

## ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

---

УДК130

**А.Н. Горячковская**

Харьковский национальный университет радиоэлектроники,  
ст. преп. каф. философии

### ЭТИКА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

---

*В статье рассматривается проблема этики общества потребления. Развитие техники и технологий, коммерциализация и виртуализация жизни привели к радикальным изменениям в мировоззрении и поведении человека, новым формам самореализации, а также к целому комплексу проблем. Наиболее серьезной из них представляется растущее потребление, основу которого составляет этика гедонизма.*

*Ключевые слова: общество потребления, гедонизм, дегуманизация, мифологизация, симуляция.*

**А.Н. Горячковская**

### ЭТИКА СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ

*У статті розглядається проблема етики суспільства споживання. Розвиток техніки і технологій, комерціалізація і віртуалізація життя призвели до радикальних змін світобачення та поведінки людини, новим формам самореалізації, а також цілому комплексу проблем. Найбільш серйозною з них уявляється зростаюче споживацтво, підґрунтя якого складає етика гедонізму.*

*Ключові слова: суспільство споживання, гедонізм, дегуманізація, міфологізація, симуляція.*

**А.Н. Горячковская**

### CONSUMER SOCIETY'S ETHICS

*The article deals with the problem of consumer society's ethics. The development of engineering and technologies, commercialization and virtualization of the life led to the radical changes in the person's world outlook and his behavior, to new forms of self realization and also to entire complex the problems. The most serious problem of them is constantly growing consumption the foundation of which is ethnics of hedonism.*

*Keywords: consumer society, hedonism, dehumanization, mythologizing, simulation.*

Этика начинается противоположением  
сущего и должного, только вследствие  
этого противоположения она возможна.  
Н. Бердяев

В современном мире все более остро становится проблема ценностных трансформаций, вызванная многообразием и динамикой культурных процессов, стремительным расширением информационного пространства и его непосредственным влиянием на формирование смысложизненных ориентиров, как отдельного индивида,

так и общества в целом. Развитие техники и технологий, коммерциализация и виртуализация нашей жизни привели к радикальным изменениям в мировоззрении и поведении человека, новым формам самореализации, а также к целому комплексу проблем. Наиболее серьезной из них представляется растущее потребительство, основу которого составляет этика гедонизма с ее категорическим императивом – человек должен стремиться к наибольшему для себя удовольствию.

Проблема потребительства не нова, ее исследование занимало западных мыслителей с конца XIX века (К. Маркс, Т. Веблен, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Г. Марсель, Г. Маркузе, Д. Рисмен и др.), но все более актуальна. Понятие «общество потребления» ввел Э. Фромм, который рассматривал потребление как процесс сублимации в условиях отсутствия других возможностей самореализации, и отмечал, что обладание вещами все более становится главным условием значимости индивида. Потребительский бум 50-60-х годов XX века, утвердил утилитаризм в западной культуре как критерий уровня социальной справедливости в обществе и вызвал новую волну исследований (Д. Рисмен, Ж. Бодриар, Г. Маркузе и др.). В центре внимания оказалась индустрия массовой информации и рекламы, обеспечивающая потребление не только вещей, но и времени, пространства, социальных, политических и культурных отношений, и связывающая этот процесс понятием престижности. В начале 50-х XX века Американский социолог Д. Рисмен выделил основные черты общества потребления:

- демографический спад;
- урбанизация, бюрократизация;
- рост нового среднего класса;
- растущие групповые контакты, формирующие специфические нормы поведения, ценности и убеждения;
- доминирующая роль средств массовой информации;
- авторитарная бюрократия;
- расширение влияния и ускорение темпов моды;
- обезличивание, отчуждение и дезориентация человека;
- рост толпы одиноких.

По мнению Д. Рисмена, человек становится крайне подверженным внешнему манипулированию, он тяжело переживает собственное отчуждение, что приводит к кризисному состоянию, проявлением которого является апатия или же напротив – повышенная агрессивность [1]. Индивиду навязываются фиктивные, ложные потребности, привязывающие его к необходимости тяжелого труда, формирующие агрессивность и чувство несправедливости. Большинство преобладающих потребностей (расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие) принадлежат к категории ложных потребностей. Г. Маркузе отмечал, что рациональность, продуктивность, техническая оснащенность и тотальное управление обществом делают борьбу за освобождение от господства принципа потребления практически невозможной.

Свободный выбор среди широкого разнообразия товаров и услуг не означает свободы, если они поддерживают формы социального контроля над жизнью, наполненной тягостным трудом и страхом, – т.е. поддерживают отчуждение. Также спонтанное воспроизводство индивидом навязываемых ему потребностей не ведет к установлению автономии, но лишь свидетельствует о действенности форм контроля. Самоопределение предполагает наличие свободной энергии, не расходуемой в навязываемом физическом и умственном труде за пределами личной сферы. Эта энергия должна быть свободной еще и в том смысле, что она не направляется на работу с товарами и услугами, удовлетворяющими потребности индивида, делая его в то же

время неспособным к формированию собственной жизни, неспособным оценивать возможности, отнимаемые этим удовлетворением.

