

Бец С.М. Философско-антропологический анализ функций моды.

Рассмотрены философско-антропологические подходы к классификации функций моды. Анализирована специфика функционирования моды и ее влияние на сферы общественной жизни в период постиндустриализма.

Ключевые слова: мода, классификация, функция, общество, культурные образцы.

Betz S. Philosophical-anthropological analysis of fashion

functions.

It is discussed the philosophical and anthropological approaches to the classification of the functions of fashion. The specific character of the operation mode and its impact on areas of public life in the period of post-industrialism.

Key words: fashion, classification, function, society, cultural patterns.

Надійшла до редколегії: 15.04.14 р.

УДК 141.7

А. П. Бучин

Нежинский государственный университет имени Николая Гоголя

ПОЛОЖЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Потребности не остаются неизменными, они эволюционируют согласно закону возрастающих потребностей, который объективно действует в социуме. Необходимо рассмотреть корреляцию этого закона с законом меры и негативные последствия недопотребления и сверхпотребления в обществе массового потребления. В исследовании установлено негативное влияние идеологии потребления на духовные основы общества и указано на необходимость разработки социальной стратегии потребления и формирования нового типа человека – разумного потребителя.

Ключевые слова: потребление, недопотребление, сверхпотребление, общество потребления, массовое потребительство, мера, культура потребления, мифологема, бедность, отчуждение, богатство, идеология потребления, потребительская революция.

Проблема потребления издавна интересовала философов. Но только современное общество стало потребительским и появилась проблема положения человека в этом обществе. Если первая проблема длительное время существовала без второй, то вторая не может существовать без первой. Проблема потребления своеобразно представлена в концепции Будды: только через ограничение потребностей можно достичь нирваны. Принципы киников: атараксия, апаидеусия, автаркия – как нельзя лучше характеризуют способность человека быть самодостаточным, умеющим ограничивать свои потребности, полагаться на самого себя. Как видим, ещё задолго до появления общества потребления, философы предлагали варианты решения проблемы преодоления отчуждения человека, поиска достойного места в обществе. Огромную роль в самоопределении человека сыграли религии. Хорошо известен веберовский подход к осмыслению протестантизма и его роли в модернизации Запада [7]. Развитие проблемы потребления в современном мире рассматривается с позиций традиционализма, модернизма и постмодернизма. Проблема существования человека в обществе потребления заинтересовала структуралистов, в частности К. Леви-Стросса [16], который изучал культурные структуры в современной системе общественных отношений. Один из ярких представителей постмодернизма – Жан Бодрийяр – увидел в современном обществе гиперреальность, которая характеризует культуру как виртуальную, основанную на стремительном развитии средств общения, массового потребления и власти денег. По мнению философа на смену классам пришли массы: «Всё хаотическое скопление социального вращается вокруг этого пористого объекта, этой одновременно непроницаемой и прозрачной реальности, этого ничто – вокруг масс. Магический хрустальный шар статистики, они, наподобие материи и природных стихий, «пронизаны токами и течениями». Именно так, по меньшей мере, мы их себе представляем. Они могут быть «намагничены» – социальное окружает их, выступая в качестве статического электричества, но большую часть времени они образуют «массу» в прямом значении слова, иначе говоря, всё электричество социального и политического они поглощают

и нейтрализуют безвозвратно» [4, с. 8].

Ж.Бодрийяр говорит, что реальное и нереальное, понятия добра и зла в современном мире стали трудно-различимыми. В таких условиях легко можно «чёрное» назвать «белым» и наоборот. Не менее важной является постановка задачи изучения роли современных мифологем в борьбе социальных систем Роланом Бартом [1].

Понятие «общество потребления» появилось в 50-х годах XX в. Теория общества потребления, созданная Бодрийяром в 1970 г. касалась только Запада. В XXI в. западная культура с её стандартами потребления быстро распространяется. Всё большее значение приобретает потребление не только товаров и услуг, но и информации. Мифологема, которые при этом создаются, предопределяют жизнь целых поколений.

По мнению Роберта Бокока, потребление в обществе XX века приобретает соревновательный характер и захватывает в сферу своего влияния всё большее количество людей, существенно влияет на стиль жизни. «Рост потребления в современных капиталистических обществах, - пишет философ, - сейчас касается не только высшего и среднего класса, но и двух третей населения, состоящих из тех, кого социологи называют «трудящимися классами», то есть получающих зарплату за тот или иной физический труд. Иначе говоря, XX век демонстрирует рост потребительства среди большинства, если не всех главных социальных статусных групп, включая те, которые имеют наименьший доход... Как отметил Кемпбелл, каждый может стремиться к потреблению или мечтать о нём, даже если не может себе позволить купить желанный объект или услугу. В Северной Америке Депрессия 1930-х гг, а в Европе две мировые войны (1914 – 18 и 1939 – 45 гг.) затормозили развитие «массового потребительства», и процесс включения широких слоёв рабочего класса в потребительство произошёл в 1950-е и 1960-е гг. Однако уже с конца 1940-х годов капиталистические общества Северной Америки, Западной Европы, Великобритании, Японии и Австралии были захвачены развитием «массового потребительства». Это понятие характеризует процесс, в ходе которого большинство трудящихся стали «потребителями», а не только и даже не столько

