Московский Педагогический Государственный Университет

Дефектологический факультет

Эссе по социологии

на тему:

Социальный гедонизм

Выполнила: студентка 301 гр.

Щеглова Дарья

Проверила: доц.

Рогачева Варвара Игоревна

Москва 2010

Оглавление

Введение

Общество потребления: сущность, характеристики

Феномен гедонизма

Гедонизм в современном социуме

Молодежь современной России: ценностные приоритеты

Заключение

Источники

# Введение

В данной работе будет рассматриваться проблема социального гедонизма – «бич» нашего поколения. Что это за явление? Откуда оно берет свое начало? Каково влияние гедонизма на социум? И каковы приоритеты современной молодежи? Для начала выясним, что же такое гедонизм.

**Гедонизм** (от греческого hedone – наслаждение) – тип этических учений и нравственных воззрений, в которых все моральные определения выводятся из наслаждения и страдания. В систематизированном виде как тип этического учения гедонизм был впервые развит в учении греческого философа-сократика **Аристиппа Киренского** (435–355 до н.э.), учившего, что добром является всё то, что доставляет наслаждение. Сама культура гедонизма возникла как потребность красивого культурного оформления «животной» стороны жизнедеятельности вида «Человек Разумный». Иными словами, человечество смогло красиво выразить в культуре свои чисто животные потребности, отбросив то, что отличает человека от животного. Но разница в том, что сами-то животные не стремятся к наслаждению. Они руководствуются основными инстинктами выживания, убегая от страха и наслаждаясь принятием пищи. Главные животные инстинкты сводятся к защите себя и своего потомства, добычи пропитания. Люди же, следуя чисто животным инстинктам, возвели в культ огромный спектр всевозможных удовольствий (в том числе и от получения пищи, как у животных) и научились самыми изощрёнными методами психологически уклоняться от неприятных эмоциональных ощущений.

Современное общество «поражено» гедонизмом. Для многих людей цель в жизни не создавать, а получать; не созидать, а потреблять.

# Общество потребления: сущность, характеристики

Одной из характеристик современного общества является «общество потребления». Принцип потребления особенно ярко наблюдается в экономически развитых странах: все больше средств тратится на досуг, развлечения, на продукцию, в которой нет необходимости и т.д.

Французский социолог **Жан Бодрийяр** рассмотрел сущность общества потребления в одноименной работе. Он называет потребление цепной психологической реакцией, которая направляется современной магией, природа которой бессознательна. Он считает, что общество потребления — это общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура, и где даже изобилие является следствием тщательно маскируемого и защищаемого дефицита, имеющей смысл структурного закона выживания современного мира.

Ключевое понятие социального устройства — счастье — Бодрийяр рассматривает как абсолютизированный принцип общества потребления. Наделяя счастье количественными характеристиками, измеряемыми посредством атрибутов социальной дифференциации, он видит его лежащим в основе современной демократии, смысл которой сводится к равенству всех людей перед знаками успеха, благосостояния и т. п. Иными словами, потребительская ценность товаров абсолютна и не зависит от конкретного человека. В современной цивилизации не существует рационального потребителя, самостоятельно осуществляющего свой выбор. Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен — он продиктован самой структурой общества потребления, придающей значение не предметам, а абстрактным ценностям, тождественным отчуждённым от них знакам. Потребности производятся вместе товарами, которые их удовлетворяют. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, поскольку поддержка таких отличий есть жизненное условие существования современной цивилизации, потребность всегда остаётся неудовлетворенной. Социальная обеспеченность, «счастье» становятся императивами общества потребления, которое не поощряет пассивность и экономность, поскольку за ними следует утрата потребительской способности.

**Характеристики общества потребления (по Бодрийяру)**

* **Персонализация, или наименьшее маргинальное различие (НМР)**

Функциональный, обслуживающий характер человека в обществе потребления приводит к синтезу индивидуальности из знаков и подчёркнутых отличий. В сфере знаковых различий не остаётся места для подлинного различия, основанного на реальных особенностях личности. Всё — от роскоши и права на свободное время до манифестированной упрощённости — входит в свод чисто социальных различий, легимитированных самой системой. Даже искренний поиск утраченной действительности, познание себя имеют эффектом лишь произведённое социальное различие — основной движущий механизм общества потребления. Персонализация человека в знаках задаёт всё вплоть до самих его типов. Модель требовательного мужчины и заботящейся о себе женщины — это те же всеобщие, законодательно задекларированные идеалы, имеющие демократический смысл лишь в своём свойстве быть равно желанными для всех.

