

УДК 17.022.1:130.2

Жадан В. Б.

К ПРОБЛЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье рассматриваются ведущие ценности общества потребления: удовольствие, свобода, индивидуализм и новация.

Ключевые слова: *потребление, кайнэрастия, удовольствие, свобода, индивидуализм и новация.*

У статті розглянуто провідні цінності суспільства споживання: задоволення, свобода, індивідуалізм і новація.

Ключові слова: *споживання, кайнерастія, задоволення, свободу, індивідуалізм і новацію.*

The article deals with the leading values of consumer society: pleasure, freedom, individualism and innovation.

Keywords: *consumption, kaynerastiya, pleasure, freedom, individualism and innovation.*

Современности дано множество определений: постмодерн, информационное общество, общество изобилия, аноректическое общество, фобическое общество, постиндустриальное общество и т. д. Всё многообразие определений и концептов современного мира сводится к констатации того факта, что происходит кардинальное изменение человека, его образа жизни и способов взаимодействия с окружающим миром. Одно из распространенных определений современного общества – «общество потребления», появившееся в 1970 г. после выхода одноименной книги Ж. Бодрийяра. В настоящее время исследование общества потребления стало одним из приоритетных направлений в философии, социологии, психологии и экономике. Предметом анализа являются исторические предпосылки появления данного типа общества, проблема существования человека в обществе потребления, изменения, происходящие в социальной и индивидуальной жизни и сознании, и сам феномен потребления, который стал важным социокультурным фактором.

Можно выделить несколько основных направлений анализа общества потребления: экономический, маркетинговый, социологический, психологический и культурологический. Ряд исследователей сосредотачивается на изучении разных видов потребления, например, престижного потребления (Т. Веблен, А. В. Логунов, Ю. А. Цимерман), аддиктивное потребление (Ж. Бодрийяр, В. И. Ильин) или потребление конкретных групп товаров (С. В. Космиров и др.). Другие исследователи анализируют культуру потребления, трансформацию нравственных ценностей общества потребления и дальнейшие пути его развития (Ж. Бодрийяр, Дж. Бьюкенен, З. Бауман, Д. Белл, В. Иноземцев и др.).

Несмотря на достаточно большое число научных трудов и публикаций, единый подход к оценке общества потребления еще не сложился и многие вопросы остаются малоизученными. В связи с этим А.И. Ильин отметил, что «...интерес философии к различным аспектам потребления знаменует не только новую тематику для

философии, но и принципиально новый поворот философской науки. Знания о различных тенденциях и аспектах консьюмеризма накапливались в рамках таких научных областей, как социальная философия, философия культуры, культурология, социология (прежде всего социология потребления), психология, экономика, экология, глобалистика. Сегодня возникла потребность в интеграции знаний о консьюмеризме и выстраивании междисциплинарной архитектоники потребления. Соответственно, междисциплинарность данной проблематики должна осмысливаться специальной научной отраслью, именуемой философией потребления» [6, с. 206].

Исследовательский интерес к феномену потребления, корреляция его с понятиями современной культуры свидетельствует о том, что потребление вышло за рамки экономической сферы. На сегодняшний день потребление и стало важным фактором духовной жизни общества, инструментом конструирования социальной идентичности, ценностных ориентиров и моделей поведения. Все это свидетельствует об **актуальности** исследования данного феномена.

Определение «общество потребления» сложилось по отношению к экономически развитым странам. В результате процессов глобализации модель этого общества стала своего рода эталоном и в таком качестве распространилась не только в различных социальных слоях и группах, но и в странах с разными культурными особенностями и разным уровнем экономического развития. Вследствие этого система ценностей общества потребления приобрела всеобщий характер. Рассмотреть содержание основных ценностей общества потребления является **целью** данной статьи.

Появление общества потребления стало логическим результатом развития европейской техногенной цивилизации. Интенсивное развитие капиталистической экономики и развитие технологий сделали удовлетворение основных потребностей человека проще и доступнее. В то же время развитие экономики потребовало и роста потребления. Сотни лет религиозная, а затем светская этики убеждали человека в необходимости скромности и умеренности в удовлетворении материальных потребностей. Умеренность была одной из основных добродетелей в этических учениях античности, христианском учении, в буржуазной этике. Но обществу с интенсивно развивающейся экономикой скромный и экономный человек, который обходится малым, оказался невыгоден. Современное капиталистическое производство, нуждаясь в сбыте продукции, заставляет человека отказаться от традиционных принципов нравственности, в первую очередь от умеренности. Начинается производство активного потребителя с разнообразными потребностями. Ведущая роль в этом процессе принадлежит маркетинговым теориям, которые инициируют формирование в общественном и индивидуальном сознании новых ценностей, оправдывающих потребителя, снимающих с него чувство вины и дискомфорта. В итоге, сложился новый тип человека с уникальным типом мышления, системой ценностей и поведенческими практиками. Уникальным является и тот факт, что новая система ценностей формируется рекламой и СМИ, а не религиозными или идеологическими институтами, как это было раньше.

