

## Философские науки

УДК 130.3

**С.В. РОСЛИКОВА**

(*olivki\_00@mail.ru*)

Волгоградский государственный университет

### ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ?\*

*За основу берутся работы Э. Фромма «Иметь или быть», «Искусство любить». Выявляются закономерности и последствия развития общества потребления: принцип обладания, вецизм, эгоизм. Определяется важность перехода на принцип бытия.*

Ключевые слова: Э. Фромм, война, общество потребления, мировоззрение, дети.

Еще в XVII в. в образе Гамлета У. Шекспир поставил перед своими современниками вопрос: «Быть или не быть?». Всю историю человечества шли войны, разрушающие наше бытие. Большая часть технических изобретений относилась к военным заказам в целях обороны страны. Хотя это и способствовало индустриализации и развитию промышленности, это с таким же успехом убивало людей физически и духовно. Две самые масштабные войны, Первая и Вторая мировая, перевернули в человеке всё его мировоззрение и ценности. В связи с тем, что времена холодной войны уже прошли и человечество выбрало способ существования «Быть», стоит задуматься над формой нашего дальнейшего бытия.

Немецкий социолог-фрейдомарксист Эрих Фромм исследовал вопросы духовной сферы человека. В своей книге «Иметь или быть?» он впадает в раздумья, аналогично Гамлету, ведь, по его мнению, «Иметь» означает «Не быть». В середине XX в. Э. Фромм ввел в оборот понятие «общество потребления», которое отразило новую тенденцию развития человечества и соответствующую систему мировоззрения.

С каждым годом «Иметь» поглощает все больше аспектов человеческой жизни. Оно проникло в нашу речь, стало часто произносимым, изменило цель нашего познания, поставило себя выше других ценностей и стало ведущим мотивом в отношениях с другими людьми.

Про последнее из вышесказанного Эрих Фромм приводит пример: «Мужчина и женщина могут испытывать взаимную симпатию, и для этого могут быть самые разные причины: общие взгляды, вкусы, идеи, темперамент, ценностные ориентации и т. д. Однако люди с *потребительским* типом мышления обязательно переносят эти симпатии в сферу сексуальную. А люди экзистенциального склада умеют наслаждаться обществом друга (или подруги), не настаивая на том, чтобы обязательно «сорвать цветок» (см. стихотворение Теннисона в гл. 1)» [1, с. 176].

С точки зрения психоанализа, полное и ничем не сдерживаемое удовлетворение всех инстинктивных желаний ведет, словами З. Фрейда, к духовному здоровью и счастью. Однако Э. Фромм не в этом видит основания потребительского поведения. Как психоаналитик, он знает, что безграничное удовлетворение не гарантирует ни счастья, ни психического здоровья, а напротив, приводит к острым невротическим конфликтам. Как неомарксист, Э. Фромм рассматривает социально-экономические факторы формирования потребительского мировоззрения: «Идеи Фрейда стали популярны в период после Первой мировой войны только вследствие тех изменений, которые претерпел капитализм, когда центр тяжести был перенесен с накопления на расходование, с самоограничения как средства экономического успеха на потребление как основу для сверхширокого рынка и главное

\* Работа выполнена под руководством Храповой В.А., доктора философских наук, профессора кафедры философии ФГАОУ ВО «ВолГУ».

удовольствие для одержимого тревогой, автоматизированного индивида. Не откладывая удовлетворение какого бы то ни было желания стало главной тенденцией как в сфере секса, так и в сфере всякого материального потребления» [2, с. 111–112].

В начале прошлого века в мире появилась идея коммунизма. В России принцип распределения материальных благ звучал следующим образом: «От каждого по способностям, каждому по потребностям». Идея коммунистического общества заключалась в построении нового государственного строя, который предназначался для людей новой формации, с новыми личностными качествами, где все равны. У Э. Фромма на этот счет было другое мнение: «Утверждение коммунистов, что с уничтожением классов их система освобождается от классовой борьбы, – это фикция, ибо система также строится на принципе полного удовлетворения растущих потребностей. И пока каждый хочет иметь больше, неизбежно будут возникать классы, будет продолжаться классовая борьба, а в глобальном масштабе – мировые войны. *Жажда обладания и мирная жизнь исключают друг друга*» [1, с. 16].

Если анализировать последствия Первой мировой войны, революции 1917 года, мы можем увидеть, что в России идея потребительства вкладывалась в формирующееся общество с детства. В те годы идеологи-коммунисты провозгласили новый лозунг: «Всё лучшее детям!». Этот слоган буквально царил в стране, он украшал пионерские лагеря и звучал с экранов телевизоров. Все больше проникая в умы людей, он стал менять уклады семьи того времени. Попытка государства сделать из детей идолов удалась. Получилось так, что наши предки сами вырастили из нас потребителей. Наиболее явно это проявилось с ростом благосостояния граждан, который сопровождался увеличением уровня производства товаров народного потребления. По мере расширения ассортимента на магазинных полках, поход за продуктами с ребенком стал перерастать в настоящую проблему. Взрослые сами тогда столкнулись с новыми обстоятельствами, на которые у них еще не выработалась должная реакция. Учитывать детей спокойно реагировать на количество товаров, от которого разбегаются глаза, стало новой задачей.