* **Массово-информационная культура**

Отношение массовой культуры к традиционной культуре аналогично отношению моды к предметам. Как в основе моды лежит устаревание предметов, так в основе массовой культуры лежит устаревание традиционных ценностей. Массовая культура, таким образом, изначально создаётся для недолговременного использования, она есть среда, в которой сменяются знаки. Её императивом становится требование актуальности, современности, функциональной пригодности для человека-потребителя. Развитие средств коммуникации приводит к утрате символической основы в человеческом общении. На смену индивидуальности, живой культуре приходит ритуализация бессмысленных знаков, не имеющих содержания. Формируется некий минимум таких знаков, обязательный для каждого «культурного» человека. Бодрийяр определяет этот минимум как «наименьшую общую культуру», которая выполняет в массовом сознании роль «свидетельства культурного гражданства». Атрибутом мира потребления является китч — никчёмный предмет, не имеющий сущности, но характеризующийся лавинообразностью распространения, имеющей классовую природу. Потребление предмета-китча есть симулятивное приобщение к моде, покупка отличительного признака.

Средства массовой информацию отражают и закрепляют тоталитарный характер общества потребления. Суть этого тоталитаризма состоит в «гомогенизации» событий, приданию им равноправия перед восприятием потребителя. СМИ убивают живое содержание мира, извлекая из него лишь события, содержание которых, в свою очередь, сводится уже лишь к бесконечной отсылке друг на друга. На основе такого отношения к подлинной действительности СМИ формируют «неореальность», не имеющую категорий истинности и ложности. «Неореальность», в создании которой также участвует реклама, состоит из «псевдособытий», возникновению которых не предшествует ничья цензура. Реклама не призывает к анализу достоверности своего содержания, а требует веры в себя. В этом смысле она имеет пророческий характер.

* **Тело — самый прекрасный объект потребления**

Общество потребления вводит культ тела, чем устанавливает фетишизацию не только мира, но и самого человека. Оно принуждает человека манипулировать своим телом, делать из него инструмент устранения социальных различий. Традиционные понятия красоты, эротичности заменяются функциями — они подсчитываются как статьи потребительской способности. Тело становится упрощённым аналогом души — его нужно «найти», «открыть», «познать» и «спасти». Оно становится объектом совремнной мифологии и, в сущности, не является больше материальным. Тело — это объект потребления, наряду с обладателем его потребляют медицина и модные журналы. Связанная с ним сексуальность вгоняется в заданные стандарты и тем самым коммерциализуется, становится элементом системы производства.

#### Драма досуга, или невозможность убить своё время

Время имеет потребительскую стоимость. Оно не может быть истинно свободным, поскольку его свобода предусмотрена и подсчитана структурой общества потребления. В традиционном смысле время исчезает — его деление на свободное, приятно или плохо проведённое больше не является фундаментальным критерием его различения. Время гомогенно в своём статусе элемента производства. Досуг есть не более чем время восстановления работоспособности. Люди стали «отходами денег и времени». В обществе потребления — время невозможно убить, его нельзя потратить вне системы потребления.

* **Мистика заботы**

«Под солнцем заботы загорают современные потребители». Оберегающий, предусмотрительный и заботливый облик общества потребления есть не более чем его защитный механизм, скрывающий «глобальную систему власти, опирающуюся на идеологию щедрости, где „благодеяние“ скрывает барыш». Бессимволичность, опредмеченность отношений между людьми компенсируется знаками участия и доброжелательности. Услужливость, раболепство, идеология дара — это систематические факты современного общества, которые скрывают реальные экономические механизмы. Эти факты обязывают потребителя считать себя больным, неполноценным, нуждающимся в помощи со стороны глобальной системы услуг.

* **Аномия в обществе изобилия**

При видимом изобилии возникает косвенный культ насилия как своего рода предохранитель, переключающий человека с размышлений о свободе на размышление о счастье. Изобилие обволакивает человека и с неизбежностью ставит его перед новой моралью, которая не является следствием прогресса. При таком положении вещей появляется новый тип насилия, являющийся компенсацией изобилию и своего рода доказательством его неустойчивости. Другими доказательствами являются постоянная усталость и депрессия, ставшие как раз следствиями изобилия, упрощения, автоматизма современной жизни.[[1]](#footnote-1)

С каждым годом потребности общества растут все больше, что приводит к определенным экономическим и социальным изменениям.

