆、艺术展览馆等场所，曾是人们摆脱物质欲望、获得艺术洗礼和精神提升的文化空间。然而，这些文化场所在体验型社会中被“重新定义为娱乐空间”([2]: p. 161)，艺术从审美对象转变为游客进行身心体验的手段，迈尔斯以巴黎的蓬皮杜艺术和文化中心为例，指出“展览馆已经开始专注开发本能和直觉的体验，而这一切都是为了将游客的情感自我与展览协调一致”([2]: p. 165)。正如我国研究者刘乐所说，蓬皮杜中心、卢浮宫博物馆、古根海姆美术馆这些“品牌”近年来通过适应消费主义的商业化运作，“已经远离传统博物馆关于保存、展览、对外交流的定位，而是以文化工厂的名义发起的文化生产”[3]。咖啡馆作为典型的城市生活空间，是家庭和工作之外的“第三类空间”，是切实体验“更自由的生活”的场所([2]: p. 209)，星巴克提供的最重要的商品不是咖啡，而是体验，它“有效地为其产品创造了一种诠释，从而使体验不仅关于消费更好的咖啡，还关于支撑咖啡体验的社会、文化和经济条件”([2]: p. 210)。这样的咖啡馆以“环境营销”为策略，为消费者提供了仅靠售卖商品无法实现的情感体验，迎合并推动了日常生活的情境化。

2.4. 技术

近代以来技术的飞速发展，深刻地改变了人与世界互动的方式，也改变了社会面貌。尤其是近几十年来数字技术的发展，对于消费的“去物质化”和体验范围的扩张有着至关重要的作用。技术介入人的体验，大大增加了体验的非直接性、即时性，迈尔斯援引卡斯特尔在《网络社会》一书中提出的观点：网络文化是一种由体验和兴趣拼凑而成的转瞬即逝的文化([2]: p. 118)。数字化消费具有显著的“游戏性”特征，这为消费者提供了在现实世界难以体验的感觉，诱惑人们越来越依赖于虚拟空间，这不仅表现为人们待在虚拟世界的时间越来越长，而且表现在虚拟世界对现实世界和日常生活产生了重要影响：“数字世界不仅正在改变消费领域，而且也在借助围绕个人构建的个性化平台，改变我们人类的相互关系。……日常生活已经有效地被‘虚拟化’，因此，线上创建的内容与我们线下身份一样重要，也许更重要”([2]: p. 120)。迈尔斯提到社交媒体对于自我认知的影响，比如“自拍”与自我证明之间的关系。数字技术支持下的虚拟世界是一个广阔无垠的体验空间，在这里，自我建构的数字化形式突破了物质的限制，个性化的自我提升几乎是无限的([2]: p. 130)。技术对我们体验世界的方式发挥了明确的作用，技术也在

我们使用它的同时成为了我们自身的一部分，或者“流动的自我”成了互联网的一部分([2]: p. 124)。迈尔斯认为，当代从商品消费向体验消费转变的新经济秩序建立过程，是由技术驱动的。当代技术已经不仅仅是人获得种种体验的工具，它本身就是体验。

3. 体验型社会的主要特征

与 20 世纪消费社会相比，体验消费和以此为契机重启的消费资本主义具有更加注重自我构建、重视情绪价值、即时性、生产与消费合一以及自欺性等特征。

3.1. 以“构建自我”为策略

借助“体验”重启的消费资本主义，是极度以自我为中心的消费资本主义。迈尔斯指出：“体验型社会是指消费的根本转变，它从解决外部问题的手段，转变为满足个人对自身看法的手段”([2]: p. 16)。从商品社会转向体验型社会，是从对占有商品的欲望转向构建自我的欲望。在资本主义发展过程中，传统的家庭、社群、社会关系走向崩溃，个人赖以建构自己身份的传统基础不复存在。伴随归属感丧失和身份碎片化的，是当代社会个体的孤独感、自我破碎感，随之而来的是重建自我的渴求。正是剥夺了个体自我的资本主义，此时借助于人们重建自我的渴望，提供了一个以自我为中心的体验世界，使人们产生通过体验消费能够“实现自我”的幻觉。体验型社会将“自我叙事”置于核心，尤其是在数字化的虚拟空间中，个人可以随心所欲地“策划”自我、构筑似乎完全能够由自己掌控的世界，自我意识在此被提升到了顶点。但迈尔斯提醒人们，这个极度自我的时代，同时也是极度丧失自我的时代，“与其说我们活出了自我，不如说我们被自我迷住了”([2]: p. 225)。这个自恋的世界是消费资本主义借助于对“体验”的操控制造出来的，人们越是以为自己能在其中“自由地成为自己”，就越深地陷入消费资本主义的陷阱。

