

# Epikūriškasis malonumas vartotojiškos visuomenės prioritetų kontekste

VALDAS PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Filosofijos ir politologijos katedra,  
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius  
El. paštas: politologija@vgtu.lt

---

Straipsnyje analizuojama Epikūro malonumo samprata. Atskleidžiama, kas yra malonumas pagal hedonizmo mokymą ir malonumas žmogui vartotojiškoje visuomenėje, kai socialiai angažuotas vartojimas tampa ir vieninteliu siektinu gėriu, teikiančiu jam pripažinimą ir malonumą. Parodoma, kiek nūdienos žmogus yra laisvas sąmoningai ir atsakingai siekti proto malonumo, kurį Epikūras laikė laimingo ir prasmingo gyvenimo idealu.

**Raktažodžiai:** malonumas, hedonizmas, Epikūras, vartojimas, vertybė, gėris, tikslas

---

## ĮVADAS

Hedonizmo (gr. *hedone* – malonumas) mokymas teigia, kad aukščiausias gėris gyvenime – tai malonumas, kartu – ir svarbiausias žmogaus egzistencijos tikslas.

Senovės Graikijoje buvo išplėtos dvi pagrindinės hedonistinės teorijos kryptys. Kirėniečiai, arba *egoistiškieji hedonistai* (Aristipas, Aretas, Teodoras), laikėsi požiūrio, pagal kurį aukščiausias žmogaus egzistencijos tikslas – jo asmeninių troškimų tenkinimas netsižvelgiant į kitų asmenų interesus. Pažinimas, pasak kirėniečių, esąs teigiamas, trumpalaikis jutiminis išgyvenimas, todėl neverta formuluoti moralinių vertybių sistemos, nes tuomet troškimas patenkinti dabartinius malonumus būtų matuojamas pagal skausmą, kurį jie gali sukelti ateityje (Tatarkiewicz 2004: 157–159).

Priešingai egoistiškiems Kirėnės mokyklos šalininkams epikūrininkai, arba *racionalieji hedonistai* (Lucretius Carus, 95–55 m. pr. Kr.), teigė, kad tikrą malonumą galima pasiekti tik lavinant protą. Epikūras (341–270 m. pr. Kr.) laimingo ir prasmingo gyvenimo idealu laikė proto malonumų siekį (Epikūras 2000: 56–57; Deividas, Sidžvikas 1996: 15–16).

Ilgainiui hedonizmas, kaip filosofinė doktrina, tapo svarių ramsčių pagrindžiant vartotojiškos visuomenės funkcionavimo pagrindus, ypač akcentuojant trumpalaikių malonumų svarbą žmogaus gyvenime. Ir tai suprantama.

Rinka, siūlanti vis naujas prekes ir paslaugas, orientuoja individą į nuolatinį vartojimą ir jų asortimento atnaujinimą (tai turėtų užtikrinti gyvenimo kokybę), o pats vartojimas – į malonumą, kuris, pasak hedonistų, esąs svarbiausias dalykas ir vienintelis gėris, vertas žmogaus dėmesio. Kuo visapusiškesnis vartojimas, tuo aukštesnė gyvenimo kokybė. Kartu ir individo kaip vartotojo vertė visuomenėje.

Toji vertė tiesiogiai siejama su galėjimu įsigyti atitinkamas prekes ir paslaugas – *čia ir dabar*. Kitaip tariant, kuo daugiau prekių ar paslaugų individas sugeba įsigyti ir vartoti, tuo jis labiau vertinamas vartotojiškos visuomenės (Kačerauskas 2010). Savo ruožtu jo vartojimo mastas rodo ne tik galimybių turėjimą tai daryti (jo finansinę padėtį), norą atitikti galiojančią

vartojimo standartą, bet ir jį keisti. Vartojimu individas prisistato aplinkiniams ir yra jų atitinkamai vertinamas (Pruskus 2008: 44–52).