* В торговле и сфере обслуживания уменьшается роль мелких магазинов. Главную роль начинают играть крупные торговые центры и супермаркеты. Широкое распространение приобретает шопинг, который становится популярной формой проведения досуга.
* Революция в сфере коммуникаций (распространение интернета, сетей мобильной связи) приводит к образованию нового информационного пространства и расширению сферы общения. Причём доступ к этому пространству и участие в общении становятся платными услугами.
* Бизнес производит такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы. Важную роль в этом играет реклама.
* Конкуренция производителей порождает конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой — «не сливаться с толпой».
* Появляется развитая система кредитования, банковские карточки, карты постоянных покупателей и т. п.
* Существенно изменяется структура стоимости товаров и услуг. Зачастую в неё включается символическая цена за «торговую марку» (бренд), когда товары «известных» фирм могут стоить гораздо дороже, чем аналогичные товары менее « раскрученных» производителей.
* Ускоряется темп изменений моды. Вещи обесцениваются и устаревают быстрее, чем физически изнашиваются.
* Образование, прежде всего высшее, становится платной рыночной услугой.
* Физкультура и спорт становятся производителями зрелищ и покупателями спортсменов. Доступ к занятиям физкультурой становится рыночной услугой.

# Феномен гедонизма

Свои истоки гедонизм берет с древнейших времен, а именно с Древней Греции. Одним из основоположников этого этического учения является философ **Эпикур** (342/341—271/270 до н.э.). Человек, как и все живые существа, по природе стремится к наслаждениям и избегает страданий, и в этом смысле наслаждение является мерилом блага. Однако блаженная жизнь заключается вовсе не в получении все новых и новых наслаждений, а в достижении предела наслаждения – свободы от телесных страданий и душевных тревог. Для достижения этого состояния самодовлеющего душевного покоя человеку необходимо преодолеть страдания, возникающие вследствие неудовлетворенных желаний. Следует избегать толпы, соблюдая при этом необходимый минимум социальных норм, которые призваны ограничивать взаимную враждебность людей. Только в кругу друзей-единомышленников возможно истинное общение, которое не только само по себе является наслаждением, но и способствует достижению счастливой безмятежной жизни.[[2]](#footnote-2)

Другим основоположником гедонизма считается древнегреческий философ **Аристипп** (435—355 гг. до н. э.). Он различает два состояния души человека: удовольствие как мягкое, нежное и боль как грубое, порывистое движение души. При этом не делается различия между видами удовольствия, каждое из которых в своей сущности качественно похоже на другое. Путь к счастью лежит в достижении максимального удовольствия, избегая при этом боли. Смысл жизни, по Аристиппу, находится именно в получении физического удовольствия.

Интересны этические взгляды на счастье **Людвига Фейербаха(**1804-1872), немецкого философа. Он считал, что в основе всех без исключения поступков и действий человека лежит одно простое и понятное для всех побуждение — стремление к счастью. Стремление к счастью — это основное, первоначальное стремление всего того, что живет и любит, что существует и хочет существовать. И не один лишь род людской — все живое основывается на стремлении к счастью. Гусеница, после долгих неудачных поисков и напряженного странствия, успокаивается, наконец, на желанном растении, к которому она так стремилась. Что привело ее в движение, что побудило к этому трудному странствию? Что заставило ее мускулы попеременно сжиматься и разжиматься? Только воля, — считает Фейербах, — только боязнь не умереть от голода, другими словами, — любовь к жизни и инстинкт самосохранения, а это и есть — стремление к счастью.

Философия Фейербаха учит и призывает не уходить от жизни, а открывать ее красоту и полноту в любви. Другого пути нет, ибо счастье в одиночку невозможно. Человек эгоистичен по своей натуре. Стремление к личному счастью как раз и выражается в эгоизме. Но эгоизм этот должен быть разумным. Природа сама установила путь для достижения взаимного счастья и недвусмысленно подсказывает пути его обретения. Это — обусловленное объективными законами отношение между полами. Половая любовь — единственное изобретение природы, где одно существо, доставляя удовлетворение самому себе, доставляет одновременно точно такое же удовлетворение и своему партнеру.

Таковы были взгляды философов в разные временные рамки. Сегодня с уверенностью можно сказать, что большинство жителей Земли имеют схожее верование. Гедонизм - это религия, так как предназначением своей жизни гедонисты делают поклонение собственным желаниям. Интересна выдержка из беседы с психологом **Денисом Новиковым**.