Одной из ведущих ценностей общества потребления стала кайнэрастия – влечение к новому. Кайнэрастия составляет стержневую сущность человека, без этого влечения было бы невозможно его развитие и функционирование культуры.

А. Сосланд отмечает, что кайнэрастия может быть пассивной – стремление к новым впечатлениям – и активной – стремление к изменениям в собственной жизни, стремление созидать новое [9, с. 40].

Общество потребления ориентировано на пассивную форму кайнэрастии. Сегодня человек редко стремится к самообновлению и созиданию нового, но активно потребляет новые вещи, услуги, идеи, впечатления. П. Слотердаjk отметил, что зависимость современного человека от новостей сродни наркотической. Он пишет: «Наша цивилизация оказалась в плену уникально-противоречивого отношения к новости, ...будто она утратила контроль над своей „жаждой познания“ и над своим „любопытством“, „жаждой нового“» [8, с. 345]. Эту мысль можно дополнить: современный человек зависим от нового не только в информационной сфере. Массовая культура, СМИ и реклама приучают видеть ценность только в новых вещах, идеях, впечатлениях. Старое, привычное, традиционное, в свою очередь, лишаются значимости для человека-потребителя.

Для стимулирования потребления у человека искусственно формируется потребность новизны и бегства от того, что представляется устаревшим. Человек должен находиться в постоянном движении от старого к новому. Как пишет З. Бауман: «Традиционная связь между потребностями и их удовлетворением переворачивается с ног на голову: обещание и ожидание удовлетворения предшествует потребности, которую обещано удовлетворить, и они неизменно будут более острыми и захватывающими, чем существующие потребности. Кстати, обещание кажется тем более привлекательным, чем меньше мы знаем о данной потребности; пережить впечатления, о существовании которых ты и не подозревал, – это такое удовольствие, а хороший потребитель – всегда искатель приключений и любитель удовольствий. В глазах хорошего потребителя особую соблазнительность обещанию придает не терзающая его, потребителя, необходимость удовлетворить желание, а мучительное осознание, что существуют желания, которые он еще не испытал и о которых даже не подозревает» [1, с. 119–120]. Но погоня за новизной не приводит к качественному обновлению. Потому удовлетворение одной потребности провоцирует появление другой, третьей и так до бесконечности. Кайнэрастия становится истоком ряда таких декларируемых обществом потребления ценностей, как индивидуализм, оригинальность, неповторимость, свобода.

Индивидуализм, которому в современном обществе придается особая значимость, проявляется лишь на уровне индивидуальных желаний и возможностей их реализовать. Ж. Бодрийяр писал по этому поводу: «Монополистическая концентрация промышленности уничтожила реальные различия между человеческими существами, гомонизировала личности и продукты» [2, с. 89]. И этот процесс вызвал ответную реакцию потребителей, потеря различий стала причиной возникновения культа различий. Здесь возникает парадокс: с одной стороны, человек потребляет «как все», с другой – хочет потреблять так, чтобы не сливаться с толпой и быть «не как все». Под влиянием этих двух противоположных тенденций происходят существенные изменения и в производстве. «Современное монополистическое производство никогда не выступает как простое производство товаров, – писал Ж. Бодрийяр, – это всегда также монополистическое производство отношений и

различий» [там же]. Эту мысль продолжает Л. Кузнецова: «В сословном обществе каждая вещь была уникальной, так как создавалась на заказ, учитывающий пожелания конкретного клиента. В современном капиталистическом обществе “законодателями потребностей” стали владельцы крупных промышленных компаний. В результате именно их интерпретации индивидуальных потребностей начинают выступать в качестве эталона для массового производства. Индивид оказывается в ситуации принуждения к потреблению товаров, созданных по некоему «усредненному» критерию. Эти товары в силу своей усредненности уже утратили неповторимость индивидуальных черт, приобретая некую типовую, а значит, навязанную обществом коннотацию» [7, с. 131]. В обществе потребления индивидуальность и неповторимая идентичность стали продуктами массового производства, человек потребляет различия, которые предлагаются ему на выбор производителем.