Taigi individo kaip vartotojo vertingumas, svarbumas visuomenėje matuojamas remiantis dviem kriterijais: pirma, pagal suvartotų prekių, paslaugų kiekį, kokybę ir jų įvairovę ir, antra, pagal vartojimo dažnumą ir intensyvumą.

Individo įtraukimas į vartojimo karuselę – pagrindinis vartojimo visuomenės tikslas, tačiau norint įtraukti sklandžiai ir neskausmingai, reikia jį parengti, ugdyti. Geriausias būdas tam pasiekti – išugdyti jame priklausomybę nuo vartojimo pasiūlos, padaryti jį jai paklusnų ir imlų, kitaip tariant, išugdyti vartotojo priklausomybę nuo visuomenėje egzistuojančio vartojimo standarto. Juolab kad prielaidos tam yra. Kaip pažymi J. Baudrillard'as, vartotojiškoje visuomenėje individas „nelinkęs į savęs pažinimą, jis netiki savo jėgomis, linkęs tikėti tuo, kuo tiki kiti. Jis nenori prisiimti atsakomybės už savo gyvenimą asmeniškai, bet linkęs patikėti kitais“, kurie gerai žino, ko reikia imtis, kad būtum saugus ir sėkmingas šioje visuomenėje (Бодрийярд 2000: 147).

Žinantieji (verslas, pasitelkęs žiniasklaidą) kaip tik ir kuria atitinkamą aplinką, kurioje žmogui būtų nuolat primenama apie galimybę gauti viską, ko jis trokšta, būti sėkmingu, laimėti „aukso puodą“. O sėkmė, kaip žinia, ir yra būtent tai, ko labiausiai trokšta žmogus, vardan jos pasiryžęs veikti ir aukotis. Peršama mintis, kad sėkmės kūdikiu gali tapti bet kuris (Baudrillard 1988: 138–143), tereikia pasitikėti savimi ir tapti aktyviu vartotoju, t. y. išdrįsti vartoti tai, ką vartoja sėkmės kūdikiai. Taigi įvairiapusis socialiai angažuotas vartojimas tampa ir vieninteliu siektinu gėriu, galinčiu užtikrinti sėkmę (Mizinska 2005: 235–243).

Mūsų laikais žmonės vis labiau linkę rinktis tą gėrį, kuris teikia daugiau malonumo. Kadangi žmonės ieško malonumų, svarbu nustatyti, kas jiems tai galėtų suteikti. Čia pirmiausiai pasitelkiama psichologija, tirianti žmogaus elgesį, jo siekius ir polinkius, paties malonumo suvokimą, jo valdymą siūlant žmogui malonumų kupiną gėrį (Mickūnas 2005: 235–243).

Žmogaus malonumo receptorius savaip dirgina ir verslas. Pasitelkęs reklamą jis siūlo atitinkamas prekes, kurios žadina norą jas kuo greičiau įsigyti. Siūlydamas tai verslas orientuojasi į tokių gėrį – prekes ir paslaugas, kurios žmogui suteikia daugiausia malonumo, komforto. Taigi puoselėjama mintis, kad žmogaus vardo vertą gyvenimą gali suteikti tik visapusiškas vartojimas.

Vartojimo problematiką bene išsamiausiai yra aptaręs prancūzų filosofas ir sociologas J. Baudrillard'as. Daug dėmesio skyręs vartojimo funkcionavimui visuomenėje nusakyti, autorius ypač detaliai analizavo individo išitraukimo ir įtraukimo į vartojimą motyvus (Baudrillard 1988; 2000). Gyvenimo stilių įvairovę vartotojiškoje visuomenėje yra nagrinėję M. Featherstone'as (1991), D. Slateris (1997), P. Bourdieu (1984: 354–372), C. Campbellas (1997) ir kt.

