

9. Russel B. Power. A New Social Analysis. – The Bertrand Russel Peace Foundation. – 1996. – Pp. 1 – 6.
10. Frankl Viktor E. The Unconscious God. N-Y: Simon & Schuster, 1975.

Юрій Ковальський (Дрогобич)

БЕЗСОВІСНІСТЬ СПОЖИВАЦТВА

Розглядати категорію совісті, не в контексті людини не те що складно, а неможливо в принципі. Вона є добре відомою нам хоча б на побутовому рівні, у своїх загальних рисах і зазвичай без будь-якої спроби філософського обміркування. Бувши дитиною, наша зустріч з совістю відбувається тоді, коли ми починаємо для себе розрізняти категорії добра і зла. Орієнтація, де добре, а де погано, дозволяє нам чинити правильно, тобто відповідно до нашої цілком природної, непереборної схильності слідувати за Абсолютом. В решті, життя в Абсолюті не лише дарує людям щастя, а й розкриває істинний сенс буття [1, с. 6-7]. Варто зауважити, що встановлення і розрізнення доброго та злого, відбувається не виключно на інтуїтивному рівні, хоча й подекуди відбувається саме так, а відштовхується від певного внутрішнього стрижня. Ним власне може і повинна виступати совість. Совість, як внутрішній регулятор, як договір із власним Я. Порušуючи його, ми відчуваємо так звані муки сумління і не дарма, бо коли ми діємо у розріз зі своєю справжньою сутністю, ми завдаємо шкоди самому собі, руйнуємо, так би мовити, власну інституцію. Відтак, відчуваючи ось цю кровотечу в «Я», є свідомим того, що чиниш не так, як цього вимагав би мій серединний ідеал. Ця специфічна ситуація, що постає у свідомості, залежно від своєї інтенсивності, здатна врятувати становище індивіда, ніби спонукаючи в останній момент змінити вибір, або все ж таки здійснити справжній, добрий вчинок, як того вимагаю власне я сам. Проте це працює не завжди і далеко не з кожним. Морально занепавші особи геть нічого спільного із совістю не мають, вона в них просто відсутня, або ж працює дуже ситуативно. За таких обставин, як ми вже не раз засвідчували не лише в особистісній площині, а й протягом колективного історичного розвитку, визрівають кризи людяності. Фатальні умови, що вочевидь руйнують основоположний принцип гуманності. Людина розлюднюється до становища нелюда і можливо не завжди свідомо, але знищує суспільство. Позаяк структура останнього завжди вимагає присутність тієї ж людини, що налаштована саме на діалог. Будь-яка не діалогічна одиниця приречена випасти із системи, оскільки вона не здатна реалізувати свою роль у

колективному добробуті. Звідси може виникнути слушне запитання, чи може суспільство залишатись суспільством, якщо у ньому домінують нелюди? Чи все ж таки мова йде про маси? Думаю різниця між цими двома становищами відчувається відразу.

Якщо розглядати питання у площині саме сучасного суспільства, то насправді виникають певні труднощі, оскільки попри його гібридність, місцями потворність, ми не можемо стверджувати, що гуманізм зазнав свого краху. Взаємини на основі добробуту все ще досить ефективно витісняють антилюдську експлуатацію. Однією з головних переваг такого суспільства є те, що воно здатне адаптуватися до нових форм взаємодії, що з'являються в умовах змін пов'язаних з глобалізацією та стрімким технологічним розвитком. Проте, ці зміни, як правило, несуть у собі потенціал як для позитивних перетворень, так і для загроз. Коли ж соціум не здатен ефективно протидіяти цим викликам, він починає адаптуватись до них у викривлений спосіб, переймаючи на себе деструктивні речі. Яскравим прикладом такої організації є суспільство споживання. В його контексті складно вести мову про совість індивідуальну, чи колективну. Умовна споживацька доктрина абстрагується від таких категорій, оскільки вони часто суперечать її базовим принципам та практикам. В першу чергу совість розпорошується під тиском тотального експлуатаційного характеру споживацтва. Властиво, що агресивного використання і як наслідок – знелюднення, зазнають практично усі ланки процесу. Споживацьке суспільство, згідно з Марксистською теорією відчуження, характеризується перетворенням людських відносин на товарні відносини. Насамперед мова йде про відчуження від процесу праці. Праця стає механічною і примусовою, а не творчою та задовольняючою потреби людини. Далі відчуження торкається сутності індивіда, останній втрачає здатність реалізувати свою сутнісну природу через творчість та самовираження у праці. Основним же моментом є те, що відносини між людьми стають інструментальними та утилітарними, заснованими на споживчих інтересах [2, с. 30-33]. Звідси виникає загроза перетворення суб'єкт-суб'єктних взаємозв'язків на суб'єкт-об'єктні та в такий спосіб надаючи ближньому статусу предмета. Використання суспільства, як ресурсної бази, замикає людське спілкування в межах власної оболонки, таким чином її зв'язок зі світом стає обірваним, неповноцінним, та зацикленним на самому собі. Ця обмеженість не дозволяє їй максимально розкрити власну сутність, зреалізувати свій творчий потенціал, що робить її глибоко нещасною та немічною, і врешті – надзвичайно самотньою. Таким чином простежуємо процес своєрідної комодифікації, коли здійснюється перетворення різноманітних сфер людського життя на товарні форми, зокрема й соціальних відносин. У споживацькому суспільстві цей процес проникає настільки глибоко, що навіть особисті стосунки та емоції можуть бути «куплені» та «продані». Яскравим

