

- вы самопознания личности [Текст] / В.В. Байлук. – Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2009.
2. **Гордиенко, Е.В.** Проблема самосознания в философии и психологии [Текст] / Е.В. Гордиенко // Личность в изменяющихся социальных условиях: сборник статей II Международной научно-практической конференции. – 2013. – С.187-196.
3. **Кант, И.** Антропология с прагматической точки зрения [Текст] / И. Кант. – М.: ЛКИ. – 2012. – 202с.
4. **Новейший философский словарь** [Текст] / гл. ред. А.А. Грицанов. – Минск: Книж. дом, 2003. – 1220с.
5. **Семенова, Е.А.** Ретроспектива развития философско-психологических концепций самосознания [Текст] / Е.А. Семенова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. - №3-1. - С. 171-175.
6. **Щенников, В.П.** Проблема сознания в истории философии [Текст] / В.П. Щенников, О.Н. Белоглазова // Вестник КемГУ. – 2011. - №1(45). – С. 195-199.

ГРНТИ 02.15.61

УДК 124.5

Беляева Людмила Александровна

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ТЕОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: общество потребления, ценность, оценка, ценностное отношение, потребность, потребление, поведение потребителя.

АННОТАЦИЯ. В статье утверждается идея смены аксиологического сознания в условиях общества потребления, доказывается необходимость рассмотрения категорий «потребность», «потребление», «поведение потребителя» в системе категорий аксиологии

AXIOLOGICAL BASES OF THE THEORY OF HUMAN NEEDS

KEY WORDS: consumer society, value, valuation, axiological relation, need, consumption, consumer behavior.

ABSTRACT. The article argues the idea of change of consciousness in terms of axiological consumer society; we prove the need to consider the categories of "need", "consumption", "consumer behavior" in the system of categories of axiology.

Современное общество в научной литературе имеет многочисленные определения: постиндустриальное, информационное, общество знания, сетевое общество, общество массового потребления или потребительское общество. Вот эту последнюю характеристику современного общества и неразрывно связанного с ним человека-потребителя и хотелось бы рассмотреть с позиций аксиологии как науки о ценностях.

В истории развития философской мысли вопрос о ценностях человеческого существования почти с самого начала ее возникновения был одним из важнейших, хотя понятие «ценность» и теория ценностей – аксиология - сформировались значительно позднее.

Понятие ценности впервые появляется у И.Канта (XVIII в.), для которого они сами по себе не имеют бытия. В одной из частей «Критики чистого разума» в составе человеческого познания И. Кант рассматривает три априорные идеи, являющиеся одновременно ценностями: *душа, мир, Бог*. В работе «Критика практического разума» Кант рассматривает практический разум как сферу действия человеческой воли, также руководствующейся ценностями, воплощением которых является моральный закон. Моральный закон или категорический императив, по Канту,

автономен, он предписывает поступки человеческой воле и является основанием оценки человеческих действий.

В конце XIX - начале XX в. в западной философии возникла аксиология (от греч. *axia* - ценность и *logos* - учение) - философское исследование природы ценностей. В предмет аксиологии включаются вопросы смысла жизни и смысла истории, направленности и оснований познания, обоснования и оправдания человеческой деятельности, регуляторов отношений личности и общества и др., не поддающиеся строгому научному анализу. Аксиология становится философским учением о природе ценностей, их месте в жизни общества и личности.

По мере развития аксиологии, в ней формируются собственные теории и категории такие, как *ценность, ценностное отношение, ценностная ориентация, оценка*.

В настоящее время аксиология представлена несколькими теориями *природы ценности*:

1. *Объективно идеалистические теории* (неокантианство, последователи гуссерлианской феноменологии М. Шелер и Н. Гартман, неотомизм, интуитивизм) трактуют ценность как духовную сущность *трансцендентного характера*.

2. *Субъективно-идеалистические теории* (логический позитивизм, эмотивизм, лингвистический анализ в этике, аффективно-волевая теория ценности У. Эрбана, Д. Пролла, К.Льюиса и др.) рассматривают ценность лишь как явление сознания, субъективного отношения человека к оцениваемым им объектам.

3. *Натуралистические теории* трактуют ценности как выражение естественных потребностей человека или законов природы в целом, и потому имеющие объективный характер.

