

ГЕДОНИЗМ, КАК РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Полякова А. С., Круглова У.,

научный руководитель канд. филос. наук, доц. Григоренко Д. Е.

*Сибирский Государственный Аэрокосмический Университет
имени М. Ф. Решетнева*

Гедонизм (греч. hedone – наслаждение) – тип этических учений и нравственных воззрений, в которых все моральные определения выводятся из наслаждения и страдания.

Общество потребления (англ. consumersociety) — метафора, обозначающая совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Увеличение количества людей, разделяющих ценности общества потребления, является одной из черт современного человечества. Общество потребления возникает в результате развития капитализма, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и такими социальными изменениями, как рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления; снижение продолжительности рабочего дня и рост свободного времени; размывание классовой структуры; индивидуализация потребления.

Все содержание разнообразных моральных требований гедонизм сводит к общей цели - к получению наслаждения и избежанию страдания. Эта цель рассматривается как основное движущее начало в человеке, заложенное в него природой и, в конечном счете, определяющее все его действия. Добро - это то, что приносит наслаждение и избавление от страданий, а злом считается то, что влечет за собой страдание.

Казалось бы, гедонизм — отжившая доктрина, со всей очевидностью продемонстрировавшая свою несостоятельность, и сегодня речь может идти лишь о том, что Р. Барт называл «отрыжками гедонизма». В действительности же гедонистический принцип удовольствия, взятый в качестве жизненной стратегии, оказался широко востребованным и в ушедшем XX в., и в наступившем XXI.

Тем не менее, гедонистический принцип в психологии открывает дорогу исследованиям направленности (акцентуации) личности на получение преимущественно физиологических удовольствий, наслаждений, желании обладать престижными вещами, которые часто не имеют никакого конструктивного смысла. Актуальность таких исследований обусловлена тем, что в современном мире влияние гедонизма увеличивается с каждым годом. Все больше желающих примыкает к гедонизму, стремясь уже сегодня ощущать вкус к жизни, делать яркими, приятными и незабываемыми все ее проявления, жить здесь и сейчас, а не планировать счастье на завтрашний день. Гедонистическая мотивация вступает в конфликт с идеями социального порядка, защитники которого в свою очередь используют понятие гедонизма в негативном смысле - для описания чисто материально ориентированного, корыстного взгляда на жизнь, а в качестве "противоядия" тотальному гедонизму обычно противопоставляют аскетизм.

Современная культурная ситуация маркирована таким феноменом, как гипергедония — патологически повышенное стремление человека к удовольствиям, наслаждениям, развлечениям, что представляет реальную угрозу духовному миру человека.

Можно без преувеличения утверждать, что в нашем мире понятие «гедонизм» стало относиться кодовым.

Проблема утверждения гедонистических идеалов приковывает к себе внимание виднейших умов современности. Так, британский социолог З. Бауман считает, что рост гедонистских и эгоистических настроений является знаковым для нашего времени. Один из ключевых американских идеологов П.Дж. Бьюкенен, среди причин демографического кризиса, коллапса института семьи и брака особо выделяет гедонистическую мораль. Следование императиву «живи для себя и наслаждайся жизнью», стремление к максимальному комфорту, приоритет карьеры в ущерб семье, освобождение женщины (понимаемое радикальными феминистками как отказ от традиционной роли жены, матери и хозяйки дома), эгоизм и культ удовольствий — все это приводит к разрушению семьи и брака. Неуправляемая модель эгоистического гедонизма в случае масштабного распространения может привести к разрушению социальной системы.

Д. Белл, крупнейший социальный мыслитель, подчеркивал, что центральное место в современной западной культуре занимает именно гедонизм. По его мнению, в 1960-е гг., в противовес пуританству, оформилась современная гедонистская мораль. Однако сдвиг в системе ценностей западного общества наметился еще раньше, в 1920-е гг., когда в результате массового производства и роста потребления стала преобразовываться жизнь среднего класса: аскетические побуждения начинают уступать место расточительным импульсам. В контексте постмодернистской культуры тема гедонизма, удовольствия и соблазна становится особенно актуальной. Постмодернистское общество избрало своим императивом наслаждение, а своей стратегией — соблазн.