3.2. 突出“情绪价值”

与早期商品社会注重商品的实用价值、消费社会注重商品的符号价值有所不同，当代体验型社会注重体验消费的情感因素和情绪价值。《体验经济》一书指出，不应将体验与服务混为一谈，体验营造商“提供的不止是产品或服务，而是一种具有丰富感受，可以和每个消费者内心共鸣的综合体验”([4]: p. 13)。这本书举例说，像咖啡豆这样的“初级产品”只能获得微薄利润，如果加工成咖啡饮料，一般的餐馆盈利也很有限，而像星巴克这样的咖啡店售卖的不仅仅是作为饮料的咖啡，它的“良好氛围”具有较高附加值。要是能提供“与众不同的咖啡消费体验”，附加值则更高，当然消费者为此付出的价格也更高([4]: pp. 1-2)。这也正是迈尔斯在《体验型社会》中所说的：“咖啡馆是‘情绪经济’的产物”([2]: p. 222)。迈尔斯不仅认为星巴克在场所设计中注重构建消费者感受，而且认为星巴克的服务人员付出的是“情感劳动”：“人类的情感品质成为所提供的服务文化的关键部分”([2]: p. 219)。“这是与情感有关的事业，涉及利用情感来提高生产力”([2]: p. 242)。打情感牌、用体验消费来提高竞争力，已经成为很多传统行业尤其是服务业的转型途径，如餐饮业、玩具业等等。愿意“为情绪付费”成为当下的消费潮流，而这一切并不是“自然”发生的，背后是消费资本主义对人们情感需求的引导，将人们内心的感受和情绪与特定消费模式相结合，从而成功实行消费资本主义的升级换代。

3.3. 消费即时性与人的肤浅化

在社会变动剧烈、不确定性加剧的当代社会，人们在体验中更多的是寻求即时感受、当下情绪释放和情感共鸣，而不在意这种感受能否持久。迈尔斯注意到：“消费者不再考虑长远计划，他们活在当下，充分利用每时每刻”([2]: p. 54)。人们从体验消费中获得短暂的、不完全的、不可持续的满足，而不是真

正的、充分的满足，这是由资本主义控制体系决定的。鲍德里亚在批判消费社会时就曾指出，确保消费者无法从消费行为中获得完全满足，买得越多越不满足、越会进行更多的购买，这是资本主义的“欲望策略”，是资本主义实现自己利润最大化的手段。体验消费延续了这一策略，并且由于体验与商品相比更具无形性、暂时性等特征，这一策略更有利于资本主义利润最大化。而这对消费者的影响使他们习惯于即时体验，习惯于对待事物的游戏式态度，从而难以与外界和他人建立起深层关系。迈尔斯认为，在这个“一切都需要被充分体验”的时代([2]: p. 10)，整个社会走向肤浅化，人们丧失了对超越性的向往，一味追求体验带来的短暂愉悦，不愿思考对社会和人生有重大意义的问题，“他只知道体验，其他什么都不知道。因为他内心荒凉，没有灵魂。因为他与任何事物都没有内在联系”([2]: p. 235)。这种缺乏反思的游戏态度，成为支撑体验消费和资本主义持续运转的最佳土壤。

3.4. 资本主义全面控制与人的“自欺”

在早期资本主义阶段，生产领域与消费领域是截然分离的，资本主义对个人的束缚集中在生产领域。进入高度发达资本主义阶段后，“消费力”与“生产力”一样，在资本主义控制体系中占据重要地位。到了体验型社会，尤其是网络时代，不仅很多新兴的互联网公司、创意企业等刻意模糊了工作与游戏的区别，“数字资本主义”也使得生产和消费、生产者和消费者的身份难以确定，我们每个人在网上，无论是浏览网络内容、评论、点赞，都在为“流量经济”贡献力量，既是它的生产者也是它的消费者。有研究者认为，生产与消费合一是资本主义统治的最高阶段，是“资本主义的日全食”，工作的体验化、游乐化，工作与消费界限的消失，并不意味着人的自我满足，而是意味着资本主义可以将人的一切活动转化为劳动、为利润和资本积累服务，是对人更深的控制([2]: p. 82)。当社会的所有领域都成为体验消费扩张的空间，“新自由主义市场已成为一种无可争议的常识，或一种存在方式”([2]: p. 17)。体验在日常生活中无处不在，消费成为“自然状态”，我们用智能手机上网、娱乐时，不会想到自己正在进行“数字劳动”。早期资本主义阶段被压迫的工人阶级会奋起反抗，消费社会中人们对过度的商品消费偶有警觉，但体验型社会深陷自恋状态的人们难以察觉消费资本主义更为隐蔽的控制方式，很少会对现状提出疑问。然而，体验型社会中的人们完全没有反思能力吗？他们对资本主义利用体验实现利润最大化的“欺骗”真的一无所知吗？迈尔斯认为，消费资本主义向“体验”的转向，本身就是针对“日益老练”的消费者而作的自我改造，消费者对商品和消费有一定的自主选择和抵抗，然而资本主义能够对自身进行不断调适，以更复杂的手段维系消费资本主义，以“无法预测的方式诱惑自我”([2]: p. 251)。体验消费塑造了新型自我，它所创造的以自我为中心的世界让消费者难以拒绝，迈尔斯在《体验型社会》中多次指出：作为体验型社会一员，我们都是消费资本主义的“同谋”，“我们要对消费资本主义的重新启动负责”([2]: p. 29)。消费资本主义之所以能成功欺骗消费者，很大程度上是因为消费者甘愿“自欺”。被压迫者与资本主义控制体系的深度融合，人的自欺和自我压迫，这是体验型社会面临的严峻现实。

