

**В.Б. Жадан**

Харьковская государственная академия культуры,  
к. филос. н., доцент кафедры философии и политологии

## **МИФОЛОГЕМА «УДОВОЛЬСТВИЕ» В КУЛЬТУРЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

---

*Статья посвящена анализу мифологемы «удовольствие» как структурной единицы потребительского мифа. Отмечаются причины активизации мифотворчества в современном обществе. Показано, что идеология общества потребления ориентируется на массовое сознание и обращается она не к логике и разуму, а к чувствам и эмоциям, потому оформляется в форме мифа. Выявлено, что в обществе потребления мифологема «удовольствие» становится одним из ведущих инструментов мифотворчества и играет важную роль в формировании системы ценностей.*

*Ключевые слова: миф, мифема, общество, личность, потребление.*

**В.Б. Жадан**

## **МІФОЛОГЕМА «ЗАДОВОЛЕННЯ» В КУЛЬТУРІ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ**

*Стаття присвячена аналізу мифологемы «задоволення» як структурної одиниці споживчого міфу. Відзначаються причини активізації мифотворчості в сучасному суспільстві. Показано, що ідеологія суспільства споживання орієнтується на масову свідомість і звертається вона не до логіки і розуму, а до почуттів та емоцій, тому оформляється у формі міфу. Виявлено, що в суспільстві споживання мифологема «задоволення» стає одним з провідних інструментів мифотворчості і грає важливу роль у формуванні системи цінностей.*

*Ключові слова: міф, міфема, задоволення, суспільство, особистість, споживання.*

V. Jadan

## MYTHOLOGEM «PLEASURE» IN THE CULTURE OF THE CONSUMER SOCIETY.

*This article analyzes the mythologem «pleasure» as a structural unit of the consumer myth. Are noted reasons for activation of mythmaking in the modern society. It was shown that ideology of consumer society is focused on the mass consciousness and she not applies to the logic and reason, and to feelings and emotions because is made in the form of myth. It was revealed that in a society of consumption mythologem «pleasure» is becoming one of the leading tools mythmaking and plays an important role in the formation of values.*

*Key words: myth, mifema, pleasure, society, personality, consumption.*

Миф важный элемент культуры, древняя форма сознания и хранения коллективного опыта. На протяжении всей истории человечества мифологические компоненты обуславливали формирование картины мира, участвовали в организации и регламентации жизни, влияли на формирование системы ценностей в обществе. По словам Е. М. Мелетинского: «Миф – один из центральных феноменов в истории культуры и древнейший способ концептирования окружающей действительности и человеческой сущности. Миф – первичная модель всякой идеологии и синкретическая колыбель различных видов культуры – литературы, искусства, религии и, в известной мере, философии и даже науки» [1, с. 419].

Миф издавна привлекал внимание ученых, но всестороннее исследование мифа и мифотворчества началось со второй половины XIX века. К началу XX века миф стал объектом изучения многих гуманитарных наук: философии, филологии, психологии, истории и других. В настоящее время в исследованиях по социальной философии, психологии, этике, политологии и социологии часто предметом исследования становятся понятия: «современный миф», «социальный миф», «мифотворчество» и т. п. Сложилось различные школы и подходы к изучению этого сложного многоаспектного феномена.

Одним из актуальных на сегодняшний день направлений исследований стало изучение особенностей современного мифа и мифотворчества. Эти исследования базируются на трудах К. Леви-Сросса, Р. Барта, Э. Кассирера, К. Хюбнера, К. Ямме и др. Связь мифа и обыденного сознания рассматривают В. Г. Пивоев, А. И. Горячева, Г. Г. Кирилленко, Е. Я. Режабек. Особенности мифологического мировоззрения анализируют Е. Н. Ростошинский, Д. П. Козолупенко, Г. В. Зубко. Взаимоотношению мифа и идеологии посвящены работы С. Г. Кара-Мурзы, К. Флада, Н. Б. Кирилловой, С. В. Рябцева, М. А. Хевеши, Н. и Шестова. Отдельные аспекты мифотворчества рассматривают П. С. Гуревич, А. Ф. Косарева, А. Т. Щедрин, Е. Е. Несмеянова и другие. Несмотря на достаточно широкий спектр исследований, не только многие аспекты мифа остаются малоизученными, но и понятие «миф» не получило конкретного определения. Потому сейчас мифом могут называть разнообразные явления современной жизни, от пропагандистских клише в политике и маркетинге, до стереотипов в общественном сознании.