Kur kas mažiau dėmesio tyrėjai kreipė į gana svarbų klausimą, kuris leistų geriau suprasti, kuo skiriasi nūdienos vartotojiškoje visuomenėje puoselėjamas hedonizmas nuo klasikinio epikūriškojo. Lietuvių tyrėjai (Kapačiauskienė 1996; Žibaitis 1998 ir kt.), nagrinėję Epikūro malonumų etiką, iš esmės tik perpasakojo jos nuostatas, tačiau gilesnių jos sasajų ir atgarsių vartotojiškos visuomenės praktikoje neatskleidė. Kitaip tariant, kas yra malonumas pagal hedonizmo mokymą ir malonumas nūdienos žmogui, kokie išoriniai objektai jį (malonumą) žmogui sukelia ir palaiko ir, pagaliau, kokie yra pagrindiniai kriterijai, kuriais nusakomas konkretus malonumas, kurį pergyvena žmonės, turintys skirtingą santykį su jo šaltiniu? Toks ir bus šio straipsnio tikslas.

## MALONUMAS KAIP VIDINIS GĖRIS

Pagal hedonistinę doktriną, malonumas yra vidinis gėris, kuriam žmogus negali likti abejingas. Epikūro teigimu, „joks malonumas savaime nėra blogybė“. Bet tai, kas sudaro kai kuriuos malonumus, sukelia problemų, kurios yra kur kas didesnės už malonumus (Epikūras 2000: 112).

Išoriniai kūno malonumai, pasak Epikūro, dar niekam nedavė naudos. Reikia siekti, kad jie nekenktų. Saikas yra apynasris, be kurio „kenčia tas, kuris pasiduoda nesaikingumui“ (Epikūras 2000: 56). O tas, kuris žino ribas, visą gyvenimą padaro tobulą. Taigi „negalima gyventi maloniai negyvenant protingai, dorai ir teisingai, lygiai kaip negalima gyventi protingai, dorai ir teisingai negyvenant maloniai“ (Epikūras 2000: 111).

Ši teorija pasirodė gana patraukli, nes atliepia, viena vertus, esminius žmogaus troškimus, kita vertus, pagrindinius kiekvienos doktrinos reikalavimus. Pirma, hedonizmas aiškiai įvardija procedūras, kuriomis galima nustatyti, kad *tai* yra arba nėra *gėrybė* (*tai* teikia ar neteikia individui malonumo). Antra, hedonizmas yra lengvai suderinamas su moksliniu pasaulėvaizdžiu. Tiesa, pagal hedonizmą, gėrybės yra labai mistifikuotos (gėrybė čia suprantama kaip individo asmeninės patirties dalykas), tačiau jas galima redukuoti (išskaidyti iki malonumo), o patį malonumą redukuoti į psichologinį arba elgesio fenomeną, pavyzdžiui, traktuoti malonumą kaip tam tikrą neuronų dirginimo rezultatą. Taigi hedonizmo nuostatas galima moksliskai pagrįsti eksperimentinių tyrimų duomenimis.

Nenuostabu, kad mūsų laikais hedonizmas yra plačiai paplitęs, kadangi žmonės vis labiau linkę orientuotis į tas gėrybes, kurios suteikia daugiau malonumų. Kadangi žmonės ieško malonumų, svarbu nustatyti, kas jiems tuos malonumus galėtų suteikti. Čia pirmiausia pasitelkiamas psichologijos mokslas, tiriantis žmogaus elgesį, jo siekius ir polinkius, taip pat malonumo suvokimą ir jo valdymą, kai žmogui siūlomos malonumų kupinos gėrybės. Žmogiškojo malonumo „receptorius“ savaip dirgina ir verslas. Pasitelkęs reklamą jis siūlo atitinkamas prekes, kurios žadina norą jas kuo greičiau įsigyti.

Trečia, hedonistai laikosi pažiūros, kad žmogus, rinkdamasis malonumą, kuris yra vidinė vertybė, į ją kreipia ir savo protą bei sąmonę. Taigi malonumas pereina savotišką sąmonės „testą“ ir tik tuomet yra jos aprobuojamas kaip vertybė. Egzistuoja savotiškas intymus ryšys tarp malonumo ir mūsų sąmonės pasirinkimo (Nozick 1994).