Человек мыслит мир не как дар, который нужно раскрыть и увековечить, но как нечто приобретенное, как товар, который можно и должно калькулировать, трансформировать и контролировать. Гедонистическая этика не признает никаких качественных критериев, она все оценивает по количеству удовольствия [2]. Смысл существования человека все больше определяется потенциацией желаний и их реализацией посредством бесконечной купли-продажи различных «благ». Социальная идентификация потребительства определяется не сферой труда и производства, а прежде всего, сферой развлечений, игрой знаков. Реальность во всех ее аспектах (политическом, социальном, экономическом и пр.) зиждется на галлюцинации реальности, симулятивном гиперреализме, который подразумевает превращение реальности в игру, а игры – в реальность. Атмосфера игры вовлекает в свой необычный, отличный от повседневности мир, создает ощущение непривычности, вызывает состояние возбуждения и азарта, способна менять статус телесности, статус личности, статус сознания, статус воли. Участники не могут точно определить момент, когда произошел «захват» игрой, в процессе которой человек совершенно иначе оценивает себя и свои возможности, может ощущать резкое расширение или сужение физических и духовных границ, переживать всемогущество или бессилие. Но игра знаков, как и всякая другая игра, имеет четкие правила, ее главным принципом является непрерывное потребление идеи потребления.

Иллюзия реальности подменяет жизнь ее виртуальным подобием, переживания и чувства смещаются в сферу желания. Чувства направлены не на мир людей, а на мир вещей – временных объектов вожелания. Недолговечность этой привязанности определяет весь процесс нескончаемого потребления как самоцели. Стиль жизни, непрерывно конструируемый посредством знаков престижа, определяет размытую структуру общества потребления. Покупка одного товара, автоматически вовлекает в фиктивную потребность потребления других, если не функционально, то символически связанных с уже приобретенной вещью. Эскалация потребления определяют ритм жизни и характер отношений, что приводит к ситуации жизни в кредит. Это проявляется не только в превышении расходов над доходами в сфере материальных затрат. Спешка, сверхзанятость, обезличивание и в конечном итоге равнодушие человека к самому себе, превращают и его в орудие внешних целей, в товар. «Я» определяется ценой, которую за него дают, и проблема самоидентификации обостряется до предела. Сами становясь вещами, мы вынуждены брать кредит у самой жизни, потенциально надеясь все же реализовать свою человеческую сущность в необозримом будущем. Иллюзия нефинальности, поддерживаемая спецификой общества потребления, убеждает отложить момент расплаты. Это, в свою очередь, как и в сфере экономики, приводит к кризису. Остро встает проблема большей ответственности, отказа от сверхпотребления, этичности потребительских практик изменении условий потребления, о чем достаточно много говорят сегодня.

Одной из черт гедонизма является мифологизация, источником которой выступает приоритетность мира вещей и отказ от мира ценностей, характерные для общества потребления. Главным критерием в отношениях между человеком и современным мифом выступает не истина, а польза, т. е. миф исключительно прагматичен. Современный внешний мир представляет собой историческую реальность, столкновение с которой порождает миф о ее естественности, природности, о чем писал Р. Барт [3]. Вещи теряют память о своем изготовлении и посредством мифа получают свое обоснование в вечности и неизменной природе. Миф упраздняет сложность и глубину человеческих поступков, создавая мир без противоречий, где вещи как бы значат что-то сами по себе. «Продельвается некий фокус: реальность

опрокидывают, вытряхивают из нее историю и заполняют природой; в результате вещи лишаются своего человеческого смысла и начинают означать лишь то, что человек к ним причастен. Функция мифа заключается в опустошении реальности, миф – это непрерывное кровотоечение, истекание, или, если угодно, испарение смысла, одним словом ощутимое его отсутствие» [3, с. 111]. Миф создает новую среду обитания человека – «псевдофизис» – и направлен на манипулирование и симуляцию.

Симуляция обеспечивает удовольствие как процесс, в ходе которого возможны различные способы переживания реальности: искажение; приспособление; семиотизация (идеализация) реальности, возможна цикличность этих состояний, но наиболее обоснованной является версия об их синтезе в каждом отдельном акте симуляции. Симуляция-подражание может перерасти в экстатический транс (мимесис – агон – экстаз), симуляция-игра способна блокировать рефлексивный уровень, заданный правилами игрового пространства, открывая мир ускользающих смыслов и «пустых знаков» – симулякров. Согласно Ж. Бодрийяру, эра симулякров и симуляций наступает с переходом от знаков, которые нечто скрывают, к знакам, которые скрывают, что ничего нет. Симуляция сама собой приводит к тотальной инфляции знаков реальности и к ностальгии по утраченному. Обитание человека в мире симулякров приводит к «субституции» – замене реального знаками реального, когда любой реальный процесс экспрессивного выражения предупреждается его смоделированной безупречной оперативной копией [4]. Реальное не имеет возможности обнаружить себя – в этом состоит жизненная функция модели и процесса симуляции удовольствия. Симулякр являет собой излишек сущего, он обращен к знанию, технологичен, автоматичен, полезен, а главное, его можно приобрести, он – товар, достояние масс, его среда – коммуникация. Приобретая симулякр-товар – копию, подделку, технику (производства) или технологию воспроизводства артефактов, мы приобретаем тот или иной статус в мире денег, моды и общественного мнения. Транспортные средства и средства массовой коммуникации, предметы домашнего обихода, пища и одежда, неисчерпаемый выбор развлечений и информационная индустрия несут с собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции, которые привязывают потребителей посредством доставляемого им большего или меньшего удовольствия к производителям и через этих последних – к целому. Продукты обладают внушающей и манипулирующей силой; они распространяют ложное сознание, снабженное иммунитетом против собственной ложности. И по мере того, как они становятся доступными для новых социальных классов, то воздействие на сознание, которое они оказывают, перестает быть просто рекламой; оно превращается в образ жизни [1].

