

УДК 130.3

КРИЗИС ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ПРОБЛЕМА САКРАЛЬНОГО

Цыгуля Н.П.

*Российский государственный социальный университет,
Москва, Россия*

В статье производится анализ ситуации кризиса традиционных ценностей в современном секулярном обществе, обусловленного концом классической метафизики и доминированием идеологии потребления, предполагающей приоритет витальных и экономических ценностей над ценностями этическими, эстетическими и интеллектуальными. Автор рассматривает процесс *сакрализации* как конститутивный для формирования тех или иных ценностных ориентиров.

Ключевые слова: общество потребления, кризис ценностей, профанное и сакральное, перспективизм, нигилизм

Кризис традиционных ценностей и проблема сакрального

Одной из важных характеристик современной эпохи является кризис традиционных ценностей. Он проявляется, в частности, в утрате обществом единства в понимании ценностей, которое было присуще более ранним эпохам, а также в определенном их смещении. За последние годы произошло резкое изменение социальных норм. То, что считалось совершенно неприемлемым 30-40 лет назад, воспринимается сегодня в порядке вещей. Такие процессы свидетельствуют о существенных культурных сдвигах. Эти сдвиги во многом связаны с таким мощным фактором современной жизни, как массовое потребление, предполагающее производство образов, которые, становясь, в определенном смысле, предметом культа, в значительной степени воздействуют на формирование общественного сознания. Современное общество, как отмечает Жан Бодрийяр, испытывает на себе власть образа, оно является обществом, придающим большее значение изображению реальности, чем самой реальности [1;с.14-18] (*общество спектакля*, по Ги Дебору). Более того, сама реальность постепенно становится видимостью и игрой, приобретая более «слабый» характер в метафизическом смысле и обретая статус *симулякра*. Это *ослабление реальности*, о котором го-

ворит, в частности, Джанни Ваттимо [3;с.53], объясняется также тем, что современный человек ощущает себя находящимся на развалинах прежней культуры, рухнувшей под ударами *философии подозрения* (марксизма, фрейдизма и ницшеанства) и ставшей материалом для практики постмодернистской деконструкции, развенчивающей и ставящей под сомнение все прежние идеалы и «святыни». Данная статья посвящена аналитическому рассмотрению аксиологической ситуации в современном обществе в контексте проблемы *сакрализации*, выступающей в качестве конститутивного момента традиционной культуры (поскольку эта последняя предполагает разделение всего социального пространства на *сакральное* и *профанное*). Это разделение охватывает практически всю совокупность социокультурных феноменов традиционного общества. И, поскольку сдвиги в области ценностей приобрели сегодня весьма радикальный характер, неизбежным становится вопрос: насколько в обществе постмодерна сохраняется само это разделение и можно ли сегодня говорить о трансформации фундаментальной оппозиции сакрального и профанного, присущей обществу традиционного типа?

Многие современные исследователи, изучающие социальные и культурные процессы, характеризующие современное общество, придерживаются мнения, что

мы стоим на пороге появления на свет принципиально нового типа культуры, основанной на совершенно иных представлениях о добре и зле, прекрасном и безобразном, чем это было характерно для христианской культуры. Другие, напротив, полагают, что *смерть Бога*, провозглашённая в конце XIX столетия и воспринятая как знак начала постхристианского мира, в действительности, означала возрождение христианской традиции после двух веков, на протяжении которых доминировала идеология Просвещения, рационализирующая социум, историю и самого человека.

