

## Дискурс удовольствия как язык общества потребления

*А.В. Емельянов*

*Камский институт гуманитарных и инженерных технологий, кафедра гуманитарных дисциплин  
426000, Удмуртская Республика, г. Ижевск, ул. Советская, 13*

В статье рассматривается проблема существования и функционирования гедонистического дискурса в современном обществе и культуре. Исследуется понятие «удовольствия», грани его приложения и применения, мотивы обращения к гедонистическим ценностям в культуре.

Современная культурная ситуация изобилует обращениями к теме удовольствия. Это происходит как в организации жизненных пространств, в специально создаваемых коммерческих, рекламных стратегиях, феномене конsumerистской или потребительской культуры и отражается в базовых аксиологемах теоретической философии («машины желания» Ж. Делеза и Ф. Гваттари, «мягкий соблазн» Ж. Бодрийяра). Язык общества потребления — это язык удовольствия, соблазнов, которые сопровождают человека и формируют специфический дискурс; одновременно это и тип человека, который культивируется и формируется (человек-гедоник), и базовая ценность, императивно предъявляемая обществом. Говоря словами М. Фуко, феномен удовольствия оказался проблематизирован: подобно тому, как в предыдущие эпохи были актуализированы феномены разума, веры, политики, идеологии, человек знал себя как существо, способное быть рациональным, политическим, верующим, в эпоху XX века оказались востребованными идеи и феномены, так или иначе связанные с переживанием и испытанием удовольствия.

Грани и черты дискурса удовольствия — это несомненно грани и черты самого общества. В этой связи представляется интересным исследование тех коллизий, в которых предстаёт «человек гедонистический»: как, например, ценность удовольствия сопрягается со смысложизненными ориентирами «большой культуры» (противоречит им или нет, как это нередко считается), влечёт ли гедонизация жизни в некотором смысле забвение нравственности и не является ли тотальный конsumerизм и акцент на потребительские стратегии (вообще, или только в рамках российских реалий) путём в никуда. Удовольствие как ценность есть часть стратегий цивилизационной модели общества с его влечением к техногенности, глобальности, рациональности: актуален ли в этой связи прогноз О. Шпенглера об отмирании этого общества, потерявшего дух культуры и жизненности, или же речь идёт о существенном преувеличении (о том, что этот прогноз вполне может быть актуален, говорит сохранение в современном мире традиционалистских установок).

Говоря об удовольствии, следует рассмотреть и проблематизировать само понятие, за которым стоит огромное количество смыслов, по-разному разделяемых различными носителями культуры. Соблазны «глянца», погоня за наслаждениями, жизненной роскошью, гедонизм элиты — это одна сторона, «удовольствие от текста», как его описывал Р. Барт — нечто совсем другое, удовольствие в смысле сексуальности, чувственных наслаждений — третье измерение, и в связи с этим строится совершенно иной дис-

курс. В повседневном языке эти смыслы смешиваются, перетекают один в другой, однако в любой момент могут стать различными, едва ли не противоположными. З. Фрейд при попытке интерпретации удовольствия — ключевого понятия своего творчества — называл эту эмоцию «самой тёмной стороной человеческой психики», затрудняясь её операционализировать, т.е. указать пути, однозначно к ней ведущие. Здесь, в этой статье, целесообразно остановиться на разделении культурологического удовольствия, т.е. дискурса, текста, апеллирующего к данному переживанию (и эксплуатирующего его), и собственно удовольствие как эмоцию и переживание — в контексте психологии, этики и антропологии. Один из самых неоднозначных, в том числе с точки зрения способов его решения, вопросов — наслаждается ли в реальности современный человек, насколько дискурс удовольствия корреспондирует с его реальным существованием.

Как производится гедонистический дискурс? В числе факторов, его определивших, чаще всего называют существенное улучшение качества жизни на рубеже XIX–XX вв., относительное исчезновение вековых проблем — голода, болезней, низкой продолжительности жизни. Человеческое существование существенно изменилось с точки зрения комфортности, быта и т.д., экономика оказалась переориентирована с нужд крупного производства на нужды потребления. Дискурс удовольствия, с другой стороны, был инициирован в начале XX в. психоанализом: человек узнал себя, с одной стороны как существо вожделеющее, способное испытывать чувственные, в том числе сексуальные переживания, и, что немаловажно, выражать это (фактически, как подчеркивал Фуко, речь шла именно о дискурсе, актуализации, выставлении на поверхность того, что до этого существовало в латентной, скрытой форме), а с другой — узнал, что подобная сторона его натуры является ключевой, определяющей огромное количество сторон его деятельности и влияющей на многочисленные процессы, в том числе политические, идеологические, духовные и т.д.