4. 结语

近年来，无论是从积极的方面肯定体验经济成为继农业、工业、服务业之后的又一经济增长点，还是从批判的角度审视资本主义借体验消费展开更全面的控制，“体验”在当今社会具有越来越重要的影响已经成为很多学者的共识。我国研究者也注意到：“以满足情绪价值为目的的‘悦己型’消费正变得愈发重要……资本在情绪消费兴起中起关键作用，精准捕捉消费者情绪需求，并将其转化为经济利益”[5]。近年来成功上市并很快拥有千亿市值的泡泡玛特公司，以精准把握潮玩趋势著称，公司创始人王宁对商品消费从“使用价值”转向“情绪价值”有着敏锐判断，他认为对于提供情绪价值的产品而言，“有用性”反而会限制其销售规模，他曾说：“假设 Molly 的头拔下来是个 U 盘，你还会不会买这么多？你

肯定不会”([6]: p. 36)。对体验消费、体验经济及其社会影响的研究，目前在国内外都处于起步阶段，其中，迈尔斯《体验型社会》一书对资本主义控制下的社会领域向“体验”转型的趋势作了较为全面的批判性思考，这种系统的关于体验型社会的批判考察目前还不多见，他在书中提出的一些观点，如体验消费和体验经济登上历史舞台并非经济和社会“自然”发展的结果，也非顺应消费者需求类型的转换，而是资本主义为了维系自身所作的布局和引导，对于我们理解和反思当代经济社会状况很有启发意义。

迈尔斯对体验型消费资本主义的批判明显延续了西方马克思主义社会批判理论路径，尤其受到法兰克福学派和德波、鲍德里亚的深刻影响。这些学者对资本主义的批判都有着显著的时代特征，他们的批判所针对的都是资本主义发展过程中出现的新特征、新的控制手段。迈尔斯同样注意到资本主义在当代为适应政治经济文化环境的变化进行的自我调适，重启和升级之后的消费资本主义发展出更有效、更全面的隐身操控术，这种对资本主义发展趋势的敏锐认知和揭示，是与他之前的社会批判理论家一脉相承的。作为社会批判理论的最新成果之一，迈尔斯对体验型社会的批判是及时并且全面的，同时具有相当的理论深度。但他主要借鉴法兰克福学派文化批判、德波景观社会批判和鲍德里亚消费社会批判的思路和方法，对体验经济作为资本主义最新阶段与之前的控制方式有何关键区别涉及不多，对“自欺”状态下改善现代人生存境况的可能性更是缺乏探索。体验经济时代，消费资本主义从外在的商品占有转向内在的个人体验是否彻底改变了资本主义控制结构，消费者从“被欺”到“自欺”的转变意味着什么，这些问题都还有待于相关领域的学者在迈尔斯的研究成果基础上进一步深入探讨。

参考文献

[1] [法]让·波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.

[2] [英]斯蒂芬·迈尔斯. 体验型社会: 消费资本主义重启[M]. 北京: 中国科学技术出版社, 2023.

[3] 刘乐. 为变革而生——蓬皮杜艺术和文化中心与新博物馆理念的形成[J]. 美术研究, 2021(6): 103-106.

[4] [美] B·约瑟夫·派恩、詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2024.

[5] 许艳, 闵绪国. 从“爱因斯坦的脑子”到“多巴胺穿搭”: 大学生为何热衷情绪消费[N]. 科学导报, 2024-12-10(B04).

[6] 杨苗. 疗愈时代: 卖产品不如卖情绪[M]. 广州: 广东经济出版社, 2025.