Прежде чем начать разговор о связи проблемы сакрального с кризисом традиционных ценностей в современном мире, остановимся кратко на тех ценностях, которые выходят сегодня на первый план, благодаря усилиям СМИ, и дадим их общую характеристику. Под ценностью мы будем понимать всё то, что имеет для нас наибольшее значение, всё то, что вызывает наше предпочтение, является наиболее важным и желанным для нас. Сюда относятся как духовные, так и материальные ценности. Именно эти последние и доминируют в идеологии общества потребления. К ним относятся, в частности, ценности *экономические*. Само понятие *ценности* фигурирует в экономической теории, хотя, как правило, в русской транскрипции оно передаётся термином *стоимость*. В действительности, речь в данном случае идёт об одном и том же термине, переданном по-разному в различных переводах. В современном обществе (не случайно именуемом *обществом потребления*) экономическим ценностям придаётся особое значение, поскольку всё переводят или, во всяком случае, пытаются переводить в денежный эквивалент. Деньги выступают в качестве менового эквивалента остальных человеческих ценностей. Мы начинаем верить, что с помощью денег можно обрести все другие ценности. Ибо идеология общества потребления исподволь внушает людям одну простую мысль: всё продаётся и всё покупается. Продаются и покупаются не только товары, делающие комфортным наше существование, но и *красота*, *сексуальность* и даже само *счастье*. Имен-

но такое представление внушается нам современной рекламой. В действительности, такой взгляд не является простым обманом, он фундирован в идеологии экономического, видящей основу реальности именно в экономических процессах и отношениях. Согласно этой идеологии, капитал является *истиной* всех социальных процессов, поэтому вполне логично, что он обретает статус главной ценности, а также движущей и целевой причины этих процессов. Капитал вытесняет традиционные ценности, выдвигаемые на первый план в капиталистических социальных системах.

Другой разновидностью ценностей, играющих сегодня ведущую роль в обществе потребления, являются ценности *витальные*, связанные с процессом жизни. На первом месте среди них находится *здоровье*. Эта ценность также находится на приоритетном месте у большинства современных людей. Как и экономические ценности, витальные ценности связаны с определёнными социальными институтами, призванными способствовать реализации этих ценностей в социальной жизни: способствовать поддержанию здоровья в обществе, насколько это вообще возможно. К этим институтам относится в первую очередь медицина, но с ней связан также спорт, поскольку он призван пропагандировать здоровый образ жизни. Медицина и спорт непосредственно связаны с культом тела, которое должно не только содержаться в определённом состоянии, но и всячески развиваться и тренироваться. К разряду витальных ценностей относится также очень актуальное для нашего времени *удовольствие*. С экранов телевидения и со страниц газет нам внушается, что основной смысл жизни заключается в получении удовольствий, которые, в конечном счёте, выступают как знаки *счастья*. Согласно современной потребительской идеологии, человек не просто имеет право на счастье, он *обязан быть счастливым*. Тем более что для достижения этого состояния имеются все необходимые условия, предоставляемые нам обществом потребления. Одним словом, счастье в наши дни стало принудительным, причём, что такое счастье, легко узнать, посмотрев рекламу какого-нибудь товара (например,

стирального порошка), или телепередачу, рассказывающую о бытовой стороне жизни кинозвезды или известной певицы. Счастье, стало быть, всегда ассоциируется с роскошью и здоровьем. Это последнее довольно часто даже превалирует над деньгами, также обладая способностью подчинять себе остальные ценности, но по-иному, поскольку эти последние не обретаются благодаря здоровью, а необходимы, в конечном счёте, только для здоровья. «Для достижения его не следует пренебрегать ничем, даже духовными практиками. Различные шкалы ценностей сочетаются, как по волшебству: доброта, сострадание повышают уровень иммуноглобулина А, антитела, которое помогает преодолеть респираторную инфекцию, продлевает молодость, снимает депрессию; душевный покой привлекает друзей и приносит деньги; вера в Бога полезна для здоровья, и верующие дольше живут – всё это научно доказано!»[2;с.63-64].