В начале истории изучения мифа его считали продуктом первобытного «пралогического» мышления, выдумкой, которую примитивное сознание принимает за истину. Всестороннее изучение мифа показало, что мифотворчество сопровождает человека на протяжении всей его истории. Создание мифов – это непрерывный процесс, который обусловлен историческими, культурными, социально-политическими и другими условиями. Каждое сообщество продуцирует свои мифы, с помощью которых создаёт свою уникальную реальность. Кардинальные перемены, которые происходили на протяжении последнего столетия во всех без исключения сферах

культуры, нашли отражение в сознании, миропонимании, образе жизни человека и стали питательной средой для создания мифов. «Создается впечатление, что "уровень мифологичности" общественной жизни у нас за последнее десятилетие чрезвычайно возрос, и мы из царства науки и рационализма шагнули в некую "мифологическую" эпоху» [2] – отмечает С. Ю. Неклюдов. Особенно явно компоненты современного мифа обнаруживаются в культуре, науке, политике, экономике.

Активизация мифотворчества и рост мифологической составляющей в массовом сознании обусловлена особенностями современной культуры. Развитие научного знания, техники и технологий в наше время привели к сознанию новой картины мира. В этой картине мира сложилось новое представление о человеке и смысле его жизни. Большой объем знаний, накопленных человечеством, различные, часто противоречащие друг другу теории, размывают представление об истине. В последнее время это усугубляется огромным и несистематизированным потоком информации разного характера, который поступает к современному человеку через Интернет-ресурсы и СМИ. Человек не успевает осмыслить и рационально оценить получаемые сведения. В результате в массовом сознании формируется разочарование в рациональном знании и недоверие к науке, приоритет отдается обыденному знанию. Складывается парадоксальная ситуация, несмотря на научный прогресс, верх берет своеобразная «кухонная мудрость». Мир для человека утратил былое единство и устойчивость. Стремясь освободиться от этого дискомфорта, человек прибегает к уже проверенному временем способу – мифотворчеству. «В информационном пространстве в огромных количествах и с невиданной быстротой продуцируются социальные, политические, художественные, религиозные мифы и, несмотря на свой иллюзорный характер, оказывают вполне реальное воздействие в качестве фактов социальной жизни. Новый миф превратился в средство социальной мобилизации и манипуляции общественным сознанием. Современная культура продолжает интенсивно продуцировать мифы, призванные связывать и канализировать общественную энергию, удовлетворять запросы общества массового потребления» [3, с. 136]. Как и в древности, современный миф организует социальный порядок, формирует нормы, реализует социальный контроль.

В условиях недостоверных знаний о мире в массовом сознании возрождаются древние страхи перед миром и эсхатологические настроения. Известно, что в ситуациях неопределенности, отсутствии информации или ее противоречивости, человек отдает предпочтение чувственному мироощущению, понятийно-логическое мышление уступает место образному мышлению. В таком случае миф становится единственно доступным способом объяснения и освоения мира. Как отмечает О. Стрельник: «Потребность в мифе выражает необходимость компенсации в быстроменяющемся, стереоскопическом мире, который при всем своем разнообразии утрачивает глубину и подлинность. Во всяком случае, кризисное сознание переживает его как мир односторонностей и фрагментарности. Символичность и статичность мифа гарантируют, с одной стороны, ясность и покой, означающие приостановку социальной динамики, отдых от информационного перенапряжения, а с другой, возвращают миру его глубину» [4, с. 6].

В наше время социальный миф стал неотъемлемой составляющей массовой культуры и политики. С мифом связывают многие проблемы современного общества, этим обусловлена *актуальность* изучения сущности, развития и функционирования современного мифа и механизмов мифотворчества.

*Цель* статьи состоит в анализе условий и особенностей формирования мифологемы «удовольствие» в обществе потребления и в выяснении ее содержания.

В результате глобальных перемен, которые происходили в европейской культуре с конца XIX века и носили всеохватный характер, сложился новый тип

общества, обозначаемый по-разному: постиндустриальное общество, транснациональное общество, коммуникативное общество, медийное общество и т. д. Каждое из этих определений, по сути, представляет собой самостоятельный миф. Формирование нового типа общества начинается с создания нового мифа, т. к. по замечанию Ж.-Л. Нанси, миф является основанием общества: «миф, мифическая сила и основание важны для современного сообщества и существование сообщества невозможно вне мифа» [5, с. 111].