Достоинство гедонизма в том, что он предоставляет человеку самому решать по поводу того, что называют ему как наилучшее. Но здесь мы сталкиваемся с процессом тотальной симуляции в сфере информации, активно воздействующей на нашу способность выбирать. Прагматик Д. Дьюи полагал, – мы не знаем, что нам в действительности нужно, пока мысленно не выработана линия поведения. Сегодня СМИ формируют эту линию поведения, создавая иллюзию возможности выбора, потенцируя желания потребителя, но парализуют реальную способность выбирать. В манипулировании потреблением содержится объяснение парадоксов современной цивилизации, для которой равно необходимы бедность, войны и эстетическая медицина, преследующие одну и ту же цель – создание уходящих в бесконечность целей для наращивания производства [5].

Телевидение, интернет, и прочие информационные факторы, производящие рекламу разных уровней представляют собой подавляющую силу, обещающую нам безопасность и уверенность в себе в обмен на наше повиновение. Эта сила носит игровой характер, содержит элемент таинственности, ее законы известны лишь

посвященным. СМИ формирует иллюзию возможности выхода за рамки обыденных социальных ролей посредством вовлечения в процесс потребления знаков и образов успешности, счастья. Мы скрываем нашу моральную проблему от самих себя, фокусируя внимание на сравнении нашей культуры с теми способами жизни, которые представляют собой отрицание высших достижений человечества, и вследствие этого мы игнорируем тот факт, что мы тоже подчиняемся власти силы, не власти диктатора или политической бюрократии, действующей с ним заодно, а анонимной власти рынка, успеха, общественного мнения, "здорового смысла" – или, вернее, общепринятой бессмыслицы, – и власти машины, чьими рабами мы стали [6]. Э. Фромм писал, что рыночная ориентация не развивает потенциально наличествующее в человеке, поскольку сама изменчивость составляет единственное непрерывное свойство такой ориентации. Пустота, которую можно скорейшим образом наполнить желательным свойством и пустить на продажу – главный атрибут купли-продажи. Рыночная личность должна быть свободна, свободна от всякой индивидуальности [6].

Порок ситуации в тотальной дегуманизации, поскольку в основе этики общества потребления лежит идея рабства: потребление становится управляющей силой человека; рабство определяется не мерой покорности и не тяжестью труда, а статусом бытия как простого инструмента и сведением человека к состоянию вещи [1]. Утилитаризм, который является главным принципом функционирования современного общества, подменяет вопрос о ценности вопросом о полезности, о чем еще в начале прошлого века писал Н. Бердяев. Но польза не может удовлетворить принцип максимума жизни, наивысшего ее развития. Утилитарная этика прибегает к чисто внешним критериям, расценивает священные права личности с точки зрения общественной полезности и приспособленности и видит нравственный идеал в дисциплинированном стадном животном [2], в то время, как человек, с нравственной точки зрения, – самоцель, а не средство (И. Кант), существо призванное искать и осуществлять свое духовное я. Нравственная равноценность всех людей (категорически не соотносимая с принципом полезности), стала фундаментом различных концептуальных вариаций. В условиях общества потребления равенство – эквивалент взаимозаменяемости, функциональности и прямого отрицания индивидуальности. Из условия развития своеобразия каждого человека, равенство превратилось в причину унификации, самоотказа индивидуальности, стало синонимом без-различия. Ответственность за собственное существование, утверждение жизни, развертывание человеком своих сил, безусловное признание в каждом человеке его духовного «я» и безусловное уважение к его правам, – то есть ценности гуманизма, также превращены в товар, посредством мифологизации и симуляции.

#### Перечень ссылок

1. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества [Текст] / Г. Маркузе; пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2002. — 526 с.
2. Бердяев, Н. Этическая проблема в свете философии идеализма [Текст] / Н. Бердяев. // В кн.: Проблемы идеализма. Сборник статей. – М.: Изд. Моск. психологического общества, 1902. С. 91-136.
3. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт; пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989, — 616 с.
4. Бодрийяр, Ж. Симулякри і симуляція [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – К.: Вид-во Соломії Павличко Основи, 2004. — 230 с. — (Мыслители XX века).
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика, Культурная революция, 2006. — 269 с.
6. Фромм, Э. Человек для себя [Текст] / Э. Фромм; пер. с англ. Л. А. Чернышевой. – Мн.: ООО "Попурри", 1998. — 253 с.