4. *Теория синтетической природы ценностей* (марксизм). Ценности имеют двойственную, субъективно-объективную природу. Они зависят как от качеств объекта, так и от свойств субъекта, и раскрываются в процессе особого от-

ношения субъекта и объекта, получившего название *ценностное отношение*.

В отечественной философской и социологической литературе проблема ценностей анализируется с начала 60-х годов. Первой книгой, посвященной этой проблеме, была работа В. П. Тугаринова «О ценностях жизни и культуры» [8].

В силу сложности природы ценностей существует несколько подходов к определению ключевого понятия аксиологии - понятия «ценность».

Один из них связывает ценность с объективными свойствами самих вещей, благодаря которым они способны удовлетворить те или иные потребности людей. Утверждается, что, ценности - это характеристики объектов и процессов мира, имеющих положительное или отрицательное значение для жизни человека.

В рамках этого подхода возникает вопрос, можно ли считать, что ценность объективна и существует сама по себе уже в силу того, что имеются разнообразные формы предметности, без которых человек не может обойтись в своей повседневности? Либо ценностью нужно считать представления людей о той значимости, которую предметный мир имеет для человека, т.е. ценность – это его отношение к миру, выраженное в категориях ценностного сознания, таких как добро, зло, совершенство, красота, хорошо, плохо, цели, идеалы.

Второй подход как раз и делает акцент на рассмотрении ценностей как элементов духовной культуры, которые выступают регуляторами деятельности человека, основаниями и критериями для оценок. Так, например, А. Г. Здравомыслов пишет: «Мир ценностей – это, прежде всего, мир культуры в широком смысле слова, это сфера духовной деятельности человека, его нравственного сознания, его привязанностей – тех оценок, в которых выражается мера духовного богатства личности» [3, с.160]. При рассмотрении этого подхода также возникают вопросы. От-

дельный человек может не осознавать значимость тех или иных объективных явлений, таких как образование, здоровье, семья, законность, справедливость. Значимость этих явлений осознается только при правильном воспитании и самовоспитании, в ходе которых вырабатываются определенные ценностные ориентации.

Третий подход к определению понятия ценности связан с подчеркиванием того обстоятельства, что предметы объективной реальности, предметы мира сами по себе не имеют никакой ценности, пока не будут втянуты в орбиту человеческой практики, человеческих потребностей и интересов. Подобное определение ценности мы встречаем и в Большом Энциклопедическом словаре: «*Ценность* - положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, класса, группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений [2, с.1240].

Ценностное отношение – это отношение человека к миру, в котором на основе потребностей человека раскрывается значимость объекта для субъекта. В процессе исторической практики сложились такие наиболее значимые для человека ценностные отношения, как нравственные, эстетические, религиозные отношения. Ценностное отношение к миру, в свою очередь, опирается на практическое и познавательное отношения человека к действительности. Понятие ценности раскрывает то, что в результате практической деятельности выявлена и осознана способность определенных объектов природной и социальной предметности (как материальных, так и продуктов духовного производства – идей, теоретических систем, художественных произведений и др.), быть необходимыми для существования личности и общества, т.е. для удовлетворения общественных и личностных потребностей и интересов. В ценности воплощен общественно-исторический

опыт людей, подтверждающий необходимость, полезность и нужность определенных материальных и духовных образований, их способность удовлетворять те или иные потребности людей.

Формой выражения значимости объекта или других субъектов для человека служит оценка. Основаниями оценки являются, с одной стороны, потребности субъекта, с другой – существующие в обществе ценности. С точки зрения существующих потребностей людей можно выявить и разные классы оценок: экономические оценки, политические оценки, правовые оценки, нравственные оценки, эстетические оценки, религиозные оценки и др. Избирательное отношение человека к материальным и социальным ценностям, система его установок, убеждений, предпочтений фиксируется в ценностных ориентациях. Система ценностных ориентаций личности формируется в процессе социализации на основе культуры общества благодаря действию институтов семьи, образования и собственных усилий личности. Система ценностных ориентаций определяет направленность личности.