К витальным ценностям следует также отнести окружающий нас природный мир, поскольку он является нашей средой обитания. Как правило, ценным становится для нас то, в чём обнаруживается определённая нехватка. Современные экологические проблемы заставляют нас обратить внимание на ценность самых элементарных условий, необходимых для существования человеческой жизни: чистый воздух, вода, растительный и животный мир, которые находятся под угрозой сокращения именно вследствие деятельности человека. Отсюда отказ от технологизма как идеологии, сформировавшейся благодаря просветительской концепции человека как того, кто призван сделать природу полем своей деятельности и осуществить полное господство над ней. Современный экологизм, напротив, заявляет о необходимости *уважения к природе*, которая не является нашей собственностью, а как бы доверена нам во временное пользование будущими поколениями. Следовательно, в основе уважения к природному миру и его валоризации должен лежать принцип ответственности перед будущими поколениями людей, которым природные ресурсы будут необходимы не в меньшей степени, чем нам самим. На этом примере

можно наглядно увидеть, как витальные ценности переплетаются с ценностями *моральными*.

В целом, можно сказать, что экономические и витальные ценности связаны с утилитарным и прагматическим отношением человека к окружающей реальности. В этом смысле, они противостоят эстетическим, моральным, интеллектуальным и аффективным ценностям, ориентация на которые предполагает выход за рамки такого типа отношения. Несмотря на навязывание определённого типа ценностей как превалирующего над остальными со стороны масс-медиа, в конечном счёте, каждый человек сам определяет свои приоритеты в этой области и имеет возможность определённого выбора. Этот выбор связан с процессом личной валоризации и девалоризации тех или иных ценностей. Процесс валоризации (придания ценности) предполагает выделение какого-то феномена или предмета из ряда других феноменов и предметов и придание ему смысла особой значимости и важности. Эта процедура фактически повторяет процесс *сакрализации*. Каждый член общества живёт в собственной, создаваемой им самим или внушённой извне системе ценностей, которые имплицитно *веру* в их подлинность. Человек никогда не бывает свободен от ценностного отношения к реальности, поскольку именно благодаря этому отношению он реализует своё стремление к росту, составляющее, согласно справедливому замечанию Ницше, *сущность самой жизни*. Жить – значит расти, развиваться, совершенствоваться, преодолевать самого себя. Только развиваясь, человек обретает связь с самим собой и реализуется как таковой. Развитие же предполагает определённую ценность, к которой человек стремится. Поэтому человек живёт не только в мире вещей, но и в мире ценностей. Он придумывает, изобретает эти ценности, которые наделяют смыслом его существование. Поэтому ценности есть то, что лично затрагивает человека, связано с самой интимной стороной его личности и, следовательно, является для него чем-то сокровенным. Ценности оправдывают человеческое существование, придают ему смысл, выступают в качестве целевой при-

чины этого существования, его *telos'a*. Благодаря ценностям, существование человека может одухотворяться, приобретать собственно человеческое, экзистенциальное измерение. Всё это свидетельствует о том, что ценность есть нечто, возвышающееся над самим существованием и, следовательно, обладающее не профанным, а сакральным содержанием.

Однако такому росту способствуют не все ценности. Поскольку не все они нацеливают человека на духовный рост (это относится в первую очередь к экономическим и витальным ценностям, по сути, лишаящим человека возможности трансцендировать то, что Маркузе называет «изувеченным универсумом обыденного дискурса» [4;с.262]). Тем более не способствует этому росту ситуация размытости всех ценностных ориентиров, также характерная для современного общества. Поэтому идеология потребления и изобилия, сакрализирующая витальные ценности, оборачивается в действительности идеологией разложения и смерти, поскольку не может предложить человеку ничего, кроме обыденной сытости и пошлости, и оставляет его совершенно незащищенным перед жизненными трудностями и неудачами. Разочарование в собственных возможностях и способностях, к которому склоняет перманентное состояние фрустрации, обуслов-