Konkrečiau malonumo kaip gėrybės, turinčios žmogui vertę, pasirinkimas yra individualus reikalas. Egzistuoja ir kiti žmonės, siekiantys savų, jiems priimtinių, malonumų. Juos savarankiškai rinktis yra jų teisė. Atrodytų, kad hedonizmas lyg ir pripažįsta malonumų etinį pliuralizmą, tačiau nuo etinio pliuralizmo pripažinimo, kaip pažymi R. Brandt, jis nukrypsta trimis požiūriais (Brandt 1999: 89–92).

Pirma, hedonizmui malonumas yra vidinė vertybė, t. y. tik kaip sąmonės (būsenos) faktas, bet ne objektas. Kitaip tariant, malonumas tėra tik būseną be konkretaus objekto. O jeigu nėra objekto, kuris provokuotų šią būseną, tai negalima šio malonumo palyginti su kitais malonumais (tokį objektą turinčiais).

Antra, hedonistai laikosi požiūrio, kad visi malonumai egzistuoja nepriklausomai nuo kitų aplinkybių – šalia gali būti ir kitos gėrybės (taip pat ir *nemalonumo gėrybės*), bet jos neturi jokios įtakos malonumui. Kitaip tariant, malonumo gėrybės gali sugyventi su kitomis gėrybėmis – būti šalia ir tiek.

Trečia, hedonistai neigia visus kitus objektus, išskyrus tuos, kurie teikia malonumą (ar bent jau žadina šią vidinę vertybę). Jie laiko svarbiais ir siūlo individui rūpintis tik tais objektais, kurie teikia malonumą.

Vadinasi, rinkoje individui turėtų būti svarbūs tik tie daiktai, tos prekės, kurios jam teikia malonumą. Taigi pagrindinis verslo tikslas – kurti ir siūlyti vartotojui tokias prekes ir paslaugas, kurios šį poreikį kuo geriau patenkintų. (Pasiiekti šį rezultatą padeda šiuolaikinės rinkodaros principų taikymas.)

Klasikinė hedonistinė teorija vidinę vertybę (malonumą) tapatina su sąmoningumu. Vertybė čia esanti tai, ką žmogus sąmoningai pajunta ir gali išgyventi (Katz 1986: 45–49). Klasikinės hedonistinės teorijos požiūriu išoriniai objektai ir objektyviai egzistuojantys ryšiai tarp jų yra tik instrumentas vertybei (malonumui) pasiekti. Būtent šie išoriniai objektai ir sukelia mums tam tikrus malonumus. Tuo tarpu šiuolaikinė vartotojiška visuomenė individui įperša tai, ką jis priima be didesnio entuziazmo, kaip neišvengiamybę, norėdamas neišsiskirti iš vartotojų bendruomenės, nepakliūti į pilkąją socialinio užribio zoną (Hostynski 2005: 387–390). Tad kyla klausimas: kas yra malonumas apskritai? Kokie išoriniai objektai jį sukelia ir palaiko?

Klasikinis požiūris į malonumą yra trejopas.

Pirma, *malonumas yra tai, kas remiasi tik vidiniu fiziniu pojūčiu, o ne tuo pojūčiu, kuris yra „už manęs“*. Kitaip tariant, *malonumo šaltinis esąs pačiame žmoguje, o ne už jo* (Gauss 1990: 41–59). Prisiminkime – Kristus sveikino ir linkėjo žmonėms: „Ramybė jums“, tarsi sakyty, kad ramybė gali gyventi pačiame žmoguje ir kad niekas jos negali atnešti, jeigu jis pats nebus nusiteikęs gyventi ramybėje ir nejaus jos kaip malonumo. Taigi negalima atnešti ramybės kitiems, jeigu jie tos ramybės nenori. Negalima atnešti taikos žmonėms, kurie jos *vidiniai* nenori.