Специфическую ситуацию «пребывания в удовольствии» в современном, постмодерновом обществе задает, как это ни странно, интегрированная социальность. Речь идет не только и не столько о специальных механизмах воспроизведения гедонистических стандартов (вроде культа молодости, комфорта, удобства или процветания), и не о связанных с ними стандартах потребительского общества, но скорее о той ситуации, в которую оказывается помещен человек в условиях тотальной массовости и информативности. В современном обществе происходит, казалось бы, тотальная забота «всех обо всем», человек словно бы оказывается предметом всеобщего внимания и диалога. Ему со всех сторон предлагают взять выгодный кредит, приобрести новые товары по необыкновенно дешевой цене, средства для еды или для ухода за телом, которые обладают необыкновенным удобством и эффектом. «Код» гедонизма — во всеобщей обращенности общества и индивида, в заботящемся (в хайдеггеровском смысле) существовании; гедонизм в этой связи предстает как своего рода производная функция от массовости общества, того факта, что все большее число акторов — носителей смысла и социальных стратегий — претендуют на то, чтобы быть активными участниками социального репродуктивного процесса.

В ценностном поле современного общества доминируют мотивы, рассматривающие человека в контексте испытываемых им удовольствий (как, впрочем, и страданий). Как пишет в своей «Социально-исторической антропологии» Н. Козлова,

«человек потребляющий» считает своим долгом испытывать удовольствие. Он сам становится предприятием по получению удовольствия и удовлетворения. Человек обязан

быть счастливым, влюбленным, льстящим и льстимым, соблазняющим и соблазняемым, участвующим, динамичным, пребывающим в эйфории... Счастье и удовольствие для человека потребляющего вытесняют принуждение к труду и производству. Современный человек все меньше и меньше времени проводит в производстве и все больше в созидании личных потребностей и личного благополучия. Он должен быть в постоянной готовности актуализировать весь свой потенциал, всю свою способность к потреблению. Если он забывается, то ему мягко напомнят, что он не имеет права не быть счастливым<sup>1</sup>.

Удовольствие является стилеобразующей ценностью эпохи постмодерна, в апелляции к нему (доставлению, испытанию) строятся многочисленные стратегии — потребительские, рыночные, рекламные, творческие. По замечанию Н. Козловой, удовольствие в ценностном поле рассматривается не просто как желаемая, позитивная эмоция, но как императив, предъявляемый обществом к человеку. Переживаемое удовольствие перемещается в сферу обыденного, повседневного, ценностный порядок общества потребления обязывает индивида испытывать и репрезентировать это переживание постоянно, а не только в особенных случаях (например, в контексте праздника).

Дискурс удовольствия проникает в повседневность, становится частью речевых, нормативных стратегий. Так, например, одним из краеугольных камней бизнес-стратегий является повсеместная демонстрация успеха, процветания. Это форма гедонистического дискурса, когда на вопрос «Как дела?» подразумевается единственный положительный ответ, а из речи фактически удаляются моменты, связанные с неуспехом, неудачей (пример того, как дискурс, речь воздействуют на мировоззрение, мироощущение). Глубокое исследование феномена так называемой «американской улыбки» показывает, что она является не просто знаком или ситуативной реакцией, но и определенного рода артефактом, в котором и через который возможна реконструкция всего западного стиля мышления. Улыбка возникает не в силу утилитарной потребности, она является знаком существования, в котором живут, причем, что характерно, знаком далеко не всегда искусственным. Дискурс гедонизма проявляется и в широко демонстрируемых западным сообществом (в частности, американским) феноменах силы, власти, успеха: в них всегда присутствуют и подразумеваются гедонистические моменты (уместно в этой связи привести определение Ф. Ницше: удовольствие есть «плюс чувства власти»<sup>2</sup>).

В то же время, акцентуация удовольствия несёт в себе и неоднозначные стороны, коллизии как мировоззренческого, так и этического плана. Их можно проследить, воспользовавшись ходом мысли Ж. Бодрийера в работе «Прозрачность зла»:

Когда сексуально все, ничто более не сексуально, и понятие секса невозможно определить. Когда эстетично все, ничто более не является ни прекрасным, ни безобразным. Это парадоксальное состояние вещей...<sup>3</sup>

Гедонизация в современном обществе растворяется в повседневности, при этом ценности удовольствия, проникая во все сферы жизнедеятельности, приобретают тотальный характер, нередко переставая восприниматься как нечто особенное или уникальное. Подобно тому, как тотальное проникновение соблазна во все сферы жизнедеятельности приводит к его исчезновению, или же сфера эстетического распространяется до размеров всего окружающего пространства и перестает быть отделимой от обыден-

<sup>1</sup> Козлова Н.Н. Социально-историческая антропология. М: Ключ-С, 1998. С. 196.

<sup>2</sup> Ницше Ф. Воля к власти. Казань, 1994. С. 341.

<sup>3</sup> Бодрийер Ж. Прозрачность зла. М: Добросвет, 2000. С. 18.

ного или безобразного, гедонизм оказывается воплощен в пространства обыденной жизни, в политические и экономические стратегии и таким образом растворяется в них, теряя свою сущность. В современном обществе, в частности, исчезает четкое противопоставление труда и отдыха, работы и праздника, а человек оказывается поставлен в ситуацию тотального наслаждения и обязанности его демонстрировать, неотделимой от тотального труда и необходимости непрерывного воспроизводства самого себя.