**- Существует наслаждение роскошью. И дорогие вещи, как правило, по своим параметрам превосходят более экономичные аналоги. Есть ли в этом гедонизм? Есть ли отсутствие аскезы в стремлении ездить на более быстром автомобиле, пользоваться мобильником, в котором есть фотокамера?**

- Страсть к роскоши тоже страсть. И то, что это страсть, обнаруживается по тому, что ни функционально, ни эстетически такого рода траты, предметы, вещи не оправданы.

**- Люди, преданные наслаждениям, подчас живут сегодняшним днем. В то же время Господь сказал: «Итак не заботьтесь о завтрашнем дне, ибо завтрашний сам будет заботиться о своем: довольно для каждого дня своей заботы» (Мф. 6:34). В чем разница?**

- Я бы ответил так. Гедонист живет сегодняшним днем для того, чтобы не думать о разочаровании, о пустоте, о печали и вообще о чем-то тревожном и болезненном, что будет за этим днем. Это попытка жить сегодняшним днем, чтобы не думать, условно говоря, о смерти. Человек, который исполняет заповеди христианства и живет сегодняшним днем, делает это совершенно для другой цели. Он делает это для того, чтобы нынешний день провести наиболее наполнено, насыщенно, в соответствии со своими духовными запросами и требованиями совести. В этом смысле мотивация у людей совершенно разная.[[3]](#footnote-3)

В современном обществе происходит, казалось бы, забота «всех обо всем», человек словно бы оказывается предметом всеобщего внимания и диалога. Ему со всех сторон предлагают взять выгодный кредит, пробрести 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 существовании.

Гедонизм «растворяется» в повседневности, при этом ценности удовольствия, проникая во все сферы жизнедеятельности, нередко перестают восприниматься как нечто особенное и уникальное. Исчезает четкое противопоставление труда и отдыха, работы и праздника. «Код» гедонизма задает ситуацию «легкости» жизни, уверенности, что все проблемы потенциально разрешимы, а совокупность удовольствий доминирует над совокупностью страданий.

Образ гедониста неоднозначен, но он может быть обрисован примерно так, как это сделано в статье **И.Манцова** в отношении одной из киноработ: «Героиня картины Пьеретта Дюморье в исполнении Катрин Фро воплощает идею непрерывного, ничем не ограниченного буржуазного удовольствия. Она себя так и аттестует статьей из толкового словаря: «Дилетант – человек, который делает все и с удовольствием». Недвусмысленный способ потребления жизни, где торжествует принцип разнообразия… Пьеретта предпочитает глубоким отношениям острые ощущения. Ей хочется попробовать все. Она порхает по жизни, уверенная в себе и по-своему прекрасная. С легкостью меняет работу, любовников и жилье. Ее пьянит и возбуждает внезапно вспыхнувшая страсть к католическому священнику («Почему бы и нет?!»). Легким движением руки она укладывает к себе в постель жениха собственной дочери …В этом мире тотального удовольствия ничто не помешает ничему».[[4]](#footnote-4)

# Гедонизм в современном социуме

Сегодня проблема гедонизма приковывает к себе взгляды важнейших умов современности. Так, британский социолог **З. Бауман** считает, что рост гедонистских и эгоистических настроений является знаковым для нашего времени. Один из американских идеологов **П.Дж. Бьюкенен** среди причин демографического кризиса, коллапса института семьи и брака особо выделяет гедонистическую мораль. Следование императиву «живи для себя и наслаждайся жизнью», стремление к максимальному комфорту, приоритет карьеры в ущерб семье, освобождение женщины (понимаемое радикальными феминистками как отказ от традиционной роли жены, матери и хозяйки дома), эгоизм и культ удовольствий — все это приводит к разрушению семьи и брака. «Какая сила, — задается Бьюкенен вопросом, — может противостоять песне сирен гедонистской культуры, песне столь обольстительной и призывной, песне, которую повторяют едва ли не все, кто обращается к молодежи, — Голливуд, MTV, «мыльные оперы», телепередачи, глянцевые журналы, популярная музыка, дамские романы и прочие бестселлеры?»[[5]](#footnote-5) Этот вопрос остается без ответа.

**Д. Белл**, крупнейший социальный мыслитель, подчеркивал, что центральное место в современной западной культуре занимает гедонизм. По его мнению, именно в 1960-е гг. оформилась современная гедонистская мораль. Однако сдвиг в системе ценностей западного общества наметился еще раньше, в 1920-е гг., когда в результате массового производства и роста потребления стала преобразовываться жизнь среднего класса.