Kita vertus, ar galima laikyti malonumu tai, ką patiria žmogus, didžiuodamasis kito žmogaus laimėjimais (sporte, moksle ir pan.)? Tai nėra malonumas, turintis vertybinį aspektą, nes jis asmeniškai nedalyvavo kuriant tuos laimėjimus, jie yra ne jo, o kito žmogaus (sportininko, mokslininko ir kt.). Savo ruožtu pačiam sportininkui, mokslininkui kitų žmonių (gerbėjų) žavėjimasis jo laimėjimais, malonumas, kurį jie patiria dėl tėvynainio laimėjimų, taip pat nėra jokia vertybė.

Arba imkime kad ir reklamą. Reklama įvertina prekę, pristatydama jos privalumus potencialiam vartotojui. Tačiau tai nereiškia, kad siūloma prekė vartotojui yra vertybė, kadangi jis dar nepajuto jos fiziškai, neįsigijo, o tik matė (girdėjo) reklamuojamą. Taigi malonumas turi remtis fiziniais pojūčiais, o ne išgyvenimais esant gerai nuotaikai. Gera nuotaika nėra malonumas ir vertybė, nes būdamas geros nuotaikos žmogus gali išgyventi emocinį „pakilimą“, kurį laiką jį jausti, tačiau tai nebus vertybė.

Nenuostabu, kad įvairios valdžios ir verslo institucijos, organizuodamos masinius renginius, konkursus, viktorinas ir žadėdamos prizus, stengiasi „sujaudinti“ žmones, sudominti, atkreipti jų dėmesį į tariamai svarbius dalykus, teikiančius ne tik naudą bei ir trumpalaikį malonumą. Tačiau jų siūlomi malonumai nėra vertybės, nors to šios institucijos labai norėtų, todėl ir negaili pastangų, siekdamos jas tokias pateikti visuomenei.

Antra, *malonumas, kurį žmogus pajunta, turi būti papildytas, išplėstas tokiomis emocijomis, kaip „draugystė“, „noras tobulėti“, kurios glaudžiai siejasi su atsakomybe prieš kitus žmones*. Žmogus, jausdamas malonumą, kurį lemia tam tikri santykiai su kitais žmonėmis (fizinis artumas), kartu yra atsakingas prieš tuos žmones už savo veiksmus. Šis atsakomybės jausmas yra sudėtinė malonumo dalis. (Juk malonu jausti, kad nuo tavęs, tavo veiksmų bent iš dalies priklauso kito žmogaus gerovė – tu nori ir gali realiai jam padėti.)

Trečia, *malonumas (kaip vertybė) turi būti pasiekiamas kiekvienam žmogui*. Taigi žmogus turi teisę siekti pajusti malonumą visose veiklos srityse. Kitaip tariant, visos veiklos sri-

tys (sportas, mokslas ir t. t.) turi būti prieinamos visiems. Laimėjimai šiose srityse gali teikti malonumą ne tik profesionaliam sportininkui, muzikantui, bet ir eiliniam jų veiklos vertintojui – žiūrovui: jis turi teisę gėrėtis šiais laimėjimais ir patirti savotišką malonumą. Supranta ma, kad šie malonumai ir jų kokybė bus skirtingi.

Kyla klausimas: ar įmanoma nustatyti kriterijus (standartus), kuriais nusakomas konkretus malonumas, išgyvenamas žmonių, pasižyminčių skirtingu santykiu su jo šaltiniu?

## PATIRIAMĄ MALONUMĄ NUSTATANČIŲ KRITERIJŲ PROBLEMA

Tarkime, mes galime gėrėtis žymaus sportininko laimėjimais, jei tai mums teikia malonumo. Tačiau vargu ar kiekvienas iš mūsų galėtume taip sunkiai ir pasiaukojamai dirbuotis, siekdami aukštų rezultatų, kaip kad daro sportininkas. Tam ryžtasi nedaugelis. Taigi aukštumų siekimas įvairiose žmogaus veiklos srityse yra susijęs ne su malonumu, bet su varginančiu darbu. Aukščiausi sporto, mokslo, meno laimėjimai rodo, kad ten pasiekti įvertinimai (vertybės) neturi malonumo kvalifikacijos: visuotinio pripažinimo siekimas įvairiose veiklos srityse pačiam individui nėra malonus dalykas. (Tiesa, yra vienas kitas, kuris mano, jog siekiantys aukštų rezultatų tai daro iš malonumo, dėl to ir stengiasi).