Накатившая мутная волна гедонизма накрыла современную культуру, изменила ее облик. По мнению французского философа Ж. Липовецки, изменившийся стиль жизни изменил тип культуры, за которым последовали коренные изменения в обществе, его нравах, в современном человеке, живущем в эпоху массового потребления; возник совершенно новый способ социализации и индивидуализации, началась новая фаза в истории западного индивидуализма. Результатом этих перемен стало появление нового типа человека с повышенным вниманием к самому себе и своему телу, заботящегося о собственном благополучии. На смену дисциплинарной социализации идет гедонистическая персонализация, связанная с раскрепощением личности, нейтрализацией социального пространства и оживлением сферы частной жизни.

В современном гедонистическом обществе происходит процесс деформации личности, обусловленный сужением горизонта ее бытия, разрушением ценностной вертикали, господством «внешнего человека» над «внутренним». И жизнь человека, и сам человек в таком мире теряют существенность, глубину, внутреннее содержание; неизбежным следствием гедонизма является духовный кризис, утрата человеком чувства гражданственности, индивидуализм, эгоцентризм и безразличие к общему благу, озбоченность только своими частными интересами.

Гедонистические устремления человека оборачиваются опустошенностью и смысловой выхолощенностью: плененный «хищными вещами» и соблазнами, он тратит свои силы и энергию на поиск новых, еще не испытанных удовольствий. Жизнь «не по духу», а «по телу» — следствие нарушения должной иерархии антропологических ипостасей. «Утилитарные и гедонистические ценности «цивилизованного мира», — отмечает Б.Н. Тарасов, — производят такую огранку человеческой души, при которой незаметно атрофируется ее «высшая половина», а воля приковывается к низшим этажам существования» [6; 250].

Не востребованность метафизических глубин, разрушение сакральных основ бытия ведут к угасанию духа, к атрофии созидательных способностей. Нигилизм, по отношению к высшим ценностям, и эгоистическое своеволие сопряжены с неизбежной

вседозволенностью. Гипертрофия гедонистического начала, характерная для современной цивилизации, видоизменяет саму природу человека: происходит упрощение человеческого сознания, обеднение его ценностно-смысловой сферы, редуцируется духовное измерение человеческого существования.

В культуре влияние гедонизма сказывается, прежде всего, в снижении уровня духовных ценностей, в адаптации произведений искусства к ожиданию и спросу потребителей, в установке на развлекательность. Мощная индустрия удовольствий и развлечений, созданная в современном обществе, — своеобразный индикатор популярности гедонистических ценностей. Культ гедонизма и чувственных наслаждений — характерная черта современной массовой культуры. Современные средства массовой коммуникации сыграли решающую роль в том, что гедонизм стал ведущей ценностной ориентацией молодежи.

Горячий и примитивный гедонизм с его философией, с его лозунгами «наслаждаться без стеснений», «все и сию же минуту», отходит в прошлое; но вместо безудержного гедонизма возникает гедонизм рациональный, гигиенический, просвещенный. Развиваются технологии с целью приведения человека в надлежащую форму, внедряются щадящая медицина, диетические режимы, средства для релаксации, появляется уйма всяких снадобий по уходу за собой. Эра гедонизма продолжается.

«Роль в жизни» как социальное явление занимает центральное место во многих философских и культурологических концепциях XX века. Так в рамках интеракционизма (Д. Мид) человеческая личность выступает как «ансамбль ролей» - периферических и латентных. Периферические роли сопровождают человека в его жизнедеятельности («покупатель в магазине», «профессионал на работе», «муж в семье»). Латентные роли - роли потенциальные, не активированные в данный момент.

Повседневная социальная потребительская практика выступает как своего рода комплекс ритуалов и социальных установок сопровождающих ту или иную потребительскую роль. Так, например, проявление человеком интереса к сроку годности товара, качеству, стремление сравнить цену на один и тот же товар, квалифицирует такого человека, как потребителя высокого уровня, как потребителя, детально следующего всем ритуальным канонам потребительской практики.