Одним из популярных на сегодняшний день стало определение современности как «общество потребления», которое появилось после выхода одноименной книги Ж. Бодрийяра в 1970 году. «Общество потребления – это также общество обучения потреблению, социальной дрессировки в потреблении, то есть новый и специфический способ социализации, появившийся в связи с возникновением новых производительных сил и монополистическим переустройством экономической системы с высокой производительностью» – писал Бодрийяр [6, с. 250]. Общество потребления представляет собой совершенно новый культурный феномен. Как отмечает С. Ильиных: «общество потребления выводит нас за рамки общества как суммы связей и отношений, как исторически развивающейся совокупности отношений между людьми, возникающими в процессе их совместной деятельности. На первый план выступает потребление, становясь доминирующим социальным процессом и играя основную роль в процессе воспроизводства, подчиняя себе другие его составляющие – производство, распределение, обмен» [7].

Становление общества потребления стало результатом развития новоевропейской техногенной цивилизации. Логика интенсивно развивающейся экономики требует роста не только производства, но и потребления. Но на протяжении всей истории существования человека в качестве социальных императивов утверждались бережливость, непритязательность, самоограничение и т. п. Следовательно, в интересах развития современного общества необходимо заставить человека потреблять больше. А лучше, создать нового человека – ненасытного потребителя, с новыми, постоянно растущими потребностями. Для такого человека потребление должно стать единственной целью и основным содержанием жизни. Для этого необходимо потребление легализовать, изменить традиционную систему ценностей. Человеку-потребителю необходимо дать аргументы для самооправдания, для избавления от чувства вины и дискомфорта за неумеренность.

Идеология общества потребления ориентируется на массовое сознание и обращается она не к логике и разуму, а к чувствам и эмоциям. Потому лучше всего эта идеология оформляется в форме мифа. Р. Барт высказал мысль, что вся современная культура мифологизирована: «поскольку миф – это слово, то им может стать все, что достойно рассказа. Для определения мифа важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается; можно установить формальные границы мифа, субстанциональных же границ он не имеет. Значит, мифом может стать все что угодно? Я полагаю, что дело обстоит именно так, ведь суггестивная сила мира беспредельна. Любую вещь можно вывести из ее замкнутого, безгласного существования и превратить в слово, готовое для восприятия обществом, ибо нет такого закона, естественного или иного, который запрещал бы говорить о тех или иных вещах» [8, с. 72].

В то же время Барт отмечает такую особенность современного мифа как отсутствие непрерывности и больших повествовательных форм. Потребительский миф представляет собой довольно пеструю мозаику мифологем и мифем, произвольно конструируемых и распространяемых СМИ и массовой культурой. Мифемы потребительского мифа обнаруживаются во всех сферах жизни: межличностных отношениях, образовании, науке, политике, спорте, здоровье, досуге и др. В идеологических установках общества потребления можно обнаружить элементы

архаического мифа. Одним из ведущих компонентов современного мифа стала мифема бесконечного и тотального наслаждения, которая сложилась еще в архаическом мифе.

По замечанию С. Неклюдова: «Значения основных мифологических представлений и образов сопоставимы с древнейшими ощущениями человека, с его ориентацией в природной среде и в сообществе себе подобных, с его "базовыми" эмоциями (радость, удивление, гнев, страх, голод, сексуальное влечение и пр.), с психологическими универсалиями и архетипами общественного сознания» [2]. К таким базовым эмоциям относится и удовольствие. Чувство удовольствия возникает в результате реализации потребностей человека.

Первоосновные и ведущие потребности человека – потребности его тела. Как отмечает П. Кууси, «пропитание, половая жизнь и самозащита на протяжении миллионов лет были ведущими факторами первобытной человеческой культуры»; это «три основные переменные эволюционной истории» [9, с. 110]. Удовлетворение этих трех ведущих потребностей соответствует принципу самосохранения, и в тоже время, с архаических времен формирует представления о самых обыденных удовольствиях человека. Чувственные удовольствия стали важной составляющей архаических культов и мифов.

В процессе развития человека у него возникают новые потребности, которые становятся сложнее и разнообразнее и, как следствие, появляются новые типы удовольствий. Помимо чувственных удовольствий появляются удовольствия эстетические, интеллектуальные, духовные. Они возникают в результате удовлетворения особых потребностей, которые меняются в зависимости от форм развития культуры и интеллекта человека. Потребности современного человека, по сравнению с его далеким предком, стали сложнее и разнообразнее. Благодаря росту производства и развитию технологий удовлетворить их стало проще. Удовольствие отныне стало не только доступнее, оно перестало быть наградой, и перешло в разряд обыденности. Опираясь на эмоционально-чувственную сторону человеческой психики, идеологами общества потребления сформировано мировоззрение, в котором рачительность и бережливость уступили место расточительности и погоне за удовольствиями.