Ценность удовольствия задает ситуацию «легкости» жизни, уверенности, что все проблемы потенциально разрешимы, а совокупность удовольствий доминирует (и должна доминировать) над совокупностью страданий. Это — основополагающая установка современного, постмодерного, общества, достаточно устойчивая, хотя при определенных условиях предстающая исключительно в мифологическом плане. Как исследуется в одной из работ С. Жижера, гедонизм функционирует как изоцированная мифология, призванная сконструировать собственное существование, свободное от страданий других, как своего рода «рецепт» от никуда не исчезающего зла.

В условиях позднего капитализма наша эмоциональная жизнь оказывается основательно расколотой: с одной стороны, существует сфера «частной жизни», интимных островков искренних чувств и глубоких привязанностей, которые являются как раз теми помехами, что не позволяют нам увидеть большие проявления страданий; с другой стороны, существует (метафорически и буквально) экран, через который мы ощущаем эти большие страдания, ежедневно засыпаемые телерепортажами об этнических чистках, изнасилованиях, пытках, природных катастрофах, которым мы глубоко сочувствуем и которые иногда подвигают нас принять участие в гуманитарной деятельности... В конечном счете плата сохраняет здесь свою фундаментальную функцию, выделенную психоанализом: мы платим деньги, чтобы удержать страдание других на соответствующей дистанции<sup>1</sup>.

Гедонизм в этом фрагменте предстаёт своего рода ширмой, завесой, призванной в качестве дискурса доминировать над иными способами репрезентации реальности, включая ситуации страдания и «сложности» жизни в свой контекст (из недавних примеров — неологизм «цунами-шоу» или поставленные на вполне коммерческую основу съемки военных действий).

Любопытны коллизии гедонизма применительно к российским реалиям. Здесь, помимо всего прочего, имеет место специфический дискурс, рассматривающий данную ценность как «корень всех зол», практически полное непонимание и невосприятие его в тех контекстах, которые приняты в западном сознании. Тому есть многие причины: если лозунги молодежной культуры вроде «Бери от жизни все» (создаваемые, впрочем, не ей самой, а масс-медиа) могут вызывать определенные этические и мировоззренческие в своей сути нарекания, то этого нельзя сказать о необходимости отрицательного отношения к гедонизму вообще, связанного с незнанием и неумением пользоваться благами цивилизации со стороны «богатой», имеющей доступ к финансовым и властным ресурсам публики. Последняя должна, казалось бы, воплощать положительную сторону «гедонистического образа жизни», однако на деле вызывает все большее отторжение, переносимое на гедонистические ценности в целом. Речь в данном случае идет о гедонизме в его отрицательных аспектах, о ситуации дефицита смысла и культуры. Гедонизм западного образца отнюдь не исключает последние, в российской же

---

<sup>1</sup> Жижек С. 13 опытов о Ленине. М.: Ad Marginem, 2003. С. 82-83.

ментальности, не в последнюю очередь с подачи православной культуры, данное явление активно противопоставляется ценностям духовности и нравственности, тем самым консервируясь в своих отрицательных определениях. Немаловажен и тот факт, что в русской культуре гедонистические ценности оказываются представлены крайне слабо, многочисленные образы литературы, например, весьма охотно изображают «страдальцев» — людей неустроенных, жалких, униженных, тогда как образы наслаждения, счастья (либо же в американизированном варианте — успеха, процветания), давались и даются с неизменным трудом (за редким исключением, может быть, советского периода, когда вера в коммунистические идеалы оборачивалась вполне гедонистическим ощущением счастья и радости жизни). Проблема гедонистических ценностей в России имеет и определенное психологическое русло, которое может быть рассмотрено как боязнь радости, удовольствия, боязнь открыться миру (Г.Г. Гадамер: «Никогда человеческое бытие не отдается миру так, как в наслаждении»<sup>1</sup>). Либо же боязнь существования вне трудностей, которые, помимо всего прочего, включают работу по их преодолению.

Дискурс удовольствия — один из самых интересных и мало исследованных в истории философии и культуры. Никогда доселе человечество не существовало в настолько комфортных условиях, как теперь; фактически сейчас мы можем наблюдать сбывшуюся мечту о «земном рае», богатстве и разнообразии жизни. Однако гедонизм и стратегии «удовольствия» вполне могут выступать и тяжким бременем, поскольку предполагают перестройку всех аксиологических, смысловых и этических полей, существование не в рамках задачи или проблемы, но в рамках доступного, относительно беспроблемного бытия. Потребительское общество предъявляет к человеку иные, мало исследованные пока императивы, базирующиеся на решённых проблемах экономики: тот факт, что они далеко не решены, не свидетельствует о невозможности этого в дальнейшем.

**A.V. Emelyanov**

#### **Discourse of pleasure as language of a consumer society**

The article deals with the problem of the existence and functioning of the hedonic discourse in contemporary society and culture. The concept of «pleasure», side of its appendix and application, motives of the reference to hedonistic values of culture is investigated.

---

<sup>1</sup> Гадамер Г.Г. Диалектическая этика Платона. СПб, 2000. С. 196.