В контексте постмодернистской культуры тема гедонизма, удовольствия и соблазна становится особенно актуальной. Постмодернистское общество избрало своим императивом наслаждение, а своей стратегией — соблазн. Еще раз вернемся к размышлениям **Ж. Бодрийяра** о потребностях современного общества: «Теперь не говорят уже: «У тебя есть душа, ее надлежит спасти», но:

«У тебя есть пол, ты должен найти ему хорошее применение»,

«У тебя есть бессознательное, надобно, чтобы «оно» заговорило»,

«У тебя есть тело, им следует наслаждаться»,

«У тебя есть либидо, нужно его потратить» и т.д.[[6]](#footnote-6)

Современную культуру накрыла волна гедонизма, изменила ее облик. Результатом этих перемен стало появление нового типа человека с повышенным вниманием к самому себе и своему телу, заботящегося о собственном благополучии. Личность такого человека деформируется: теряется глубина, внутренне содержание. Вслед за этим следует духовный кризис, утрата человеком чувства гражданственности, индивидуализм, эгоцентризм и безразличие к общему благу, озабоченность только своими частными интересами. Гедонистические устремления человека оборачиваются опустошенностью, и тогда он тратит все свои силы и энергию на поиск новых, еще не изведанных удовольствий.

В культуре влияние гедонизма сказывается, прежде всего, в снижении уровня духовных ценностей, в адаптации произведений искусства к ожиданию и спросу потребителей, в установке на развлекательность. Культ гедонизма и чувственных наслаждений — характерная черта современной массовой культуры. Современные средства массовой коммуникации сыграли решающую роль в том, что гедонизм стал ведущей ценностной ориентацией молодежи.

Так, французский писатель **Фредерик Бегбедер**, автор романа «Романтический эгоист», называет открытый им вид гедонизма апокалипсическим гедонизмом. «Романтический эгоист», гедонист понимает жизнь как «долгий уик-энд с бокалами бурбон-колы» и убежден, что никто не имеет права помешать ему получить удовольствие (словить кайф) даже на фоне мировых катаклизмов, включая 11 сентября. «Апокалипсический гедонизм — вот правильное состояние духа на сегодняшний день. Раз уж мы уверены, что небо непременно рухнет нам на голову, надо немедленно начать жить на всю катушку, это самая здоровая реакция … После 11 сентября мы ничего не должны откладывать на завтра, потому что неизвестно, состоится ли оно».[[7]](#footnote-7)

**молодежь гедонизм общество потребление**

# Молодежь современной России: ценностные приоритеты

Современной молодежи сегодняшняя жизнь в России нравится гораздо больше, чем их предшественникам. Об этом, в частности, говорят почти две трети (64%) представителей молодого и меньше половины (45%) старшего поколения.

Чем вызван подобный оптимизм? Прежде всего, тем, что становление нынешнего молодого поколения происходило в совершенно иных социальных условиях, чем становление поколения 90-х, когда страна находилась в условиях жесточайшего социально-экономического кризиса, политической нестабильности, войны на части ее территории и т. п. Сегодня уже нет ничего похожего.

При этом отношение молодежи к жизни в России сегодня напрямую зависит от уровня их материального положения. Чем выше молодежь оценивает свое материальное положение, тем больше ей нравится сегодняшняя жизнь в стране. Так, 87% россиян в возрасте 17-26 лет, которые оценивают свое материальное положение как благополучное, жизнь в России в целом нравится и только 13% не нравится. Для молодежи с плохим материальным положением ситуация противоположна: 60% говорят, что сегодняшняя жизнь в стране им в целом не нравится и только 40% молодых людей говорят об обратном.

Если говорить о работе, к которой стремится современная молодежь, то она в первую очередь должна быть интересной.90% молодых людей говорят о том, что они либо уже добились, либо им по силам устроиться на интересную работу. На престижную работу они ориентированы в несколько меньшей степени: 20% говорят о ее наличии и 65% считают, что смогут ее получить. Еще меньшая часть молодежи заявляет о возможности сделать карьеру.

Особая ценность для современной молодежи – возможность заниматься любимым делом. По крайней мере, добиться данной цели хотели бы почти все – 98% молодых людей, правда, 11% считают при этом, что вряд ли смогут добиться реализации подобного желания. Современная молодежь вообще высоко ценит возможность быть самому себе хозяином (92%), побывать в разных странах мира (93%), иметь много свободного времени и проводить его в свое удовольствие (83%).