В соответствии с конкретной, индивидуальной иерархией ценностей наблюдается относительный характер ценностных ориентации. Ценностные ориентации могут быть направлены как на ценности подлинные, высокие, так и на ложные, низменные, даже «антиценности» (асоциальное поведение, преступность, наркомания). Личность может с той или иной степенью глубины осознавать или вообще не осознавать свою ценностную ориентацию. Например, одна и та же практическая ориентация, скажем по приобретению той или иной профессии, может скрывать различные ценностные ориентации: на принесение пользы людям при реализации своего призвания, на достижение известности и престижа, на накопление материальных благ и т.п. Кроме того, человек зачастую усваивает некоторые социально важные ценности формально: в этом случае и ориентация на них будет носить формальный, словесный

характер. Таким образом, установить подлинную ценностную ориентацию сознания человека весьма сложно, нередко ее можно определить лишь по поведению на протяжении ряда лет, а то и этапов человеческой биографии.

Влияние рыночных отношений, господствующих в современном западном обществе и формирующихся в России, на ценностные ориентации личности неоднозначно. С одной стороны, они пробуждают инициативу, активность, энергию людей, расширяют возможности для развития способностей и творчества личности. С другой стороны, развитие экономического либерализма и конкуренции ради прибыли приводит к таким последствиям как двойная мораль, всеобщее отчуждение, психические фрустрации, неврозы и т. д. Ценности личности как бы пропускаются через призму рынка и приобретают характер рыночных ценностей. Не только материальная, но и духовная жизнь общества и личности начинают строиться по законам рыночных отношений и экономического обмена. Поэтому не случайно то, что на западе большое внимание уделяется изучению личных ценностей. Это происходит прежде всего потому, что ценности являются важнейшим фактором, детерминирующим поведение человека, в том числе, его поведение как потребителя. Именно ценности объясняют, почему потребители, имея нередко одни и те же потребности, принимают разные потребительские решения. Ценности представляют собой убеждения людей о жизни и приемлемом поведении. В них выражаются цели, которые движут человеком, и соответствующие способы их достижения. Устойчивая природа ценностей, их центральная роль в структуре личности обусловила их значение для понимания многих ситуаций потребления. К числу последних относятся выбор продукта и марки, а также сегментирование рынка.

На личные ценности оказывают значительное влияние групповые ценности, а также культура общества в целом. Человек выбирает личные ценности из многих социальных

или других систем ценностей, с которыми он сталкивается. Каждый человек в процессе социализации сортирует социальные ценности, формируя свои собственные. Личные ценности проявляются не только в его высказываниях, но и в поступках. Они представляют собой набор задач и способов их решения, допустимых в данной культуре [1, с.112].

Современные исследователи поведения потребителей используют ценности как критерий разделения всего населения на однородные группы людей, имеющих сходные системы ценностей. Особое значение придается таким стилевым особенностям жизни, которые касаются того, как человек тратит время и деньги. Человек покупает товары не только для удовлетворения инструментальных потребностей, но также и для того, чтобы не отстать от моды, показать, что он не хуже других, что он успешен, т.е. человек, потребляя, стремится сообщить окружающим ту или иную информацию о себе. В условиях массового производства, неинтересной, нетворческой работы человек переносит центр тяжести в поисках своей индивидуальности на сферу потребления, стремясь найти свой стиль в одежде, в убранстве своего жилища и т.д. В связи с урбанизацией происходит быстрый рост показного потребления. Люди тратят свои средства на создание желаемого имиджа, нередко экономя на еде и других жизненно важных статьях расходов. Это явление в большой степени характерно для жителей больших городов, чем для жителей сельской местности, где гораздо трудней, а то и просто невозможно создать видимость, иллюзию материального благополучия в глазах односельчан.

В современном обществе под влиянием рекламы и средств массовой информации происходит деформация человеческих ценностей, формируются навязанные производителями товаров потребности, что нередко превращает в нездоровую потребность сам процесс приобретения. В результате приобретение товаров становится болезнью, а

хождение по магазинам – средством ухода от жизненных проблем. Эта болезнь получила название *«шопинг-наркомания»*. По данным английского экономиста Р. Элиота, который ввел этот термин, в настоящее время в Великобритании насчитывается 1 млн. шопинг-наркоманов, среди которых две трети составляют женщины. А американские исследователи поведения потребителей определяют XXI в. как «век Потребителя» [9, с.54].

Основатель Римского клуба А. Печчеи с горечью писал, что человек, обладая способностью производить множество вещей, уподобился Гаргантюа, развил в себе ненасытный аппетит к потреблению и обладанию, производя все больше и больше, вовлекая себя в порочный круг, которому не видно конца. В этом, очевидно, и кроется основная причина переживаемого современным человечеством экологического кризиса. *В центре этого кризиса стоит человек и его потребности, система его ценностных ориентаций.* [6, с.39].