Свобода – еще одна ценность, декларируемая обществом потребления. Для современного человека, превращенного в комплекс желаний, свобода сводится к удовлетворению этих желаний. И это свобода не приобретенная, завоеванная или выстраданная. Бодрийяр приводит слова Э. Дихтера, директора Института исследований мотивации, что «...мы живем в состоянии разрешенной свободы, нам разрешено свободно потреблять. “Свобода быть собой” фактически означает свободу проецировать свои желания на промышленные изделия. “Свобода наслаждаться жизнью” означает свободу вести себя иррационально и регрессивно, тем самым приспособиваясь к определенному социальному строю производства. Опасна та свобода быть собой, которая противопоставляет индивида обществу. Зато безобидна свобода обладать вещами, поскольку она и сама неосознанно вовлечена в их игру. А потому такая свобода нравственна, в ней даже состоит главная цель всякой нравственности, поскольку она примиряет потребителя одновременно с самим собой и со своей группой» [4, с. 202].

Помешанный на идее свободы современный человек даже не замечает, что потребляет свободу, как и любой другой продукт. Но свободен он только как потребитель, а благодаря потребляемым концептам человек не осознает своей ограниченности. «Рынок уже выбрал их в качестве потребителей и отнял свободу игнорировать его посулы; при каждом посещении рынка у потребителей появляются все основания считать, что главные здесь они, и только они. Они и судьи, и критики, они делают выбор. В конце концов, они могут отказаться от любого из бесконечного множества предлагаемых им выборов. Кроме одного – выбора выбирать только из них, – но это даже и выбором не является» [4, с. 47].

Значимой ценностью в обществе потребления стало удовольствие, что позволяет исследователям называть современную культуру гедонистической. В античном гедонизме, который с полным основанием теперь можно называть классическим, удовольствие заключалось в первую очередь в умеренном удовлетворении естественных потребностей, свободе от страха, душевной и телесной боли. В течении XX века постепенно утвердилось понимание удовольствия как обладания чем-либо. Удовольствие теперь заключается не в умеренном удовлетворении основных потребностей, а в материализации желаний, которые становятся изощреннее, а подчас

и извращённое. Когда античные философы – Аристипп, затем Эпикур – представили удовольствие в качестве ведущей ценности, это вызвало резкое неприятие у современников. И в новоевропейской философии гедонистические учения, несмотря на популярность, всегда были маргинальны и подвергались критике. Основное неприятие вызывал утверждаемый гедонизмом приоритет телесного над духовным. В обществе потребления нивелирование духовной составляющей жизни человека воспринимается уже без опасений, критике подвергается ущемление телесного начала.

В обществе потребления любая деятельность рассматривается в контексте удовольствия, а основным и гарантированным источником удовольствия стал процесс потребления. Закономерно, что требование постоянного роста потребления распространяется и на сферу удовольствий. Бодрийяр по этому поводу писал: «Все наши категории вошли в эру неестественного, где речь идет не о желании, но о том, чтобы заставить желать, не о действии, но о том, чтобы заставить делать, не о стоимости, но о том, чтобы заставить стоять (как это видно на примере любой рекламы), не о познании, но о том, чтобы заставить знать, и, наконец, последнее по порядку, но не по значению – не столько о наслаждении, сколько о том, чтобы заставить наслаждаться. И в этом – большая проблема нашего времени: ничто не является само по себе источником наслаждения – надо заставить наслаждаться и самого себя, и других. Наслаждение становится актом коммуникации: ты принимаешь меня, я принимаю тебя, происходит обмен наслаждением – один из способов взаимодействия. Если бы кто-нибудь захотел наслаждения без коммуникации, его сочли бы глупцом» [3, с. 69–70].

Под влиянием массовой культуры и рекламы, которая обещает «сладкую жизнь» и «райское наслаждение» за «доступную цену», удовольствие превратилось в социальный императив. Как отметил Бодрийяр, «...потребление уже не является простым и чистым наслаждением благами, оно становится чем-то вынуждающим наслаждаться» [3, с. 68]. В человеке-потребителе постоянно стимулируется жажда обладать и потреблять. Все формы материальной и духовной деятельности человека становятся формами рыночных услуг, направленных на удовлетворение желаний и получение удовольствий: межличностные отношения, общественная деятельность, хобби, искусство, спорт, образование, религия, политика, досуг. Удовольствие, ориентирующееся на прибыль, обращается к чувственно-эмоциональной сфере жизни человека, стремится воздействовать на подсознание и разбудить инстинкты.

