

*Тамара Федоровна ГУСАКОВА –
доцент кафедры философии Тюменского государственного
университета,*

кандидат философских наук

625048 г.Тюмень, ул.Красных Зорь 55-47

e-mail: t_gus@mail.ru

УДК 130.12

ФЕНОМЕН ЭКСПАНСИИ ГЕДОНИСТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

АННОТАЦИЯ. Цель данной работы – проанализировать феномен стремительного распространения в российском обществе гедонистических ценностей. Автор пытается понять причины этого явления, каналы трансляции гедонистических ценностей, влияния гедонизма на основные сферы общественной жизни – экономическую, политическую, социальную и духовную.

THE PHENOMENON OF EXPANSION OF HEDONISTIC VALUES

ABSTRACT. The aim of this paper is to analyze the phenomenon of rapid expansion of hedonistic values in the Russian society. The author makes attempts to comprehend the causes of this phenomenon, channels of hedonistic values' transmission, forms of appearance of hedonism in the main spheres of public life – economic, political, social and spiritual ones.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Гедонизм, ценности, трансформация ценностей, удовольствие, наслаждение, экспансия, потребление, массовая культура, гедонистическая культура, гедонистический текст.

KEY WORDS. Hedonism, values, conversion of values, pleasure, relish, expansion, consumption, mass culture, hedonistic culture, hedonistic text.

Рост гедонистских и эгоистических настроений, который британский социолог З.Бауман считает знаковым для нашего времени [3,с.127], наблюдается и в России. Гедонизм – это стремление к удовольствиям и наслаждениям как высшей цели жизни. Отечественные социологи отмечали усиление в 1990-е годы комплекса радикального гедонизма у современной молодежи [11, с.113]. Исследование базовых ценностей современных россиян показало, что в двух возрастных группах (от 18 до 24 и от 25 до 34 лет) в числе базовых были названы такие ценности, как «Удовольствие» и «Успех» [2,с.31]. Социологические исследования свидетельствуют о том, что факторные нагрузки ценностей гедонизма у населения РФ по сравнению с населением Западной Европы еще не столь велики. Но «представления о гедонистическом идеале у россиян гораздо *шире*, чем у населения Западной Европы, они включают: творчество; богатство; демонстрацию своих способностей, признание окружающих; свободу и независимость в решениях – и наслаждение всем этим»[10,с.115]. Кроме того, было обнаружено сходство в ценностных позициях гедонистического комплекса между российским населением и европейским: пробовать новые занятия, баловать себя, искать веселье и забавы, хорошо проводить время и тому подобное.

В современной России удивительным образом уживаются «старая» (советская) и «новая», пришедшая с Запада, ценностные модели. Если для старшего поколения еще характерно ограничение своих потребностей, бережливость, уважение к труду, самопожертвование, то для молодого поколения значим гедонизм, новое «чувство жизни», поиски стратегий удовольствия.

Глобальное распространение массовой культуры американского образца, ключевыми ценностями которой выступают гедонизм, потребление, развлечение, привело к существенной трансформации ценностно-нормативных структур массового сознания россиян. Стремление к обогащению, культ успеха, «достижительность», гедонизм, эгоизм, рационализм, независимость - ценностные ориентации, особенно заметные в

молодежной среде. Под влиянием идеологии консьюмеризма в российском обществе изменились взгляды на потребление и его роль в социализации личности. Характерное для советского периода осуждение потребительства и вещизма (плененность «хищными вещами» и соблазнами), сменилось пропагандой комфорта и гедонистических ценностей. Общество потребления, как известно, замешано на гедонистическом ферменте, а сам потребитель дрейфует к полюсу гедонизма, ибо «хороший потребитель – всегда искатель приключений и любитель удовольствий» [4, с.119], живущий от приманки до приманки, от искушения до искушения.