В условиях господства рыночных отношений личность нередко теряет свои высшие ценности, составляющие смысл ее жизни. Так, согласно Марксу, *отчуждение* человека от результатов своего труда разлагает и извращает все человеческие ценности. Возводя экономическую деятельность и присущие ей атрибуты - «прибыль, работу, бережливость, умеренность» - в ранг высших жизненных ценностей, человек лишается возможности развивать подлинно моральные ценности человечества, «богатство такими вещами, как чистая совесть, добродетель и т.д.; но как я могу быть добродетельным, если я вообще не существую? Как я могу иметь чистую совесть, если я ничего не значу?» [5, с.173].

Потеря смысла жизни ведет к образованию *экзистенциального вакуума*. В экзистенциальном вакууме оказывается человек, запутавшийся в ценностях или не нашедший их. В этих условиях в обществе немалое количество людей охватывает *пессимизм как такое духовно-нравственное со-*

стояние, в котором мир воспринимается в мрачном свете, как безнадежно погрязший во зле и страдании, а жизнь человека кажется бессмысленной. Пессимизм накладывает отпечаток на понимание ценностей и их природы.

Сегодня человек должен осмыслить свою новую роль культуре, осознать новую ответственность, которую эта роль предполагает, иначе вместо дальнейшего расцвета современную цивилизацию ждет трагический конец. [4, с.17]. Глобальность проблем, вставших перед человечеством во второй половине XX века, ответственность за жизнь на планете требуют от человека изменения его ценностных систем, выработки взглядов, убеждений и норм, которые могли бы быть приняты не просто в качестве *общечеловеческих ценностей, а ценностей нового гуманизма, основанного на ответственности человека за то, что происходит в мире.*

Список литературы:

1. **Беляева, Л.А.** Человек и его потребности. [Текст] Учебное пособие / Урал. гос.пед.ун-т. – Екатеринбург, 2009.- 165 с.
2. **Большой энциклопедический словарь.** [Текст]2-е изд. - М., 1998.
3. **Здравомыслов, А. Г.** Потребности. Интересы. Ценности.[Текст] / А.Г. Здравомыслов - М., 1986.
4. **Касавин, И.Т.** Ценности новой цивилизации: основания поиска и их критическая оценка[Текст] / И.Т. Касавин// Ценностный дискурс в науках и теологии. - М.: ИФРАН, 2009.- 351 с.
5. **Маркс, К.**Экономико-философические рукописи 1844 года [Текст] / К.Маркс; Ф. Энгельс // Сочинения. Т.42. - М., 1957.
6. **Печчеи, А.** Человеческие качества.[Текст] / А. Печчеи - М.: Прогресс, 1980. – 302 с.
7. **Розов, Н.С.** Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной ак-

сиологии [Текст] / Н.С. Розов - Новосибирск. Изд-во Новосибирского университета, 1998. – 292 с.

8. **Тугаринов, В.П.** О ценностях жизни и культуры. [Текст] / В.П. Тугаринов - М., 1958.

9. **Энджел, Д.Ф.** Поведение потребителей [Текст] / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуелл, П.У. Минард // Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. - Спб., 2002.- 624 с.

ГРНТИ 02.01.39

УДК 101.9

Борисов Сергей Валентинович

ЦЕННОСТЬ ФИЛОСОФСВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА ИЛИ ЖИЗНЬ В СОГЛАСИИ С САМИМ СОБОЙ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: философствование, философская практика, язык, мышление, коммуникация.

АННОТАЦИЯ. В статье раскрываются основные принципы использования философствования как средства самопознания и заботы о себе. Актуальность философской практики связана с осознанием субъектом своего особого пути к бытию посредством снятия языковых, эмоциональных и интеллектуальных стереотипов мышления и поведения.

Borisov Sergei Valentinovich

THE VALUE OF SUBJECT'S PHILOSOPHIZING OR LIFE IN CONSENT WITH ITSELF

KEY WORDS: philosophizing, philosophical practice, language, thinking, communication.

ABSTRACT: The article reveals the basics of using the philosophizing as a means of self-discovery and taking care of oneself. Relevance of philosophical practices linked to the