Идея «все лучшее детям» несомненно отразилась на детско-родительских отношениях. Взрослый привык отдавать, а ребенок приучился брать, тем самым получив право требовать что-то, если ему в том отказывают. До сих пор нередко можно наблюдать детские капризы в магазине. Ребенок пытается отвлечь внимание родителя от продуктов и обратить его на себя. Он хочет привычного ему доказательства любви, которое заключается в покупке новой игрушки, про которую он может забыть, как только получит свое. В таких случаях у взрослого не так много вариантов выбора дальнейших действий. Можно потакать капризам и каждый раз покупать хоть что-то, закрепляя данную ситуацию в подсознании ребенка как положительную, но можно и не покупать. Если по каким-то причинам родитель не исполнит «потребительское» желание своего чада, неужели ребенок решит, что его не любят?

Действительно, чертой нынешнего поколения все больше становится то, что люди стремятся иметь друг друга в качестве источника достатка, реализации своих материальных и эмоциональных потребностей. Любовь теперь стала измеряться в дорогих подарках и количестве подаренных роз. «И в области любви ситуация соответствует социальному облику современного человека. Автоматы не могут любить; они могут обменивать свои “личные пакеты” и надеяться на удачную сделку» [2, с. 106–107]. Тому, чтобы элементарно быть внимательными друг к другу, понимать эмоциональное состояние другого, принимать к сведению его точку зрения, а не только материальное положение, необходимо учиться с детства. Ведь со временем эгоизм и собственничество в отношении другого человека порождают ревность, зависть, искажают саму суть отношений любви и дружбы: «Эгоизм... означает, что я хочу иметь все для себя. Меня радует не возможность поделиться, а возможность владеть; что я неизбежно становлюсь все более жадным; ведь если обладание стало моей целью, то чем больше я *имею*, тем больше я *существую*» [1, с. 15–16]. Как мы видим, в сложившейся ситуации произошла серьезная деформация личности современного человека. Изменились его взаимоотношения с другими, а также отношение к окружающему миру и себе самому.

Тем не менее тяжелые периоды войны, идущие буквально один за другим, потребовали у людей большие затраты их душевных сил, психической энергии, силы воли и выдержки. Длительный голод,

изнуряющий физический и моральный труд должны были привести общество к решению не допустить такого в будущем. Так, в жизнь вошла идея накопительства: «Капитал господствует над трудом; масса вещей – то, что мертво, – имеет более высокую ценность, чем труд, человеческие силы – то, что живо» [2, с. 103]. Люди так долго и во многом себе отказывали, что теперь потребление и излишнее стало для них счастьем. И хотя последовавший за этим периодом экономический рост привел к тому, что сейчас рынок затоварен и открывается все больше и больше магазинов, эта привычка накапливать не изжила себя и даже превратилась во вредную. Постепенно духовность отходит на второй план, поглощаемая тьмой вещей.

Получается, что потребительство – это «побочный эффект» или компенсация за годы лишений, пережитых обществом? Мы не можем с этим согласиться, потому что гораздо убедительнее примеры, когда испытания в виде лишений и страданий, наоборот, делали людей душевно богатыми, сильными, добрыми, отзывчивыми.

К сожалению, на этом общество не остановилось. В погоне за деньгами для удовольствий люди нарушили всякие границы между работой и занятием по душе. Хобби, которое должно бы приносить радость и являть собой отдых в нерабочее время, общество превратило в очередной источник дохода. Теперь любимое дело не так радует, если не оправдывает наши денежные ожидания. Точно так же оно может стать для нас и проблемой, ведь будет казаться, что мы тратим наши силы и время впустую. Однако цель хобби не в том, чтобы продать свое самовыражение другим. Его польза изначально заключалась в психологической разрядке после напряженного рабочего дня, в духовном росте и развитии нашего круга интересов. По нашему мнению, людям бы не стоило вовлекать в товаро-денежные отношения их досуг, т. к. это перенаправило вектор их интереса с хобби на заработок денег.

Человеческое счастье, по словам Э. Фромма, сегодня состоит в том, чтобы развлекаться. Творчество и развлечение – это противоположные занятия. Творчество – созидательный труд, требующий определенных духовных усилий, а «развлекаться – это значит получать удовольствие от употребления и потребления товаров, зрелищ, пищи, напитков, сигарет, людей, лекций, книг, кинокартин – все потребляется, поглощается... Наша психология приспособлена к тому, чтобы обменивать и получать, торговать и потреблять; все предметы – как духовные, так и материальные – становятся объектом обмена и потребления» [2, с. 106]. История знает примеры, когда целые империи гибли от беспредельного поглощения удовольствий и развлечений.