**Динамика установок молодежи, связанных с разными формами получения удовольствия от жизни, %**

**Представители молодежи**

В целом современную молодежь можно разбить на ряд групп согласно их жизненным притязаниям, что и было сделано в настоящем исследовании с использованием факторного анализа. Данная типология достаточно условная, кроме того, существует значительная группа представителей молодежи, которую нельзя отнести к тому или иному из выделенных типов, поскольку она представляет некий синтез сразу нескольких из них.

Первый тип можно условно назвать **«семейными»** (13%). Это молодые люди, которые в первую очередь говорят о том, что хотят и считают, что им по силам создать прочную семью и воспитать хороших детей. Стоит заметить, что ценность семьи и детей, как уже было отмечено выше, присуща практически всем россиянам, поэтому в эту категорию вошла только та молодежь, для которой была отличительна достижительная мотивация лишь в этой группе задач. Если параллельно с планами создать хорошую семью и воспитать детей для представителей молодежи были развиты достижительные мотивации и в других областях, то они не включались в этот тип.

**«Труженики»** (17%) – это та часть молодежи, которая заявляет о том, что им по силам получить хорошее образование, престижную и интересную работу, заниматься любимым делом. При этом, как и предыдущая, это та группа молодежи, которая нацелена на достижение успехов преимущественно в сферах своих основных жизненных устремлений.

Третья группа, **«предприимчивые»** (20%), – это россияне в возрасте от 17 до 26 лет, которые говорят о том, что они в силах добиться создания собственного бизнеса, посещения разных стран мира, достижения богатства и материального достатка. Четвертая группа – **«гедонисты»** (10%), молодые россияне, которые в первую очередь рассчитывают иметь много свободного времени и проводить его в свое удовольствие.

Сфера досуга и отдыха – важнейшая сфера повседневности, к тому же за годы экономических перемен в стране претерпевающая в некотором смысле своеобразную «революцию предпочтений». Это выражается не только в том, что существенно расширяются возможности заполнения своего досуга для большинства населения страны, но, в частности, и в том, что происходят качественные типологические сдвиги по отношению к своему свободному времени, его ценности как таковой. Молодежь как наиболее динамично реагирующая группа на все то, что не принято считать традиционным, обнаруживает наибольшую активность в освоении новых возможностей и форм проведения свободного времени.

Повседневное общение, широкие социальные контакты, досуговые предпочтения, формирующие тип социальной жизни различных групп современной молодежи, являются важнейшими характеристиками избираемого ею стиля жизни.

Необходимо подчеркнуть, что сфера отдыха и досуга россиян тесно связана как с устоявшимися традициями и привычками, так и с новыми возможностями, открывающимися перед населением в условиях рыночной экономики. Это и новые способы общения, рекреации, развлечений; и новые технологии, завоевывающие Россию и распахивающие перед ее гражданами прежде закрытые границы в остальной мир; и глобальная индустрия досуга, тиражирующая массовую культуру.

Начнем с того, что подавляющее большинство россиян находится в разветвленной системе надежных родственно-дружеских контактов, живет с ощущением удовлетворенности возможностями общения, уверенностью в потенциальной поддержке близких в случае необходимости (когда есть, на кого положиться) и в состоянии психологического комфорта без ощущения одиночества. Только 14% молодых людей и 12% старшего поколения заявляют, что не могли бы обратиться в случае необходимости к своим знакомым, родственникам, друзьям или коллегам и получить от них реальную помощь в решении сложных житейских проблем (таких, как протекция при устройстве на работу, улучшение жилищных условий, вопросов социализации детей, материальной помощи и т. п.). Практически все без исключения россияне включены в неформальные социальные сети, и общение как таковое для них крайне значимо. При этом возраст значения не имеет– все они одинаково открыты для общения, чем зачастую и заполняют свое свободное время. И только 2%-3% взрослых и около 2% молодежи заявляют, что одиноки и ни с кем не общаются. Причем это долговременная тенденция, характеризующая общепринятый для россиян образ жизни.