Но, несмотря на предоставляемые рынком возможности наслаждения, современный человек оказывается в ситуации «пресыщенной неудовлетворенности». Удовольствие, без которого не мыслима жизнь современного человека, стало постоянно ускользающей иллюзией. СМИ и реклама постоянно демонстрируют виртуальное блаженство, недостижимое на самом деле. Они убеждают человека, что если проголосовать за соответствующую партию, команду, выпить, надеть или снять, почистить зубы или вымыть голову и т. п., то его ждет счастье, неземное блаженство, исчезнут все проблемы, а жизнь изменится к лучшему. От человека не требуется никаких усилий, всего лишь только потратить. Но продукт потреблен, а ожидаемое удовольствие ускользает. Оказывается, нужно еще проголосовать, купить, съесть и

выпить, снять и надеть и т. д. И измученный потребитель послушно повторяет все рекомендации и не получает желаемого. Неслучайно исследования показывают, что счастливыми склонны считать себя жители бедных стран, лишенные благ общества потребления.

Представители интеллектуальной и политической элиты едины во мнении, что сформировавшиеся ценности общества потребления привели к появлению человека, сосредоточенного на себе, своих ощущениях и своем благополучии, неспособного на самопожертвование и самоограничение. Ж. Липовецки назвал этого нового человека нарциссом со слаборазвитыми социальными связями и нигилистическим отношением к традиционным ценностям. П. Дж. Бьюкенен отметил, что культура, сформированная обществом потребления, столь соблазнительна, что ничто не может ей противостоять, но эгоизм, порожденный этой культурой, неизбежно приведет к разрушению существующей социальной системы. Бьюкенен не сомневается, что «...общества, создаваемые с целью обеспечить своим членам максимум удовольствия, свободы и счастья, в то же время готовят этим людям похороны» [5, с. 70]. Бьюкенену вторит и З. Бжезинский, сравнивая современную ситуацию со временем заката римской империи. Ильин отмечает, что общество потребления породило кризис, «затрагивающий и поражающий общественное сознание и различные стороны социальной жизни. Общество утрачивает способность осмыслить реальные риски происходящего и выработать достойный проект их преодоления. Эта неспособность связана с самим характером потребления, которое, создавая многочисленные риски в реальности, одновременно заглушает ощущение этих рисков и мыслительный процесс, направленный на их понимание. У кризиса потребительской культуры есть все шансы переродиться в “кризис бытия”, охватывающий различные сферы жизни: нравственность, экономику, образование, труд, политическую активность, экологию и т. д.» [6, с. 206]. На сегодняшний день все исследования общества потребления сосредоточены лишь на констатации и критике происходящих изменений. Но внятной модели выхода из сложившейся ситуации еще не было предложено.

Таким образом, в обществе потребления сформировался тип личности с новой системой ценностей. Ведущая роль в этой системе принадлежит таким ценностям, как новизна, индивидуальность, свобода и удовольствие. Сами по себе эти ценности не новы. Новым является их содержательное наполнение, которое при ближайшем рассмотрении оказывается иллюзией, которая скрывает отсутствие содержательной новизны и творческого потенциала, отчуждение человека от созидания своей индивидуальности, искаженного понимания принципа свободы и агедонию.

Литература:

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 188 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – М.: «Добросвет», 2000. – 258 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : «Рудомино», 2001. – 212 с.

-
5. Бьюкенен П. Дж. Смерть Запада / Дж. П. Бьюкенен. – М. : АСТ; СПб. : Terra Fantastica, 2004. – 444 с
 6. Ильин А. Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление / А. Н. Ильин. – Омск : Изд-во ОмГПУ. ун-та, 2014. – 208 с.
 7. Кузнецова Л. В. Дурная бесконечность символического потребления / Л. В. Кузнецова // Философия и общество. – № 3. – 2008. – С. 127–144.
 8. Слотердайк П. Критика цинического разума / П. Слотердайк. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 584 с.
 9. Сосланд А. Влечение к новизне: теория и практика / Сосланд А. // Знание – сила. – 2006. – № 8. – С. 40–46.

Надійшла до редакції 25.02.2016. Розглянута на редколегії 17.03.2016

Рецензенти:

Доктор філософських наук, професор, декан гуманітарного факультету Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Копилов В.О.

Доктор філософських наук, професор Байрачний К.О.