Žmogus atlieka veiksmus su malonumu tik tuomet, jeigu: pirma, tie veiksmai neprievartauja jo prigimties, nėra jai priešingi; antra, jų atlikimas turi aiškius kriterijus, t. y. jis aiškiai žino, kodėl ir kam tai turi daryti.

Daugelį dalykų žmonės atlieka be jokio malonumo, greičiau iš būtinybės. Pavyzdžiu gali būti žmogaus ekonominė veikla – darbas. Kiekvienam darbui, kuriant ekonominę naudą, reikia pastangų ir savęs apribojimo (Kanišauskas 2011). Žmogaus darbu sukurtas rezultatas (ekonominė nauda) galiausiai teikia pasitenkinimą daugeliui žmonių. Sakysime, žmogaus pastangomis pagamintas automobilis gali žmogui teikti ir naudą (padėti įveikti atstumą), ir malonumą, patiriamą jį vairuojant. Tačiau ne visada veiksmai, atliekami iš būtinybės, yra vienodai naudingi ir malonūs. Kartais jie nėra malonūs.

Kita vertus, ne visi nemalonumai (skausmas, šokas) yra blogis. Pavyzdžiui, bauda nusi kaltėliui jam yra blogis, bet gėris visuomenei (bent kurį laiką neteks patirti jo prievartos), arba gydytojo suteikta pagalba ligoniui (elektros šokas) gali išgelbėti jo gyvybę (vėl priversti širdį plakti), nors tuo metu šis veiksmas, stebint iš šalies, gali atrodyti kaip blogis. Taigi redukuojant malonumą (nustatant konkrečias raiškas) būtina atsižvelgti į sąlygas, kuriomis tie malonumai reiškiasi, ir kam bei ką jie reiškia.

Kartais siekiamas malonumas gali tapti blogio įrankiu, pavyzdžiui, vaikai jaučia malonumą žaisdami su degtukais (ugnimi), o tai gali tapti blogio (gaisro) priežastimi. Taigi šalia malonumų, kurie yra subjektyvūs, egzistuoja ir tikros vertybės, kur to malonumo nėra, tačiau jos yra svarbios ir būtinos. Jos sietinos su pareiga ir atsakomybe. Galiausiai šių vertybių laikymasis sukelia malonumą.

Tad šią problemą galima suformuluoti taip: ar svarbiau gyventi maloniai (ir nuolat to siekti), ar be malonumo ir tik jausti pareigą (prisiminkime I. Kanto kategorinę imperatyvą)? Kitaip tariant, kas nūdienos žmogui svarbiau – malonumų pojūtis, kurį sukelia atitinkami objektai, teikiantys malonumą, ar malonumai, į kuriuos mus orientuoja ir kuriuos aiškiai nusako protas?

Į šį klausimą atsakinėjame sau kasdien, ir kiekvienas atsakome savaip, būdami visiškai apsupti vartotojiškos visuomenės siūlomų malonumų.