Люди часто предпочитают отдыхать дома и поэтому самые распространенные и не требующие никаких дополнительных затрат домашние формы проведения свободного времени (компьютер, телевизор, чтение, хозяйственные заботы или просто ничегонеделание) при отсутствии любой социальной активности вне дома и любых попыток как-то разнообразить свой досуг внутри дома являют собой самый «простой» тип досуговой активности. Добавление к этим домашним «развлечениям» тех или иных увлечений, включая книги, музыку, видео, занятия компьютером, самообразованием, хобби, более активное общение, направленное на пребывание вне семьи, обогащает свободное время и несет в себе более выраженный развивающий компонент. Оставаясь домашним по своей сути, такой тип досуга все-таки более разнообразен и интересен, чем простое потребление телевидения и домашние хлопоты, и он в целом более «традиционен» для России, поскольку именно его на самом деле практикует подавляющее большинство населения (заметим – населения в целом). Причем в последнее время у людей появляется все больше возможностей для дальнейшего обогащения домашнего досуга (Интернет, DVD, MP3, спутниковое телевидение, разнообразный ассортимент печатной продукции и т. п.), что, безусловно, отражается на структуре и качестве свободного времени, заметно расширяя потребительско-развивающую часть в жизни людей. Поэтому даже «традиционный» домашний досуг, столь привычный многим, уже не столь традиционен, как он был несколько лет назад.

#### Досуг российской молодежи: динамика последних 10-ти лет

Активный досуг, о котором идет речь как о параметре качества жизни, начинается только при условии расширения спектра досуговых предпочтений за счет внедомашних видов культурной, рекреационной, общественной или иной значимой деятельности. Одних увеселительных мероприятий для этого явно недостаточно. Посещение кино, театров, музеев, концертов, клубов, ресторанов, кафе и т. п., включенность в деятельность различных образовательных, оздоровительных, общественно-политических или гражданских институтов, любая другая социальная активность вне дома требуют заметных дополнительных затрат (как материального, так и интеллектуального плана). Однако именно это и придает социальной жизни людей наибольшую полноту. Поэтому «активный» внедомашний тип досуга, венчающий собой иерархическую лестницу типологии досуговой активности, наиболее богат, разнообразен и социально привлекателен для наиболее продвинутых социальных слоев, включая образованную и социализированную молодежь.

За последние годы наблюдаются некоторые весьма позитивные изменения, в частности явное смещение досуговых интересов молодежи в сторону все большего стремления к получению информации. За последние несколько лет в молодежной среде существенно повысилась значимость таких средств массовой информации как радио и периодическая печать, возрос интерес к телевидению, опережающими темпами в подгруппах до 26 лет растет популярность компьютера и как средства обучения, и как формы развлекательного заполнения досуга. В среднем каждый третий молодой россиянин в настоящее время заявляет, что в свободное время увлечен компьютером, программированием, Интернетом, компьютерными играми (что почти в три раза больше по сравнению с 1997 годом). То же самое касается стремления молодежи к самосовершенствованию, получению дополнительных знаний, умений, навыков, повышению квалификации – интерес к этим формам заполнения досуга за последние годы тоже постепенно повышается.

В целом можно сказать, что российская молодежь почти полностью овладела компьютерной грамотностью и готова применять свои знания на практике, причем не только в игровых, но и в учебных целях. Наиболее депривироваными с точки зрения доступа к освоению компьютерной техники на сегодняшний день остаются традиционно слабые группы российской молодежи: жители села и представители бедных семей.

Молодые респонденты, прямо заявляющие, что для работы им компьютер не нужен, в половине случаев им пользуются либо дома, либо у друзей, либо в Интернет-кафе. Явно они это делают в целях обогащения и разнообразия собственного досуга. К тому же и каждый третий взрослый заявляет, что пользуется компьютером время от времени, хотя либо уже не работает (что чаще всего), либо его работа не требует компьютерных навыков. Таким образом новые информационные технологии (спутниковое и кабельное телевидение, а для наиболее продвинутых и Интернет) «сделали свое дело» – люди перестали комплексовать по поводу того, что они чего-то не увидят, не услышат или не прочитают, поскольку все само приходит к ним в дом через новые средства массовой телекоммуникации. И это еще одна характерная черта новых способов досуговой активности. Кстати сказать, проблема массового потребления культурных ценностей и унификации способов проведения свободного времени – это не только проблема России, поскольку весь мир живет в эпоху глобальных изменений, где новые технологии диктуют свои правила игры.