Как мы уже сказали ранее, всю историю человечества были войны, борьба за власть и капитал. Продвижение по карьере стало зависеть как от профессиональных качеств, так и от умения продать себя, что сводит на нет эмоции и чувства в человеке. В теории отчуждения К. Маркс показал, что происходит с человеком в капиталистическом (индустриальном) обществе: «Современный человек отчужден от себя, от своих ближних, от природы. Он превращен в товар, свои жизненные силы он воспринимает как инвестицию, которая должна приносить ему прибыль, максимально возможную при существующих рыночных условиях» [Цит. по: 2, с. 105]. С развитием узкой специализации, механизации труда человек отчуждается от результатов своей работы, сужается область авторского, творческого труда. Самое уникальное в природе человека – это его способность к творчеству и познанию.

В потребительском обществе «человеческие отношения, в сущности, являются взаимодействием отчужденных автоматов, каждый из которых основывает свою безопасность на том, чтобы держаться в стаде теснее и не отличаться от других в мысли, чувстве или действии» [2, с. 105]. Также современное общество воспринимает и знания. Люди хотят поглотить как можно больше информации, чтобы иметь на все ответ и выдавать это за свое мнение. Даже количеством накопленных знаний можно похвастаться друг перед другом. Забывая текст, вместо того, чтобы понять его смысл, мы не задумываемся, что будем делать с ним дальше. Как справедливо отметил Э. Фромм, «для человека “экзистенциального типа” главное – углубление знаний, а для человека “обладательного типа” главное – больше знать» [1, с. 68].

Таким образом, потребительство как мировоззрение лишает человечество будущего: оно искажает человеческие отношения, деформирует личность, порождает вещизм. Современное общество, на наш взгляд, должно повзрослеть, научиться быть ответственным перед собой, своей судьбой и перед другими. Сегодня «мир – это один большой предмет нашего аппетита, большое яблоко, большая бутылка, большая грудь; мы – сосунки, вечно чего-то жаждущие, вечно на что-то надеющиеся – и вечно разочарованные» [2, с. 106]. Необходимо научиться не только брать, но и отдавать, делиться и создавать. Только так возможно «быть».

Что значит «быть»? Под бытием нами понимается такая активность мышления и жизни в целом, когда человек существует как личность, в отдельности от вещей, которые имеет. Это значит реализовать себя во всей возможной полноте, раскрыть свои способности и привнести в этот мир что-то новое, уникальное, авторское и при этом нужное людям. Это – акцент на духовных ценностях, умение прилагать усилия, чтобы удержаться в границах истины, добра и красоты.

В заключение хотим привести «Десять заповедей человечности Д.С. Лихачёва», советского и российского филолога, в качестве системы ценностных координат в парадигме «быть»:

1. Не убий и не начинай войны.
2. Не помысли народ свой врагом других народов.
3. Не укради и не присваивай труда брата своего.
4. Не ищи в науке только истину и не пользуйся ею во зло или ради корысти.
5. Уважай мысли и чувства братьев своих.
6. Чти родителей и прародителей своих и всё сотворенное ими сохраняй и почитай.
7. Чти природу как мать свою и помощницу.
8. Пусть труд и мысли твои будут трудом и мыслями свободного творца, а не раба.
9. Пусть живет всё живое, мыслится мыслимое.
10. Пусть будет свободным всё, ибо рождается свободным.

У общества, которое научится жить по этим принципам – большое будущее.

#### Литература

1. Фромм Э. Иметь или быть? / пер. с нем. Э.М. Телятниковой. М.: АСТ: Астрель, 2011.
2. Фромм Э. Искусство любить: Исследование природы любви / пер. с англ. Л.А. Чернышевой. Минск: Творч.-произв. центр «Полифакт», 1990.
3. Храпова В.А. Интересное научное исследование. Общество риска: проблемы и перспективы // Философия и общество. 2014. № 3(75). С. 163–167.
4. Храпова В.А., Земцова Я.М. Потенциал визуального образа в оптимизации жизнедеятельности современного человека // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 5-1(55). С. 205–207.

**SVETLANA ROSLIKOVA**

*Volgograd State University*

#### **IS THERE ANY FUTURE FOR CONSUMER SOCIETY?**

*The article is based on the works “To Have or to Be”, “The Art of Loving” by Erich Fromm. There are revealed the behaviour and the consequences of “consumer society” development: the principles of possession, materialism and individualism. There is defined the importance of switch to the principle of existence.*

*Key words: Erich Fromm, war, consumer society, world view, children.*