## IŠVADOS

Nors vartotojiška visuomenė remiasi epikūriškojo hedonizmo nuostata: *malonumas yra svarbiausias žmogaus siekis*, tačiau kartu ją gerokai yra transformavusi. Pagal Epikūro hedonistinę doktriną, malonumas yra vidinis gėris, kuriam žmogus negali likti abejingas. Šis jo siekis yra niekieno išoriškai nevaržomas ir neįpareigojantis, tai – vidinė individo priedermė, pirmiausia *sau* ir *dėl savęs*. Vartotojiška visuomenė remiasi teze, jog žmogaus vertą gyvenimą gali suteikti tik visapusiškas vartojimas, skatinantis malonumą. Todėl verslo užduotis yra teikti prekes ir paslaugas, kurios ne tik maksimaliai tenkintų tą malonumo poreikį, bet ir skatintų individo norą „malonintis“. Taigi šiuolaikinė vartotojiška visuomenė individui įperša tai, ką jis priima be didesnio entuziazmo, bet kaip neišvengiamybę, norėdamas neišsiskirti iš vartotojų bendruomenės. Epikūro hedonistinė teorija malonumą kaip vidinę vertybę tapatina su sąmoningumu. Vertybė čia yra tai, ką žmogus sąmoningai pajunta ir gali išgyventi. Tuo tarpu vartotojiškos visuomenės sąlygomis sąmoningas individo pasirinkimas yra ribotas; jis renkasi ne laisvai, ne tą, ką norėtų, o tai, ko reikia pagal jo aplinkoje egzistuojantį malonumo standartą. Taip malonumui suteikiamas įpareigojančio vartotojiškumo žymuo.

Gauta 2011 09 06

Priimta 2011 09 22

## Literatūra

1. Baudrillard, J. 1988. *Selected Writings*. Cambridge: Polis.
2. Bourdieu, P. 1992. *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
3. Brandt, R. 1999. *A Theory of the Good and Right*. Oxford: Calendon Press.
4. Campbell, C. 1997. *The Romantic Ethic and the Spirit or Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
5. Deividas, Dž.; Sidžvikas, H. 1996. *Graikų ir graikų-romėnų etika*. Vilnius: Ethos.
6. Epikūras. 2000. *Apie laimę*. Kaunas: Vada.
7. Featherstone, M. 1991. *Consumer, Culture and Postmodernism*. London and Newbury Park, CA: Sage.
8. Gauss, G. 1990. *Value and Justification*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Hostynski, L. 2005. „Wartosci w swiecie konsumpcji“, in: *Byt i powinnosc*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersitetu Rzeszowskiego, 385–392.
10. Kačerauskas, T. 2010. „Education of coexistence as techne tou biou“, *Santalka* 18(3): 31–39.
11. Kanišauskas, S. 2011. „Autopoiesis kaip savikūra ir kūrybos ištakos“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 19(1): 45–53.
12. Katz, L. 1986. *Hedonism as Metaphysics of Mind and Value*. Princeton: Princeton University Press.
13. Kapačiauskienė, D. 1996. *Antikos etika*. Vilnius: Ethos.
14. Meyer-Drawe, K. 2010. „Zur Erfahrung des Lernens. Eine phenomenologische Skizze“, *Santalka* 18(3): 6–17.
15. Mickūnas, A. 2010. „Inter-corporeity“, *Santalka* 18(1): 26–36.
16. Mizinska, J. 2005. „Sukces: wartosc czy pseudowartosc?“, in: *Byt i powinnosc*. Rzeszow: Wydawnictwo Uniwersitetu Rzeszowskiego, 235–243.
17. Nozick, R. 2004. *Anarchy, State and Utopia*. New York: Basic books.
18. Pruskus, V. 2008. „Kūnas, vartojimas ir sėkmė: tarp būtinumo ir regimybės“, *Filosofija. Sociologija* 19(1): 44–52.
19. Slater, D. 1997. *Consumer, Culture and Modernity*. Polity Press.
20. Tatarkiewicz, W. 2004. *Filosofijos istorija*. T. I. Vilnius: Alma littera.
21. Žibaitis, R. 1998. *Epikūro etika*. Vilnius: Ethos.
22. Бодрийярд, Ж. 2000. *Прозрачность зла*. Москва: Перас.

VALDAS PRUSKUS

## Epicurean pleasure in the context of consumer society

### *Summary*

The author analyses the concept of the Epicurean pleasure. He reveals the concept of pleasure according to hedonistic teaching and pleasure for an individual in consumer society in which socially engaged consumption becomes also a pursuable good giving acknowledgement to it. There is shown how a modern personality is free to voluntarily and responsibly strive for reasonable pleasure which was treated by the ancient Greek philosopher as an ideal of happy and meaningful life.

**Key words:** pleasure, hedonism, Epicurus, consumption, value, good, aim