Продолжая эту мысль, можно сказать, что ключевое понятие «праздника потребления» - шоппинг, отличающееся низкой целенаправленностью и получением удовольствия в основном не от конечного результата, а от самого процесса. Если рассмотреть этот вопрос глубже, то оказывается, что потребитель получает наслаждение не от самого товара, а от определенного потребительского стиля, с ним связанного. Последовательное следование потребительскому стилю представляет собой определённую социальную игру, реализацию некоего действия, которое включает в себя комплекс ритуалов и традиций. Производитель продает не только товар, но и стиль жизни и мышления.

Это явление фактически можно интерпретировать как форму повседневного потребительского действия, обставленного специфическими ритуалами, традициями и социальными практиками. «Вот новое искусство жизни, - возвещают рекламы и модные журналы, - приятный шоппинг в едином пространстве с кондиционированным воздухом, сразу можно купить продукты, товары для квартиры и летнего дома, одежду, цветы, последний роман. Женщина покупает, а в это время муж и дети будут сидеть в кино, а затем, не сходя с места, семья пообедает. Кафе, кино, книжная лавка - все подобно калейдоскопу. Это спектакль потребления... Новый торговый центр - всемирная некультура... Такой центр может стать целым городом, где искусство и досуг перемешаны, а церковь пребывает в одном пространстве с теннисными кортами, элегантными бутиками, библиотеками и барами».

Наслаждение - императив новой культуры шопинга. Потребитель должен быть счастлив и доволен. Потребитель становится предприятием по получению удовольствия и удовлетворения. Человек обязан быть счастливым, влюбленным, льстящим и льстимым, соблазняющим и соблазняемым, участвующим, динамичным, прибывающим в эйфории... Общество предпринимает систематическую эксплуатацию всех возможностей удовольствия.

Два наиболее мощных объективных фактора воздействуют на становление и динамику «праздника потребления»:

- забота об удовлетворении жизненно-необходимых, первичных потребностей перестаёт быть актуальной проблемой человека;

- сами первичные потребности перестают восприниматься как доминирующие: их удельный вес намного превосходит постоянно увеличивающиеся потребности, не имеющие жизненно-важного значения.

Количество людей, вовлеченных в «праздник потребления», неумолимо растет. Повышается их покупательская способность. Увеличивается зарплата, в том числе в России. Каждые два года круг людей с зарплатой хорошего уровня в России вырастает на 100%, поэтому возникает определенное основание для формирования предельно оптимистического взгляда на иерархию ценностей потребления, заключающегося в мысли о том, что ценностью становится «быть», а не «иметь».

С большой степенью вероятности можно предвидеть утрату материальным богатством характера ценности, которая определяет цель деятельности большинства людей. Когда общество будет располагать всем необходимым для жизни человека, причём, на высоком уровне потребления, накопление богатства и подчинение жизни этому как цели станет не только излишним, но и смешным.

Теоретики постиндустриализма развивают эту мысль и по отношению к каждому отдельному человеку. Если главной ценностью станет «быть», а не «иметь», то социальный статус личности будет определяться, прежде всего, ее творческой социальной функцией.

Современная цивилизация сейчас переживает сложный период перехода к глобальному обществу. В сфере экономических отношений этот процесс выражается в эволюции кейнсианской модели непрерывного экономического роста (экономики расширенного потребления) к новому качественному уровню - изменению социальной и культурной значимости потребительского поведения. Потребление выступает как форма инициации и социализации человека. Для обывателя наиболее эффективная стратегия социального успеха и включенность в систему культурных ценностей нового общества непосредственно связаны со степенью сопричастности к феномену «праздника потребления».

Исследователи, настроенные пессимистически к становлению общества потребления нередко связывают потребительские практики и потребительскую культуру с проявлением деградации современного цивилизационного процесса. Однако характер потребления в современном обществе и обществе будущего связан не столько с преодолением самого потребления, сколько с возведением в основе его прочного фундамента осознанных моральных императивов.