производительными «рабочими» [5, с. 358]

Многие современные исследователи проблем потребления и потребительского общества (А.С. Панарин, В.Л. Иноземцев, В.А. Колпаков, В.Г. Федотова, Н.Н. Федотова и др.) акцентируют внимание на изучении динамики общества, которое называют капитализмом, постиндустриальным или постэкономическим обществом, православной цивилизацией и т.п. [15; 18; 19; 21] В то же время, эти исследователи говорят о глобализации, модернизации и т.п., а некоторые пытаются охарактеризовать новый способ производства, отличный от капиталистического или интерпретируют «постсоциалистическое состояние» [6, с. 22].

Исследователей (Г.А. Васильев, В.И. Громов, О.М.Меликян, А.Н. Саевец, В.П.Верякина и др.) интересуется также потребительское поведение человека потребляющего [9; 10; 17; 20]. Знание потребительского поведения является прикладным и используется в маркетинге и рекламной деятельности. Важнейшие аспекты поведения потребителя изучил социолог В.И.Ильин [12, 12, 14]. Антропологический взгляд на человека потребляющего требует обобщения огромного материала накопленного социологами, культурологами, психологами. Среди многих авторов, работающих в этом направлении, следует выделить Е.А.Батюту [2; 3].

Мы исследуем положение современного человека в потребительском обществе. Потребление является неотъемлемой характеристикой бытия любого живого существа. Природой определены необходимые условия выживания живых существ (потребности). Целью этого исследования является изучение корреляции закона возрастающих потребностей людей и закона меры. В обществе постоянно меняются стандарты потребления для разных слоёв населения. Эволюция социального статуса людей напрямую зависит от эволюции этих стандартов. Часто стандарты идут в разрез с законом меры. Эволюция потребления показывает, что далеко не все потребительские тенденции могут рассматриваться как позитивные. Наша задача – обратить внимание на негативные последствия становления общества массового потребления, найти их причины и пути преодоления. В исследовании используются критическая и интерпретативная парадигмы, культурологический, социальный, дескриптивный методы. Критическая парадигма позволяет анализировать формирование потребительских идеалов и негативные последствия их тотального распространения. Интерпретативная парадигма даёт возможность оценить тот или иной идеал и способствует формированию систем ценностей, как ориентиров не только стиля жизни, но и смысловых оснований бытия социальных групп в потребительском обществе. Системы ценностей формируются на основании систем понятий, которые могут появляться как стихийно, так и в результате научной, педагогической деятельности и потребительского дискурса. Ещё одной задачей исследования считаем необходимость раскрытия потребительской идеологии, направленной на создание ложных систем ценностей и мифологем.

Современное общество становится всё более потребительским. Развитие информационных технологий позволило кардинально изменить процесс производства: оно рассчитано на массового потребителя. Новые потребительские качества товаров возникают очень быстро. То, что вчера казалось новинкой, сегодня уже выглядит устаревшим. Спрос населения планеты на новые товары постоянно возрастает. В таком динамичном обществе неминуемо изменяется и сам человек. Он психологически

готов воспринимать новое, как лучшее по сравнению со старым и у него не выработано чувство меры. Общество же не заинтересовано культивировать практику развития способности самоограничения человека, известную с древних времён (киннки, стоики и т.д.). И, надо полагать, в этом заключается большая стратегическая ошибка, которая может привести к вырождению общества. На данный момент общество ещё может повлиять на формирование потребительских ценностей, изменить рекламную политику, взять под контроль производство материальных и духовных благ, а также масс-медиа. На данный момент руководители предприятий, рекламодатели, владельцы телеканалов, радиоканалов и прессы практически бесконтрольны и руководствуются личными или корпоративными интересами. Философы хорошо знают, что новое – далеко не всегда лучше старого. Поэтому к новой, потребительской (на Западе её принято называть «консьюмеристской») идеологии следует относиться соответствующим образом. Эта идеология не ограничивается навязыванием новых материальных ценностей и услуг. Она стремится унифицировать всё многообразие ценностных ориентаций и социальных отношений, которые сложились исторически и к которым нужно относиться бережно и толерантно. Конечно же, обыватели зачастую замечают возросшую склонность людей к постоянному приобретению новых материальных ценностей. Постепенно во всём мире закладываются определённые стандарты потребления, которые очень многим оказываются не по карману и несут в себе возможности психологических сшибок, развития комплекса неполноценности и т.п. Ненавязчивое (незаметное) навязывание, к примеру, европейских, ценностей часто идёт в разрез с национальными потребительскими моделями. Недаром же говорят: «что русскому хорошо, то немцу – смерть». Любому национальному государству стоит задуматься о национальных, а не корпоративных интересах, о происходящих в обществах ценностных трансформациях: стихийно они происходят или по чьему-то замыслу, полезны они или вредны, достаточно ли своих национальных ресурсов или государство испытывает потребность в помощи других государств и т.д. Положение человека в потребительском обществе без ценностных ориентиров и практики самостоятельного ограничения двояко: или это недопотребление, или избыточное потребление. В любом случае это приводит к нарушению закона меры (в данном случае меры потребления). Если природные потребности: питаться, отдыхать, размножаться и т.п. являются действительно необходимыми условиями существования, то возрастающие потребности социального характера часто оказываются случайными, а значит – псевдо потребностями, которые нужно отбрасывать или от которых нужно учиться избавляться.