прикладом такого стану речей є добре відомі кожному соціальні мережі. Основний принцип їхньої роботи дуже багато запозичив зі сфери реклами, мова про те, коли та, чи інша пропонована послуга, намагається викликати у людини певної категорії відповідну емоційну реакцію. Принципова різниця лиш у тому, що якщо рекламне мистецтво протягом століть намагалось продати тобі умовну річ, чи матеріальну послугу, то тепер, живучи у віртуальну епоху, нам намагаються продати речі цілком абстрактні. Відтак, здійснивши декілька нескладних маніпуляцій перед екраном, приміряючи на собі певні соціальні конструкти, можна отримати дешеву любов, дружбу, схвалення, визнання, радість і т.д. Однак, це ще зовсім не свідчить про їхню правдивість. Як показує досвід, віртуальне життя є дуже оманливим і підступним, справжність не надто вітається. Цікаву думку розвивав Бодріяр, коли у своїй праці «Реквієм за мас-медіа», здійснив припущення, що особливі відносини людини й засобів зв'язку не стільки зближують людей, як навпаки віддаляють, постаючи наче стіною між учасниками комунікації [3, с. 280-281]. Філософ мав на увазі те, що зближення за допомогою технології не може бути живим спілкуванням, оскільки сам по собі передавач є «мертвим». Сприйняття особою того факту, що взаємодія з оточенням є «функціональною особливістю пристрою», проектує відповідну поведінку у ставленні до самих людей. Іншими словами, не лише взаємини, а й самі індивіди набувають суто інструментального характеру, провадячи торжество радикального егоцентризму. Стає неприхованою і навіть безсоромною дегуманізація, де особистість інших відходить на задній план, а важливим же є лише досягнення власних цілей. Хоча й цілі у хижого споживача не завжди засновані на раціональному підґрунті, оскільки комодифікація сприяє також створенню фальшивих потреб та бажань, що формуються під впливом реклами та маркетингу. Люди починають прагнути до речей, які не є автентичними відображеннями їхніх справжніх потреб та бажань. Все це без сумніву мимоволі призводить до втрати етичної рефлексії, без якої, як відомо, совість існувати не здатна. У споживацькому середовищі моральні принципи просто втрачають свою автономну цінність. З іншої сторони, Навіть моральні концепти та етичні норми можуть бути комерціалізовані та використані для маркетингових цілей, що призводить до їхньої деградації. Люди ж, які намагаються жити по совісті часто стикаються з соціальним тиском та маргіналізацією, оскільки їхня поведінка суперечить панівним нормам споживацького суспільства.

Справедливою буде думка про те, що міцні позиції споживацької ідеології у суспільстві великою мірою обумовлені саме широким залученням мас у віртуальний простір. Самовираження у реальному житті стало незручним, коли з'явилась перспектива занурення у «світ можливостей», так би мовити, за відсутності найменших ризиків. На

додаток, інститути, що підтримують споживацьку культуру, такі як рекламна індустрія та ЗМІ, активно формують суспільну свідомість у напрямку, що унеможлиблює розвиток совісті. Безсовісність проявляється у відсутності критичного підходу до споживання та сліпому слідуванні трендам. Таким чином, навіть найогидніші речі матимуть право на існування, якщо звести їх до рівня суспільної норми, а це своєю чергою проконтролює «пильне око» засилля реклами. Один з її дієвих важелів – це культ продуктивності. Сама по собі продуктивність нічого поганого в собі не несе, якщо підходити до цього питання з розумом. Коли ж все відбувається на поверхневому рівні, то й виникають різного роду деструктивні практики. Відповідно У споживацькому суспільстві панує утилітаристський підхід, де домінує прагнення до максимізації задоволення та мінімізації болю. Проте, така етична парадигма часто ігнорує моральні аспекти наших дій, орієнтуючись виключно на продуктивність. Теорія інструментального розуму, розвинута представниками Франкфуртської школи, стверджує, що сучасне суспільство функціонує на основі раціональності, спрямованої на ефективність та контроль. Така раціональність маргіналізує етичні та моральні цінності, оскільки вони не мають практичного значення. Совість, яка за своєю природою є інтроспективною та рефлексивною, вимагає врахування внутрішніх мотивів і моральних наслідків дій, що є протилежним до утилітаристської логіки споживацтва.