Новой для россиян «западной» гедонистической ценностью стал *комфорт*. Комфортное — значит приятное, доставляющее удовольствие. С позиций комфорта сегодня принято оценивать всё: обстановку, межличностные отношения, психологическое состояние, физическое ощущение, погоду. К относительно недавно открытой россиянами ценности потребления относится шопинг. Шопинг — это не просто покупка товаров, а форма досуга, приятного времяпрепровождения, способ снятия стресса. Характерная примета утверждения гедонистических ценностей в российском обществе - гламурная культура с ее требованиями соответствия стандартам роскоши, шика, внешнего блеска. Однако все сказанное не дает оснований для поспешных обобщений, которые делает, например, французский писатель Фредерик Бегбедер. «У народа, - читаем мы в его книге о России, - одно на уме – как бы оттянуться» [5,с.113]. Писатель находит российское общество гедонистическим, идеологию – «вожделизмом», Москву – образцовым Лас-Вегасом и потребительским раем.

Гедонистические ценности всегда занимали периферийное положение в отечественном культурном пространстве, не входя ценностное ядро (доминирующую в общественном сознании группу ценностей). В традиционной русской культуре, сформированной в духовном поле христианства, *удовольствие* не было важной экзистенциальной ценностью, его статус был низок. Ведь Россия с ее драматической историей никогда не

была страной нег и наслаждений. Для русского народа, испытавшего в своей истории так много лишений и утрат, искусство жизни заключалось всегда в *выживании*, в умении обходиться без особого комфорта и удовольствий. Слова «выживание» и «претерпевание» более точно передают нюансы русской жизни. Этим русская культура отличается, к примеру, от французской, где *умение жить* связано с получением удовольствий от жизни.

Советская цивилизация с ее дефицитарной экономикой, отсутствием комфорта и неудобствами во многих сферах жизни, относилась, безусловно, к аскетическому типу общества. Когда же в советском обществе (а прежде всего, в верхнем его слое) произошел гедонистический поворот? Начало было положено еще во времена Хрущева, когда в Программе КПСС, принятой на XXII съезде, была заложена установка на потребительское общество. В эпоху Л.Брежнева гедонистический вираж в элитарных слоях стал особенно крутым. Потребление советской элиты той поры было, естественно, привилегированным и ассоциировалось с закрытыми спецраспределителями, особыми спецпайками, дачными зонами, услугой. Но оно было скрытым, завуалированным: шиковать запрещала партийная мораль. Понятно, что это был «верхушечный» поворот, поскольку основная масса советских людей жила аскетично и в гедонизм вовсе не впадала.

Важно отметить, что в первые перестроечные годы для основной массы российских людей традиционные духовно-нравственные ценности еще оставались в качестве доминирующих. К ценностям-лидерам российского общества (по состоянию на 1992 г.) относились: коллективизм, душевная гармония, спокойная совесть, семья, интересная работа, забота о ближнем и слабом. Относительно небольшую значимость имели ценности материального характера [15, с.39]. Постепенно под влиянием неолиберальной идеологии и рыночных механизмов происходила трансформация ценностного сознания. Из отрицаемых в одобряемые переходят ценности

материального характера, индивидуализм, прагматические и гедонистические ценности.

Новая элита постсоветского российского общества ведет себя подобно жуирующей богеме: она открыто демонстрирует свою роскошь. «Особенность наших новых русских, в основном вышедших из старой партийно-комсомольской и гэбистской номенклатуры, - отмечает А.С.Панарин, - состоит в том, что гедонистическую метаморфозу они пережили еще в советской утробе в качестве пользователей системы спецраспределителей. Поэтому в социокультурном отношении они сразу явились нам в качестве деградировавших буржуа третьего поколения, так и не приобщившихся в первопоколенческом аскетическо-героическому этосу первооткрывателей рынка»[13,с.208]. Гедонизм новой элиты без преувеличения можно определить как *демонстративный*. Так называемая «демократизация гедонизма», когда гедонистические ценности стали особенно активно утверждаться в российском обществе, охватывая не только элиту, но и массу, произошла в конце XX века, на несколько десятилетий позже, чем в странах Запада.

Крупнейший социальный мыслитель Д.Белл считал шестидесятые годы XX века поворотными, когда в яростном сопротивлении пуританству оформилась современная гедонистская мораль в странах Запада.

Но наступление на аскетические, пуританские ценности началось еще в эпоху модерна. Технический прогресс, конвейерное производство привели к повышению благосостояния людей, а система кредитов подорвала принцип бережливости, и пуританская мораль уступила место гедонистическим ценностям. «Темы Расхода, Наслаждения, Отсутствия Расчета («Покупайте теперь, заплатите позже») пришли на смену пуританским темам Бережливости, Труда, Достояния»[7,с.112]. Общество потребления породило новую волну гедонизма. И США, и странам Западной Европы, считает З.Бжезинский, трудно справиться с культурными последствиями «тупого» социального гедонизма и резким падением в обществе роли ценностей,

основанных на религиозных чувствах. Ситуация во многом напоминает времена заката Римской империи, крах которой был вызван, по мнению Бжезинского, тремя основными причинами: политическим разделом, культурным гедонизмом и финансовой инфляцией [6,с.23]. Состояние западной культуры довольно пронизательно характеризуется американским политологом как сочетание эскапистского гедонизма (бегство от действительности через получение эгоистического удовольствия и наслаждения) с духовной пустотой[6,с.92].

Постмодернистское общество избрало своим императивом наслаждение, а своей стратегией – соблазн. «Постмодернистская культура – это культура feeling и индивидуальной раскрепощенности, вне зависимости от возраста и пола» [12,с.40]. На смену дисциплинарной, авторитарной социализации идет, по мнению французского философа Ж.Липовецки, гедонистическая персонализация, связанная с нейтрализацией социального пространства, оживлением сферы частной жизни и раскрепощением личности. Предлагается жизнь «без категорических императивов», без принуждения, в соответствии с индивидуальными устремлениями. Фундаментальными ценностями признаются ценность индивидуального развития, субъективного своеобразия, неповторимости личности, «право индивида быть самим собой, наслаждаться всеми радостями бытия». Происходит ломка «дисциплинарной социализации», разрыв с ригористическим обществом, с жесткой идеологией, с авторитарной и механической муштрой, с подчинением личности каким-то единообразным коллективным правилам. В этом Липовецки видит суть и смысл процесса гедонистической персонализации, который преобразует общественную и частную жизнь.

Какую же личность формирует гедонистическая культура? Возникает новый тип человека с повышенным вниманием к самому себе и своему телу, заботящийся о собственном благополучии. Это шаткая личность – без устоев, без воли, с ослабленной способностью к самоограничению и самоконтролю.

Личность с фрагментарным сознанием, в котором отсутствуют высокие идеалы. Гипертрофия гедонистического начала видоизменяет саму природу человека: редуцируется духовное измерение человеческого существования. «Утилитарные и гедонистические ценности «цивилизованного мира» производят такую огранку человеческой души, при которой незаметно атрофируется ее «высшая половина», а воля приковывается к низшим этажам существования»[17,с.250]. Для гедониста характерна гражданская и политическая пассивность, озабоченность только своими, узкочастными интересами. Натура гедониста патриотически мертвая. С гедонистических позиций невозможно объяснить, почему человек должен отдать свою жизнь, защищая, например, Родину. Неизбежным следствием гедонизма является эгоцентризм и безразличие к общему благу. Социальные нормы и ценности дискредитируются, если являются помехой эгоистическому своеволию гедониста. Нигилизм по отношению к высшим ценностям и эгоистическое своеволие сопряжены с неизбежным выходом в практику вседозволенности. Это своеволие может привести к отклонению поведения от существующих в обществе норм в таких формах, как девиантность и делинквентность. Наркомания, алкоголизм, сексуальная распущенность, чревоугодие, садизм произрастают из гедонизма. Наркоманию, например, специалисты определяют как «болезнь удовольствий». Преобладающая часть преступников – экстремальные гедонисты, которые хотят жить в свое удовольствие, не считаясь ни с какими ограничениями.

В современном обществе, как известно, средства массовой информации становятся важным агентом социализации. Ученые, изучающие современную медиакартину мира и медиапространство России, утверждают, что доминирующей в дискурсивной деятельности СМИ является стратегия гедонизма[1,с.147] Сложился новый тип текста – гедонистический, функции которого – развлечение, удовольствие, наслаждение. Характерные приметы такого текста – эпатаж, лихой, разухабистый стиль, глумление, цинизм, ёрничанье, «десакрализация (развенчание, профанация, опошление)

фундаментальных духовных ценностей и культуuroобразующих символов социума»[14,с.185], трансгрессивность, нарушение табу, смакование подробностей, внимание к пикантным деталям ненормативная лексика, активизация жаргонной лексики. Это текст, апеллирующий к индивидуальному бессознательному, ориентированный на биологически обусловленные эмоции удовольствия, ужаса, страха. Гедонистический текст, считает Е.Е.Пронина, возбуждает драйв-мышление (осознанное следование принципу удовольствия как единственному ориентиру поведения вследствие отрицания социальных запретов и предписаний, табу и идеалов, долга и ответственности) массы людей. Из безобидного развлекательного читыва гедонистический текст «превращается в коварное средство, чреватое информационным насилием, духовными и политическими манипуляциями». [14,с.185]. Указанная стратегия наблюдается и в таком феномене как инфотейнмент (сплав информирования и развлечения). Изменился сам способ подачи информации - ставка делается на развлекательность, зрелищность, игровое начало. Яркие выраженные гедонистические черты присущи рекреативно-релаксационным и гламурным изданиям, связанным с шоу-бизнесом. Основной смыслопорождающий дискурс российского телевидения - развлечение. В сетке вещания телевидения преобладает информация развлекательного характера, в ущерб «серьёзной», аналитической. Особая роль в формировании гедонистических установок принадлежит рекламе, на которую возложена задача вовлечения масс в потребление. Рекламные слоганы содержат призывы попробовать, сравнить, оценить тот или иной бренд, и непременно получить удовольствие. Реклама активно предлагает и жизненные стратегии, способствует утверждению гедонистических ценностей: «Оторвись по полной», «Бери от жизни всё», «Где наслаждение – там Я».

Аналогичная стратегия просматривается и в сфере экономики. Прежде всего, отметим, что произошла девальвация такой ценности как созидательный труд. В большинстве случаев труд превратился в средство к

существованию, утратив самооценку. Исчезло уважительное отношение к труду, что хорошо заметно по молодежному сленгу: «расслабься, не парься». Усилия больше не в моде.

Экономист И.В.Розмаинский вводит новое понятие – «гедонистическая экономическая культура» - «такая совокупность норм, стереотипов и элементов хозяйственного быта, которая стимулирует хозяйствующих субъектов стремиться к максимуму текущего потребления» [16,с.29]. Это культура, адекватная современному обществу массового потребления. Хозяйственный стиль гедонистической экономической культуры характеризуется, по мнению Розмаинского, следующими особенностями: малое соотношение между затратами времени на труд и отдых; большое соотношение между потреблением и сбережением; большая доля средств, которые берутся в кредит; большая доля инвестиций, которые обеспечиваются через внешнее финансирование; поощрение потребительского кредитования; большая доля трансакций, осуществляемых при наличии оппортунизма, т. е. при нечестном поведении контрагентов.

Негативное воздействие гедонистической экономической культуры на инвестиционные решения проявляется в отказе от производственных инвестиций в пользу вложений в суррогатные средства накопления, не создающие национального дохода и занятости (драгоценности, антиквариат, старый фонд недвижимости, зарубежные финансовые активы). Другой вид негативного воздействия - отказ от накопления человеческого капитала в пользу занятий торговли, спекуляций или криминальной деятельности, или отказ от накопления капитала здоровья в пользу «негативных инвестиций» в него через пьянство, курение, потребление наркотиков [16, с.31].

Автор отмечает, что гедонистическая экономическая культура влияет на экономический рост весьма амбивалентно. Следует отметить, что гедонистическая культура способствует экономическому росту, поскольку стимулирует спрос, прежде всего, через внешнее финансирование

инвестиций и развитие потребительского кредита. Однако широкое использование кредита имеет и негативные последствия. В обществах, в которых долгосрочные инвестиционные проекты финансируются через краткосрочный кредит, накапливается финансовая хрупкость (финансовая нестабильность), способствующая глобальному кризису.

Перейдем теперь к вопросу о том, какова роль гедонистической морали в трансформации такого важного социального института, как семья. Есть основания полагать, что существует тесная корреляция между духом гедонизма в современном социуме и тем глубоким кризисом, который испытывает сегодня семья. Именно под этим углом зрения мы попытаемся рассмотреть странный феномен невыполнения современной семьей имманентных ей функций по рождению и воспитанию детей.

П.Дж.Бьюкенен среди причин кризиса института семьи и брака называет 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 приводят к разрушению семьи и брака.

Первые плоды гедонизма уже «кажутся ядовитыми». «Какая сила, - задается Бьюкенен вопросом, - может противостоять песне сирен гедонистской культуры, песне столь обольстительной и призывной, песне, которую повторяют едва ли не все, кто обращается к молодежи, - Голливуд, MTV, «мыльные оперы», телепередачи, гляцевые журналы, популярная музыка, дамские романы и прочие бестселлеры?»[8,с.75].

Гедонистический принцип «получение удовольствия здесь и сейчас» предполагает освобождение от прежних запретов. Все, что вчера считалось постыдным – прелюбодеяние, аборт – сегодня не осуждается. Везде прославляются карьера, независимость, идея «жизни для себя, в свое удовольствие», безопасный секс. Брак перестал быть пожизненным и легитимным. Уменьшается и само количество заключаемых браков, потому

что всё больше становится лиц, не желающих связывать себя его узами, предпочитая отношения легкие, временные, ни к чему не обязывающие.

Детоцентристские установки ограничивает ориентация на возросший престиж материального благополучия, на символы социального успеха, на карьеру, а также нежелание жертвовать достигнутым комфортом, свободным временем и личным пространством ради ребенка. Движение чайлдфри (сознательная бездетность) – знак победы идеологии гедонизма. Брак заключается ради удовольствий, а не для продолжения потомства. Сексуальное поведение обособилось от репродуктивного и стало автономным. Основная негативная тенденция - усиление гедонистической составляющей брака в ущерб прокреативной и экономической.

В качестве заключения отметим, что гедонизм, став для общества нормой и идеалом, приводит к прогрессирующему разрушению социальной ткани, к духовному надлому и моральному хаосу, к вырождению и гибели. История свидетельствует, что общества, ориентировавшиеся на гедонизм, обрекают себя на стагнацию и упадок: стремление к самоуслаждению не может мобилизовать потенциал творческой активности, заложенный в человеке и обществе, и поэтому неизбежно ведет к деградации воли и сознания. Стремительную экспансию гедонистической культуры следует рассматривать как цивилизационный вызов России.

Список литературы

1. Анненкова И.В. Стратегия секуляризации в современном медиадискурсе //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, №5, 2010. С.135-149.
2. Базовые ценности россиян. Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. – М.:Дом интеллектуальной книги, 2003. – 448с.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.:Логос, 2005. – 390с.
4. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.:Весь мир, 2004. – 188с.
5. Бегбедер Ф. Идеаль. – Иностранка, 2008. – 352с.

6. Бжезинский З. Великая шахматная доска (Господство Америки и его геостратегические императивы). – М.:Международные отношения, 1998. – 256с.
7. Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.:Республика; Культурная революция, 2006. – 269с.
8. Бьюкенен П.Дж. Смерть Запада. – М.:АСТ; СПб:Terra Fantastica, 2004. – 444с.
9. Гидденс Э. Трансформация интимности. – СПб.:Питер, 2004. – 208с.
10. Горяинов В.П. Ценностные суждения в России и Западной Европе: сравнительный анализ//Социс, 2009. №5. С.114-120.
11. Добренков В.И. Ценностные ориентиры современной социологии //Социс, 2009.№8. С.108-115.
12. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. – СПб:Владимир Даль, 2001. – 336с.
13. Панарин А. Народ без элиты: между отчаянием и надеждой //Наш современник, 2001. №11. – 205-219.
14. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – [Электронный ресурс]. URL:http://istina.msu.ru/publications/books/cbf/432/3675083/Pronina_Psihologiya_zhurnalistiki.pdf. (Дата обращения: 04.01.2015).
15. Рассадина Т.А. Трансформация традиционных русских ценностей в нравственных ориентациях россиян. – М.:Прометей, МПГУ, 2004. – 409с.
16. Розмаинский И.В. Экономическая культура как фактор и барьер экономического роста //JORNAL OF INSTITUTIONAL STUDIES (Журнал институциональных исследований). Т.4, №4.2012.
17. Тарасов Б.Н. Непрочитанный Чаадаев, неслышанный Достоевский (христианская мысль и современное сознание). – М.:Academia, 1999. – 288с.