В обществе потребления удовольствие заключается уже не столько в удовлетворении основных потребностей, сколько в материализации все возрастающих желаний, которые становятся все изощреннее, а подчас извращеннее. Интенсивное развитие капиталистической экономики сделало удовольствие предметом купли-продажи. Потому требование постоянного роста потребления распространяется и на сферу удовольствий. Интернет-пространство, СМИ и реклама, массовая культура убеждают человека, что цель его жизни должна заключаться только в потреблении, цель потребления – в наслаждении. Психологи и коучи, без которых невозможна жизнь человека-потребителя, предлагают советы, как извлекать удовольствие из разных обыденных житейских ситуаций, как быть счастливым, успешным и т.д.

Неслучайно маркетологи, основные мифотворцы современности активно пропагандируют упрощенную модель потребностей человека, т. н. «пирамиду Маслоу», в которой представлен не человек-личность, а условный потребляющий организм. Если традиционная мораль на протяжении столетий утверждала, что «не хлебом единым жив человек», то современного человека убеждают, что без реализации т. н. «базовых потребностей», его не должны интересовать «высшие потребности». А реализовать любые потребности возможно только через потребление товаров и услуг. Так создается человек-потребитель, в котором постоянно стимулируется жажда потреблять. Под влиянием СМИ и рекламы погоня за удовольствиями превращена в социальный императив. Пред этим императивом отступают традиционные моральные требования долга и ответственности.

Человек должен находиться в постоянном поиске всевозможных удовольствий и развлечений. 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» [10, с. 119-120]. Человек потребляет товар-услугу не потому, что нуждается в них, а потому, что это дает ему возможность испытать наслаждение.

Так удовлетворение одной потребности должно вызывать появление другой. Все формы материальной и духовной деятельности человека становятся формами рыночных услуг, которые направлены на то, что бы удовлетворить самые изощренные желания и вызвать удовольствие. Удовольствие, развлечение, комфорт становятся ведущими принципами новой системы ценностей. Что-либо сложное, требующее усилий, не приводящее к мгновенному наслаждению, современному человеку представляется бессмысленным и ненужным. Любая деятельность теперь рассматривается в контексте удовольствия, а основным и гарантированным его источником стал процесс потребления. Несмотря на многочисленные возможности потреблять и наслаждаться современный человек оказывается в ситуации «пресыщенной неудовлетворенности». По словам Ж. Бодрийяра «Все наши категории вошли, таким образом, 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» [11, с. 69-70].

Таким образом, идеология общества потребления мифологична по своей сути, её важной структурной единицей стала мифема удовольствие. Это архетипичная мифема, в ней выражено представление людей о счастливой жизни. В потребительском мифе удовольствие становится способом легитимации потребления, искусственно гипертрофировано и в массовом сознании связано с консюмеризмом. Эта мифема играет важную роль в формировании мировоззрения и системы ценностей. Как идеология традиционной культуры утверждала умеренность и самоограничение обещанием лучшей жизни в вечности, так и идеология общества потребления утверждает потребительство обещанием удовольствия, только не потом, а здесь и сейчас. Эти идеи просты и понятны для понимания, рассчитаны на массового человека, который подчиняется эмоциям и стремится быть как все.

#### ПЕРЕЧЕНЬ ССЫЛОК

1. Мелетинский Е. М. Миф и двадцатый век // Е. М. Мелетинский. Избранные статьи. Воспоминания. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1998. – С. 419–428.
2. Неклюдов С. Ю. Структура и функция мифа. Что такое «миф» и «мифология»? [Электронный ресурс] / С. Ю. Неклюдов. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/neckludov4.htm>

3. Воеводина Л. Н. Мифология и культура / Л. Н. Воеводина. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2001. – 356 с.
4. Стрельник О. Н. Политическая идеология и мифология: конфликты на почве родства / О. Н. Стрельник // Вестник РУДН. Сер. Философия. – 2003. – № 1 (9) – С.5–15.
5. Нанси Ж.-Л. Непроизводимое сообщество / Ж.-Л. Нанси. – М.: Водолей, 2009. – 208 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
7. Ильиных С. А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии [Электронный ресурс] / С. А. Ильиных. – Режим доступа: <http://dissers.ru/1/114655-1-sa-ilinih-klyuchevie-ponyatiya-obschestva-potrebleniya-issledovanie-pozicii-sociologii-state-idet-rech-takih-klyuchevih-ponyatiyah-ob.php>
8. Барт Р. Миф сегодня // Р. Барт. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – С. 72–130.
9. Кууси П. Этот человеческий мир / П. Кууси. – М.: Прогресс, 1988. – 368 с.
10. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.
11. Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.