Ще одним пунктом, котрий прямо свідчить про безсовісність споживацького підходу є егоцентризм. Сучасне споживацьке суспільство можна також розглядати через призму культури нарцисизму, як це описано у працях Крістофера Лаша. Він стверджував про те, що нарцисизм, як явище, що активно «розмножується» в індивідуальному та суспільному вимірах, базується на практиці своєрідного «самопожирання» [4, с 35]. Ця думка цілком вписується в рамки феномену споживацтва, оскільки несправедливо було б вважати, що об'єктивізація стосується лиш оточення. Насправді все дещо складніше, оскільки споживач в першу чергу, можливо не зовсім свідомо, надає статусу речі самому собі. Більш точно буде сказати, що він вбачає у собі продовження власних бажань та задоволення, що базуються на вульгарному речовому фетишизмі. Нарцис не народжується з відчуття переваги над іншими, він вимальовується на тлі особистої трагедії неприйняття, що провокує формування у його свідомості «грандіозної концепції власного Я», яка нагадує сліпий оптимізм [4, с 39]. Власне фактор усвідомлення своєї вразливості, нікчемності, в результаті стає рушієм споживацької ментальності, оскільки матеріальне середовище пропонує саме ту кращу версію себе, яку намагаються здобути нереалізовані егоїсти. Нерідко ця гонитва за надлюдиною супроводжується споживацькою апатією – можливо найбільш серйозно підставою, що дає нам змогу стверджувати про

безсовісність. Ця апатія представлена, як феномен відсутності критичного погляду та відповідної рефлексії у процесі споживання, зосереджуючись на задоволенні власних бажань, нерідко люди зовсім не звертають уваги на те, якою ціною воно дається. Ця фатальна необачність призводить не лише до міжособистісних конфліктів, а й до глобальних катастроф, поруч з людиною, колосальних страждань зазнає екологія, котрій доводиться розплачуватись за нашу дурість. Окрім людей, руйнувати свій власний дім, умови існування не здатен ніхто. Байдужість вбиває, як засвідчують обставини, що склались. Апатія до середовища посилюється зацікавленістю до свого Я, однак це зацікавлення не слід трактувати, як здоровий інтерес особистості до свого внутрішнього та зовнішнього устроїв, в цьому випадку можливо краще буде вжити слово одержимість, як справжньої сліпоти людської натури. Засоби не можуть виправдати вчинок тільки тому, що це напряду суперечить ідеї добра, в іншому випадку, ми готові миритися з великим злочином на благо доброї справи, проте сам зміст цієї тези уже виражає абсурдність такої ситуації. Безсовісність не може сприяти появі протилежного, особа не може бути водночас трохи такою і трохи совісною. Совість вимагає від нас беззаперечного слідування моралі, не відхиляючись від неї ні на крок, тоді ми й говоритимемо про власне совість, а не чергову підміну понять, яку так полюбляє сучасне суспільство.

Підсумовуючи викладений матеріал, хочеться додати, що категорію совісті неможливо інтегрувати у споживацьку ментальність, оскільки совість завжди виступатиме, як антагоніст. У споживацькому суспільстві, де домінують матеріальні цінності та комодифікація, совість стикається з низкою перешкод. В першу чергу, це вже раніше згадана комерціалізація етики. Якщо моральними настановами умовно можна торгувати, як на ринку, то якою буде з рештою їхня цінність та непорушність? Не можна засадничим принципам надавати індивідуального характеру, оскільки це заперечує їхню універсальність. Якщо колективне благо є спільним не для всіх, тоді це не благо, а диктат людини з автоматом. По-друге, наявність совісті не здатна нести колективний характер у середовищах, де для цього немає сприятливих умов. Іншими словами, якщо у суспільстві, де почесною справою є приниження гідності іншої людини, то очевидно, що свідомість меншість буде зовсім не свідомою, а девіантною групою. І останнє, споживацька ідеологія просто не передбачає наявності совісті. Споживацтво не існує там, де є совість і навпаки. Однак, совість залишається найбільш ефективним інструментом, який здатен протистояти цьому хижацькому підходу. Моменти, що вимагають від людини включення совісті, з рештою і слугують проявом людяності навіть там, де від неї практично нічого не залишилось.

Література

1. Аврелій Августин. Сповідь / Пер. з латин. Ю. Мушака. – Київ: Основи, 1999. – 319 с.
2. Marx K. Economic and Philosophic Manuscripts of 1844. – Moscow: Progress Publishers, 2009. – 81 p.
3. Baudrillard J. Requiem for the Media. – The New Media Reader. – 277-288 p.
4. Lasch C. The Culture of the Narcissism. – New York: Norton and Company. – 187 p.