

Потребительская деятельность как суррогат смысла жизни в современном обществе

Научный руководитель – Оплетина Инна Александровна

Никитина Полина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Гуманитарный университет г. Екатеринбурга, Факультет социальной психологии,
Екатеринбург, Россия

E-mail: sevi-ll@yandex.ru

Проблема смысла жизни всегда являлась одной из актуальных тем в философии. Люди задавались вопросом о значимости своего существования еще с древних времен, и, проходя сквозь эпохи становления человечества, эта тема получала разные трактования. К примеру, в некоторых школах античной философии смысл и цель человеческой жизни заключались в достижении счастья, которое, в зависимости от философского течения, могло определяться как покой, блаженство, свобода, добродетель и т.д.; средневековые представления о смысле жизни были переплетены с религиозной культурой и выражались в самосовершенствовании, познании Бога; в эпоху Возрождения по утвердившемуся в то время принципу антропоцентризма смысл жизни человека заключался в понимании и исполнении своего предназначения. В зависимости от преобладающей в ту или иную эпоху картины мира, проблема жизненного смысла имеет свои специфические особенности.

В современном мире данная тема до сих пор остается актуальной. Почти каждый человек хотя бы раз сталкивался с проблемой значимости своей жизни, ее цели, конечного результата. Индивидуальное решение этой проблемы обуславливает дальнейшие поведение, деятельность, направленность человека, выступая для него в качестве жизненного ориентира. Однако, если жизнь не находит своего смысла или же утрачивает его, человеку свойственно переживать состояние экзистенциального вакуума.

Экзистенциальный вакуум - понятие, введенное австрийским психологом Виктором Франклом, обозначающее «глубинное чувство утраты смысла, которое соединено с ощущением пустоты» (Франкл, 1990, с. 24). В исследовании Лысенковой Е.А. [1] было установлено, что чаще всего переживание бессмысленности жизни описывается как «скука», «утрата значимых целей», «потеря внутренних ориентиров», «сужение круга интересов» и, как уже было отмечено В. Франклом, «внутренняя пустота». Такое состояние может привести к развитию депрессии, появлению неврозов, алкоголизму и наркомании, а также способствует суицидальному и преступному поведению. Одной из причин переживаний бессмысленности жизни часто является утрата традиций, которая свойственна в основном молодым людям в их стремлении познать себя и окружающий мир.

Реализация смысла жизни дарует человеку ощущение счастья, однако, если жизненная цель так и не была им определена, он продолжает стремиться к счастью уже другими способами. Обращаясь снова к словам В. Франкла, человек «либо хочет того, чего и другие <...>, либо делает то, что другие хотят от него» (Франкл, 1990, с. 25), невольно попадая под диктатуру современного общества, ориентированного на культуру потребления.

Проходят годы, сменяются эпохи, и если раньше высшими ценностями считались духовные, то сегодня их место заняли материальные. В настоящее время успешность человека определяют не его достоинства, а то количество материальных благ, которыми он обладает. При этом зачастую эти блага приобретаются не столько из практических целей, сколько из целей соответствия определенному социальному статусу или материальному положению. При таком положении вещей смысл жизни человека сводится к постоянному

потреблению товаров и услуг, в процесс которого он ввязывается добровольно-принудительно, а также к поддержанию или даже повышению уровня своей престижности.

Управляя потребительской деятельностью человека, реклама, мода, эталоны успеха и престижа вводят стандарты на желания и потребности, результатом чего является обезличивание людей. Человек теряет свою индивидуальность, становясь лишь одним из многих, желающих одного и того же. Но ведь именно индивидуальность человека, его своеобразие и непохожесть на других приносят ценность в его жизнь!

«Человек потребляющий считает своим долгом испытывать удовольствие» (Козлова, 1998, с. 176), но действительно ли потребление приносит счастье? В наше время становится все более популярной так называемая шоппинг-терапия, когда человек идет в торговые центры с целью совершения покупок для поднятия настроения или сброса напряжения, порой даже не имея точного представления о том, что именно он будет приобретать. Желаемый эффект достигается благодаря самому процессу совершения покупки. В результате человек действительно испытывает удовольствие, но лишь за счет положительного подкрепления, которое, как правило, длится недолго и может перейти в чувство вины из-за траты денег на не нужные товары.

И, таким образом, то удовольствие, которое приносит процесс потребления, является лишь иллюзией, используемой для того, чтобы прикрыть зияющую «внутреннюю пустоту» в душе. Иллюзорен и диктуемый ныне смысл жизни человека, состоящий в бесконечном потреблении товаров и услуг, так как он удовлетворяет только материальные потребности. Ориентация исключительно на материальные блага и наслаждение подавляет стремление к познанию себя и мира, социально ориентированное поведение, творческий потенциал, то есть то, что делает человека человеком и отличает его от животных.

Следует отметить, что общество постепенно встает на путь решения данной проблемы. Уже сегодня набирает обороты тенденция к ответственному потреблению товаров и услуг, в том числе и в России (Хмелькова, 2015, с. 7). Поколение «миллениал», выросшее в период становления экологического образования, отличается развитым экологическим сознанием и сейчас активно пропагандирует здоровый образ жизни. Переход на разумное потребление является одной из 17 глобальных целей в области устойчивого развития, принятых ООН в 2015 году, работа над которыми будет совершаться вплоть до 2030 года [5]. Учитывая все эти факты, можно предположить, что в ближайшие 10-15 лет состояние проблемы гиперпотребления изменится в лучшую сторону, что приведет и к изменению взглядов на смысл жизни человека.

Источники и литература

- 1) Лысенкова Е.А. Экзистенциальный вакуум как психологический феномен // Вестник СПбГУ. Сер. 12. Социология. 2011. No. 2. С. 255-259.
- 2) Козлова, Н.Н. Социально-историческая антропология: Учебник. М., 1998.
- 3) Франкл, В. Человек в поисках смысла. М., 1990.
- 4) Хмелькова Н.В., Кушнарера А.А., Перевозчиков К.И. Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально ответственного потребления // Практический маркетинг. 2015. No. 10 (224). С. 3-12.
- 5) Организация Объединенных Наций: <https://www.un.org/ru>