За прошедшие 10 лет мы наблюдаем рост досуговой активности молодого поколения России практически по всем направлениям, а по некоторым способам заполнения свободного времени динамика заметно опережающая. Это касается, прежде всего, тех самых форм внедомашнего досуга, который так популярен среди современной молодежи и характеризует активный тип социальной жизни. Как уже говорилось, произошел троекратный рост в процессе использования компьютерной техники в бытовых и информационных целях, в два раза возросли занятия спортом, фитнесом, тренировками, в два раза чаще молодые россияне стали посещать концерты, кино, театры и практически на порядок чаще они стали проводить свое свободное время в ночных клубах, дискотеках, кафе-барах. Даже по таким традиционным досуговым пристрастиям как современная музыка и интерес к телевидению ощущается заметный рост.

Тем не менее, не стоит переоценивать динамику досуговой активности российской молодежи, поскольку, во-первых, досуг и социальная жизнь молодого поколения сильно отличаются от досуга и социальной жизни «поколения отцов». И в первую очередь это касается внедомашней досуговой активности. Развлекательное, рекреационное, культурное времяпровождение вне дома в российских условиях становится преимущественно «молодежным». Существенно реже старшее поколение посещает театры, музеи, концерты, позволяет себе выход в кафе или ресторан

И во-вторых, у российской молодежи по-прежнему отсутствует такой важнейший компонент гражданской позиции как активное социальное и общественное участие (хотя даже в традиционном аутсайдере форм проведения свободного времени – политике – заметны хоть крайне незначительные, но подвижки).

Поэтому пока не стоит переоценивать значимость этой стороны в жизни подавляющего большинства российской молодежи. А надо сказать, что она занимает гораздо более важное место в социальной жизни молодежи развитых западных стран (например, если в клубной деятельности, диспутах, общественных ассоциациях регулярно участвуют не менее 30%-40% английской молодежи до 30 лет, то у россиян в целом этот показатель не превышает 2%-3%; если кружки, самодеятельность, встречи по интересам в свободное время посещает около 20% молодых англичан, то показатели российской молодежи – 1,5%-2% и т. п.). Пожалуй, только в культурном, развлекательном и спортивном участии российская молодежь несколько приблизилась к стандарту молодежи развитых западных стран. Интерес к активной общественной деятельности, развитию молодежных инициатив и движений отмечается только в самой молодой (преимущественно студенческой) среде и прекращается вместе с выходом из этого статуса и возраста. Многие виды гражданского участия в молодежном досуге практически стремятся к нулю – например, политическая, общественная или религиозная деятельность очень слабо отражены в повседневной жизни молодых россиян (и интерес к ним фактически не растет с течением времени).[[8]](#footnote-8)

**Динамика досуга российской молодежи за последние 10 лет, %**


# Заключение

Современная эра – это эра гедонизма. Теряются моральные ценности, растет потребление различной продукции, жизнь нацелена на получение удовольствий… Наиболее подвержена этому «заболеванию» молодежь. Но, пожалуй, было бы ошибочно говорить так обо всех. Люди не являются чем-то полностью стандартизированным. С течением времени интересы и пристрастия молодого поколения отнюдь не замыкаются на одних лишь развлечениях. Такие формы заполнения свободного времени как чтение, хобби, различные дополнительные занятия сохраняют свою значимость и сегодня. От каждого человека лично зависит, поддастся ли он влиянию гедонизма или будет искать свой путь целеустремленной жизни.

# Источники

# http://www.vozrogdenierossiikislovodsk.ru

1. Манцов И. По ту сторону принципа удовольствия //Искусство кино, 1999. - № 11. С.90-98
2. http://www.chem.msu.su/rus/teaching/sociology/dic.html
3. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\_nauki/filosofiya/EPIKUR.html
4. http://www.100velikih.com
5. http://hunafa.info/?p=3116
6. http://hunafa.info/?p=3116
7. http://www.taday.ru/text/85074.html
8. http://brennoe-i-vechnoe.narod.ru/06-14.html
9. http://www.utmn.ru/docs/2109.pdf

# http://www.isras.ru

1. http://ru.wikipedia.org/wiki/Общество потребления [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\_nauki/filosofiya/EPIKUR.html [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.taday.ru/text/85074.html [↑](#footnote-ref-3)
4. Манцов И. По ту сторону принципа удовольствия //Искусство кино, 1999. - № 11. С.90-98 [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.utmn.ru/docs/2109.pdf [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.utmn.ru/docs/2109.pdf [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.utmn.ru/docs/2109.pdf [↑](#footnote-ref-7)
8. #  http://www.isras.ru

 [↑](#footnote-ref-8)