ленное идеологией «принудительного счастья», приводит, в конечном счёте, к нигилизму как отказу от самореализации (по сути, отказу *от жизни*) или как утверждению антиценностей. Вслед за Ницше, первый можно назвать *пассивным*, второй – *активным* нигилизмом. В целом, нигилизм можно охарактеризовать как такую позицию в отношении жизни и реальности, для которой *ничто* предпочтительнее, чем *нечто*. Нигилизм отвергает бытие, поскольку оно несовершенно, т.е. он отвергает бытие, исходя из каких-то ценностей и идеалов. По существу, в основе нигилизма лежит разочарование в возможности достичь совершенства, а следовательно, в возможности реализовать ту или иную ценность. Если ценность нереализуема, то бытие обесценивается и теряет всякий смысл. Поэтому *уж лучше ничто, чем нечто несовершенно*. Выход из дилеммы нигилизма может происходить либо в сторону социального конформизма – принятия псевдоценностей, неких симулякров, навязываемых масс-медиа (пассивный нигилизм), либо в сторону валоризации антиценностей (активный нигилизм), как, например, валоризации *зла* в «Цветах зла» Бодлера, который, кстати, довольно точно выразил позицию активного нигилизма в одном из своих стихотворений:

–Я больше не могу! О, если б, меч подняв,
Я от меча погиб! Но жить – чего же ради
В том мире, где мечта и действие в разладе!
От Иисуса Пётр отрёкся... Он был прав*.
(«Отречение святого Петра», перевод В.Левика.).

Отвечая на вопрос, поставленный нами в начале данной статьи, можно заключить, что общество потребления, несмотря на огромные масштабы распространяющегося в нём нигилизма, не элиминирует полностью из социального пространства сакральное измерение и сам процесс сакрализации, сохраняя в силе конститутивную для традиционного общества оппозицию профанного и сакрального. В самом деле, поддержание функционирования этого общества предполагает сакрализацию и валоризацию самого *потребления* как *способа достижения сча-*

стья – по существу, единственного. Радость приобретения новых товаров и их использование заменяет современному человеку все остальные радости или, во всяком случае, стоит у него на одном из первых мест. Поэтому шкала ценности социальных институтов выстраивается в соответствии с этой абсолютной ценностью (потреблением), причём в качестве предмета потребления здесь следует понимать не столько сами вещи, сколько их *образы*. Вещь обретает свою ценность не благодаря своим практическим свойствам, а благодаря тому смыслу, который она в себе

заключает для своего потенциального покупателя. Именно этот смысл и придаёт вещи её *сакральность*, под которой в данном случае необходимо понимать её *принадлежность к миру изобилия* и, следовательно, способность приобщать нас к этому миру. Образ получает в обществе потребления особые права и уже не нуждается в какой-либо связи с реальностью. Он ценен сам по себе и поэтому может служить выгодным товаром, что помещает его на одну из самых высоких ступенек в шкале ценностей. Неизбежным результатом сакрализации таких псевдоценностей и симулякров становится то, что современный человек не получает доступа к подлинным ценностям и остаётся, по сути, в состоянии варварства. Поэтому всё, что выбивается за пределы узко утилитарных интересов и сферы развлечения, нисколько

не способствующей его развитию, воспринимается современным человеком как совершенно бесполезное и ненужное. Сюда относится философия, высокое искусство и, вообще, достижения культуры, для восприятия и понимания которых требуется делать определённые интеллектуальные и духовные усилия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
2. Брюкнер П. Вечная эйфория: Эссе о принудительном счастье. СПб.: изд-во Ивана Лимбаха, 2007. – 240 с.
3. Ваттимо Дж. После христианства. М.: Три квадрата, 2007. – 160 с.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL - book, 1994. – 368 с.

CRISIS OF TRADITIONAL VALUES AND PROBLEM THE SACRAL

Tsygulya N.P.

Russia state social university, Moscow, Russia

The summary: In the article the analysis is conducted of crisis situation for traditional values in modern secular society, caused by the end of classical metaphysics and dominating ideology of the consumption assuming a priority for vital and economic values over ethical, aesthetic and intellectual values. The author considers sacralization process as constitutive to form those or others valuable reference points.

Keywords: a consumer society, crisis of values, profanely and sacral, prospectiveness, nihilism