Гипертрофированная потребность может привести к выходу необходимости за свои пределы и человек начинает потреблять сверх необходимого. Такое потребление может быть охарактеризовано как болезнь не только индивида, но и общества. Часто экономический рост той или иной страны воспринимается как благо, но существует и эта, обратная сторона медали, о которой так красочно говорят экзистенциалисты и психоаналитики. Гипертрофированное потребление отодвигает на второй план бытие конкретного человека в конкретном времени. Гипертрофированное «хочу» не считается с прагматическими «могу», «надо», «зачем?»... За ширмой видимого процветания может скрываться трагедия не одной человеческой судьбы. Часто в истории стран мира случалось

несовпадение их экономического и духовного развития: спад в экономике сопровождался подъемом духовной культуры, и, наоборот, экономический рост не сопровождался расцветом духовной жизни общества. Но, в любом случае, потребности экономического порядка не должны доминировать в обществе. Даже в самых тяжёлых условиях людям удавалось оставаться людьми, т.е. возвышенными в духовной жизни. Но, факт наличия глобальных проблем говорит о болезни общества как такового. Как следствие деградации человека (антропогенная глобальная проблема) происходит деградация природы (техногенная, экологическая и др. глобальные проблемы).

Развитие потребительских практик трансформирует бытие человека и свидетельствует о его развитии, формирование новых типов людей, но однозначно сказать какой характер (прогрессивный или регрессивный) несёт это потребление невозможно. Первая потребительская революция произошла в Англии в XVIII – первой половине XIX в. Соответственно, появился новый тип человека-потребителя: аристократ. Аристократическое потребление стало ценностным стандартом потребления. Если в традиционном обществе доминировал коллективный субъект потребления, существовала семейная организация потребления, то в Новое время под влиянием протестантизма индивид становится систематическим потребителем и накопление богатства уже не считается пороком. Сформировалась потребительская модель, основой которой было соперничество, конкуренция и мобильность производителей и потребителей. Развивалась коммерческая деятельность, у индивидов появились свободные денежные средства. Стали расти города, а в городах увеличивалось количество магазинов. Заявила о себе мода – важнейшая составляющая развития института организации потребления. Даже появилось показное потребление, а пресса активно взялась распространять потребительские стандарты. Ещё в большей степени названные тенденции проявили себя в США во второй половине XIX века. Америка – коммерческая республика и её национальная потребительская модель отличалась от других высокой интенсивностью организации потребления и защитой коммерции. Вещественный аспект жизни американцев сильно увеличился. Кроме того, возрос спрос на средства проведения досуга. Возможность приобретать вещи и проводить досуг в развлечениях стали мощным стимулом получения удовольствия. Потребительское общество – это общество, в котором население имеет возможность заниматься коммерцией, имеет свободные средства для приобретения материальных благ и услуг с целью получения удовольствия. В середине XX века начался этап массового потребления. Возникли массовые стандарты потребления. По высказыванию Т.Веблена, появился «праздничный класс». «Новый стиль входит в моду и в течение сезона пользуется популярностью. Пока он в новинку, люди находят его привлекательным. Преобладающая мода воспринимается как красивая. Отчасти потому, что она вносит разнообразие, отличаясь от того, что ей предшествовало, отчасти потому, что она создает репутацию. Наши вкусы до некоторой степени формируются каноном почётности... Причина демонстративной праздности, представляемой женщинами, и специфика их одежды просты и заключаются в том, что они – слуги, которым при распределении экономических функций была передана обязанность представлять доказательства платежеспособности их хозяина» [8, с. 588]. Всеобщее доминирование потребительских ценностей привело к тому, что многие люди потеряли чувство реальности и

чувство ответственности. Многие индивиды оказались в состоянии аномии, в котором не думают о «завтра», живут «сегодняшним днём», не составляют долгосрочных планов, «думают о всякой ерунде» (А. Зиновьев) и не понимают, что попали в зону отчуждения. В то же время, развиваются потребительские ожидания, которые стимулируют развитие производства. По мнению Ж.Бодриера, когда потребление рассматривается как стимул производства, оно становится потребительностью. Потребительность не следует путать с потребительством – стремлением расширить границы необходимого человеку для жизни, сверхнеобходимым.

В обществе появляется институт организации потребления и набирает обороты рекламная деятельность. Реклама закладывает в товары определённую символику, которая создаёт видимость товара с более высокими потребительскими свойствами. В среде манипуляции символами создаётся нереальный мир с высокой степенью отчуждения. Дисфункциональное потребление ориентировано на красочную форму товара и частичное или полное отсутствие его содержания (функциональных возможностей). Рекламная коммуникация становится инструментом идеологии потребления. