

Гаязова Сарбиназ Равилевна

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ОДИН ИЗ МОДУСОВ "ВАРВАРСТВА"

Статья раскрывает основные черты, присущие обществу потребления, определяет, в чем негативность данного феномена, какие стороны человеческой жизни он охватывает. Анализируются различные историко-философские концепции "общества потребления". По мнению автора, потребление по своей сути есть модус варварства. Под модусом понимается одна из форм существования варварства. Автор акцентирует внимание на двойности феномена варварства как негативного явления, противостоящего культуре и одновременно порождаемого самой культурой.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/8-3/15.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (58): в 3-х ч. Ч. III. С. 64-66. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/8-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 1; 13; 130.2

Философские науки

Статья раскрывает основные черты, присущие обществу потребления, определяет, в чем негативность данного феномена, какие стороны человеческой жизни он охватывает. Анализируются различные историко-философские концепции «общества потребления». По мнению автора, потребление по своей сути есть модус варварства. Под модусом понимается одна из форм существования варварства. Автор акцентирует внимание на двоякости феномена варварства как негативного явления, противостоящего культуре и одновременно порождаемого самой культурой.

Ключевые слова и фразы: варварство; общество потребления; изобилие; деперсонализация; миф, человекоवेशь.

Гаязова Сарбиназ Равиленна

*Казанский государственный университет культуры и искусств
gayazova_sarbinaz@rambler.ru*

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ОДИН ИЗ МОДУСОВ «ВАРВАРСТВА»[©]

Актуальность темы обоснована тем, что потребление является свойством, присущим изначально человеческой природе, однако непрерывное потребление является по сути «варварством». Под варварством мы понимаем негативную неконтролируемую сторону человеческой природы, оборотную сторону культуры. Общество прививает человеку культурные нормы, порядки, ценности, оно структурирует человека в определенную систему, конструируя его мир, направляя тем самым к упорядоченной структуре бытия. Варварство же, наоборот, есть попытка вырваться из этой структуры, сбой упорядочивания и прорыв энергии. Если на ранних этапах человеческого развития варвар был тем, кто присваивает и осваивает мир за счёт своего стремления всем обладать, то сейчас такой же «подход» к миру является негативным явлением. Варваром называется тот, кто пытается нарушить существующие рамки культуры.

Потребление – один из модусов варварства, поскольку варвар ориентирован на присвоение и потребление. Однако любое ли потребление будет варварством? Как пишет Г. И. Герасимов: «Потребление можно определить как пользование товарами и услугами. Без потребления не прожить. Человеку нужно питаться, одеваться, иметь кров над головой, ездить по делам и просто так. Более того, жизнь человека среди людей, в обществе, порождает духовные и культурные потребности» [3, с. 8]. Здесь мы имеем дело с естественными потребностями, т.е. без удовлетворения которых человеку не прожить. Об этом говорил еще древнегреческий философ Эпикур [4], который считал, что высшей ценностью для человека является счастье, а счастье достижимо при удовлетворении потребностей. Однако не все потребности по Эпикуру следует удовлетворять, не следует удовлетворять «пустые» потребности. На наш взгляд, это даже не пустые потребности, а избыточные. Стремление к избыточному потреблению в современном мире есть результат общества изобилия. Из общества изобилия возникло общество потребления, как пишет В. И. Ильин: «Общество потребления начинается там, где борьба за физическое выживание отходит на задний план, уступая место потреблению символов, конструированию идентичности. В обществе потребляют не ради физического выживания, а во имя удовлетворения символических потребностей и прихотей» [7, с. 15]. Ж. Бодрийяр, фр. социолог, философ, считает, что не умение создавать вещи порождает впоследствии стремление обладание вещами, есть свойство примитивных племен. В качестве примера он приводит культ Карго – племени, которое ждало, что в один прекрасный день на него спустятся все блага мира. Представление об изобилии мы встречаем также в мечтах различных древних народов о месте, где «текут молочные реки и кисельные берега», однако современность, по словам Ж. Бодрийяра, воплотила этот рай на земле: «Наши рынки, наши коммерческие артерии... это наши Хаанаанские долины, где текут не молоко и мед, а волны неона на кетчуп и пластик» [1, с. 37]. Он также замечает, что потребление становится равнозначно счастью, воплощению мечты, а также новым способом социализации, что приводит к обучению потреблению все последующие поколения. Безусловно, потребление есть «включение» в мир грез, где реальность, развлечения и покупки часто объединены в единое; приобретение товара становится неким культом поклонения товару. Г. И. Герасимов сравнил процесс потребления товара с процессом достижения цели: «Итак, процесс приобретения товара вполне может стать приемлемой альтернативой процессу достижения цели. Не нужно разбираться в себе, искать своё предназначение, преодолевать препятствия на пути к нему, развивать способности. Достаточно приобрести эквивалент всего этого в виде товара» [3, с. 152]. Потребление было всегда, однако всегда оно было чем-то большим, чем «просто потреблением». Еще философ Г. Маркузе, писал о наступлении новой формы цивилизации, которая превращает в потребность неумеренное потребление, а новые и новые потребности продуцируются обществом и служат средством тотального контроля над индивидом [9]. Философы Т. Адорно и М. Хоркхаймер считали, что на современном этапе вся культура продиктована сверху, данная культура основана на стандартизации, конвейерности и замещении индивидуальности [13]. Философ А. Грамши, сформулировал ту же идею, основываясь на идеи «гегемонии культуры» [Цит. по: 6]. Исходя из всего вышесказанного, мы можем говорить о культуре потребления как части варварской культуры. Следует отметить парадоксальность в том, что сама культура и формирует внутри себя феномен варварства. По сути, здесь мы говорим о варварстве внутри культуры.

Философ Э. Фромм, анализируя способ человеческого бытия, выделил два модуса: модус бытия и модус обладания. Модус обладания есть потребление, и автор считает, что это неверный путь для человека, поскольку, выбрав этот путь, он разрушает созданный им мир. Он пишет: «При существовании по принципу обладания отношение к миру выражается в стремлении сделать его объектом владения, в стремлении превратить все и всех, в том числе и самого себя, в свою собственность» [11, с. 44]. По этому пути и движется «современный варвар», мечта потребить воплощается в мечте обладать вещами, людьми. «Конкретные связи одного индивида с другим утратили ясный человеческий смысл, приобрели характер манипуляций, где человек рассматривается как средство», – пишет Э.Фромм, развивая идею деперсонализации [Там же]. Безусловно, по нашему мнению, он прав: человек теряет суть себя и начинает искать в себе ценности, которые он может продать. Социальные ценности и их значимость сведены к размерам потребительской корзины, а традиционные ценности любви, чести, достоинства, благородства уступают место «товарам», которые должны заменить то, что не имеет цены. Развивая эту же идею, А. Котляров пишет: «Современный человек автоматически воспринимает другого, прежде всего как потребителя и обладателя – одежды, косметики, пищи, автомобиля, дома и прочих аксессуаров. Мы создаём впечатление о человеке и устанавливаем отношения в большинстве случаев через похожее или общее потребление и обладание. В итоге, потребляя и обладая вещами, человек неизбежно говорит о себе, о своём статусе, вкусе и т.д. И наоборот, человек обладает лишь тем, что может говорить о нём» [8, с. 242]. Человек в обществе потребления определяется тем, что он носит и тем, чем владеет, поскольку благодаря вещам, принадлежащим ему, мы можем определить его статус, его представление себя. Вещь становится воплощением и заменой человека, человек начинает себя достраивать за счёт вещей (например, автомобиль как продолжение человеческого тела). Этой точки зрения придерживается Ф. Фукуяма, говоря о том, что наступление постиндустриальной эпохи ознаменовалось распространением западной потребительской культуры в ее самых разнообразных формах. В этой культуре происходит дегуманизация человека, превращения его в «*homocōsumens*» [12]. Действительно, варвар сам идентифицирует себя через список товаров, которые он потребляет, и на вопрос «Кто ты?» отвечает: «Я – тот, кто ездит на такой-то машине, живет в таком-то доме, носит одежду такой-то фирмы и стоит столько-то». Он перестает быть человеком и превращается в «потребительскую единицу» или корзину как сказано выше.

Вещь в таком обществе приобретает мистические свойства, так что ими еще сильнее хочется обладать, вещь становится «фетишем». Вещь становится мифической. Она отрывается от реальности, хотя сама является реальностью. Мифологичность сознания свойственна варварам, однако, если сознание варвара синкретично и им владеет натура, то современным человеком полностью владеет культура, в которой проявлено варварство. Миф дает человеку общества потребления, как и древнему человеку, объяснение того, почему он вынужден потреблять, как раньше объяснялись архаическому человеку мистические свойства природы и мира. То, что общество потребления способно удовлетворить потребности своих членов, на самом деле и есть миф, поскольку большинство из них испытывает постоянный голод потребителя: необходимо приобрести новую модель какого-то товара, съездить на модный курорт, чтобы «соответствовать», успевать за модными веяниями, не выглядеть «лузером» и неудачником. При внешнем благосостоянии это общество никогда не может насытиться, оно само поддерживает этот голод, стимулируя новые и новые потребности, заставляя потребителей выбрасывать вещи, пригодные для использования, и засорять планету.

Несмотря на то, что само по себе варварство – проявление иррационального начала, культура потребления смогла вогнать его в рамки рациональности. «Иррациональность рационального» – данное положение воплотилось в теории социолога Дж. Ричцера («макдональдизация») [10]. Автор проанализировал сеть быстрого питания «Макдональдс» и пришел к выводу, что «Макдональдс» есть рациональная по своей сути система. Данная система держится на четырех основаниях: эффективность, просчитываемость, повторяемость и контроль. Ее предназначение – производство ради производства, а человек становится средством, винтиком, которым управляет громадная система.

Кроме того, потребление как форма варварства позиционирует себя в «нещадной» демонстрации и эксплуатации мужской и женской сексуальности, преимущественно эксплуатируется женская сексуальность. А. Котляров, отмечает: «Женщина сознательно хочет стать товаром, конструктором, состоящим из механических частей, суммой из элементов, каждый из которых имеет свою цену (грудь, ноги, кожа, рост и т.д.). Она превращается в набор телесных элементов и эrogenных зон... Идеальный образ, по которому строится её новая внутренняя реальность – это статуя, механическая кукла, любовный автомат, болванка, человеко-вещь» [8, с. 242]. Сексуальность становится товаром. Это нам демонстрирует реклама, когда, например, продукцию брэндов рекламируют сексуальные женщины и мужчины. Крайняя степень эксплуатации женской сексуальности или женского тела воплощается в таком жанре как порнография. Как пишет феминистская исследовательница Андреа Дворкин: «Порнография как жанр говорит, что кража, продажа и покупка женщин – это не насилие или оскорбление, потому что женщинам нравится быть изнасилованными и prostituted, потому что такова природа женщин и природа их сексуальности» [цит. по: 2].

Подводя итоги, отметим: потребление носит варварский характер, поскольку изначально потребительское отношение к вещам порождает инструментальное отношение и к людям; сам человек становится средством, а не целью. Человек «продается» и покупается как товар, тогда как нравственные отношения между людьми возникают и опираются на другие основания: а) отношения между людьми являются нравственными тогда, когда они взаимозаменяемы в качестве субъектов индивидуально-ответственного поведения; б) культура нравственного выбора заключается в способности ставить себя на место другого; в) люди должны совершать такие поступки, которые могут получить одобрение тех, на кого они направлены. Сегодня мы можем говорить о потреблении даже как о болезни. Потребление выражается в «синдроме потребления»,

который демонстрирует нам следующий эффект: «Мы встречаем людей, которые живут в одном доме, но не контактируют друг с другом. Они не вступают во взаимодействие по очень простой причине, потому что у каждого есть свои игрушки, которыми он занят» [5, с. 143].

Список литературы

1. **Бодрийяр Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
2. **Воронина О.** Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ [Электронный ресурс] // Журнальный зал. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/voronina.html> (дата обращения: 15.04.2015).
3. **Герасимов Г. И.** Общество потребления: мифы и реальность. М.: Знание, 1984. 231 с.
4. **Диоген Лаэртский.** Эпикур [Электронный ресурс] // О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов / пер. с древнегреч. М. Л. Гаспарова. М.: Мысль, 1986. URL: <http://www.psylib.org.ua/books/diogen1/txt10.htm> (дата обращения: 29.04.2015).
5. **Дэвид В., Томас Х. Н.** «Потреблятельство. Болезнь, угрожающая миру»: Ультра. Екатеринбург: Культура, 2005. 578 с.
6. **Ерохов И. А.** Грамшианская теория гегемонии в перспективе современной социально-политической критики [Электронный ресурс] // Политико-философский ежегодник. 2008. № 1. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/politiko-filosofskij-ezhegodnik/pfe-1-2008/7258-gramshianskaya-teoriya-gegemonii-v-perspektive-sovremennoj-socialno-politicheskoy-kritiki.html> (дата обращения: 29.05.15).
7. **Ильин В. И.** Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления. СПб.: Интерсоцис, 2007. 388 с.
8. **Котляров А. В.** Другие наркотики, или HomoAddictus: человек зависимый. М.: Психотерапия, 2006. 469 с.
9. **Маркузе Г.** Эрос и цивилизация. Одномерный человек [Электронный ресурс] / пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. М.: Издательство АСТ, 2002. 526 с. URL: <http://enatramp.narod.ru/pervoistochnik.files/man.files/man0.html> (дата обращения: 29.04.2015).
10. **Ритцер Д.** Макдональдизация общества 5 / пер. с англ. А. Лазарева. М.: Праксис, 2011. 592 с.
11. **Фромм Э.** Иметь или быть / пер. Э. М. Телятниковой. М.: Аст, Астрель, 2011. 314 с.
12. **Фукуяма Ф.** Конец истории? // Вопросы философии. 1990. № 3. С. 84-118.
13. **Хоркхаймер М., Адорно Т. В.** Диалектика Просвещения: Филос. фрагменты. М.: Медиум, 1997. 310 с.

CONSUMPTION AS ONE OF “BARBARISM” MODI

Gayazova Sarbinaz Ravilevna

Kazan State University of Culture and Arts

gayazova_sarbinaz@rambler.ru

The article reveals the basic features typical of consumer society, touches on the negativity of this phenomenon, identifies what aspects of human life it covers. The paper analyzes different historical and philosophical conceptions of “consumer society”. According to the author, consumption in its essence is a “barbarism” modus. The modus is interpreted as one of the forms of barbarism. The researcher emphasizes the duality of the phenomenon of barbarism as a negative phenomenon, which opposes culture and simultaneously is originated by culture itself.

Key words and phrases: barbarism; consumer society; abundance; depersonalization; myth; humanized thing.

УДК 130.33

Философские науки

Автор предполагает, что история – это процесс саморазвития и совершенствования мирового духа. Дух эросности придает абсолютному духу позитивность, конструктивность, созидательность, потенциальность. Дух унитаризма, по мнению автора, связан с духом Танатоса, с разрушением, насилием, жестокостью и унификацией. Унитаризм стремится к господству и подавлению, это его онтологическое основание.

Ключевые слова и фразы: дух эросности; дух федерализма; дух унитаризма; абсолютный дух; взаимодействие.

Гималетдинов Олег Салаватович

Бакирский государственный университет

gimaletdinovoleg@mail.ru

ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДУХА ФЕДЕРАЛИЗМА[©]

На протяжении всей своей истории абсолютная идея стремится к самосовершенствованию и развитию, которых, по нашему мнению, она может достигнуть только согласно принципа развития, предполагающего эволюционность. Подлинная эволюционность в онтологическом и гносеологическом ключе, дающая не только толчок развитию, но и ключ к самопознанию, есть цель абсолютной идеи. Проникая через все ее формы, эволюция ведет абсолютную идею к самой себе через развитие, чтобы дать ей возможность дальнейшего самосовершенствования [2]. Символически это бы выглядело как уроборос – змея, кусающая себя за хвост и олицетворяющая движение к самому себе через развитие, разрушение и новое рождение.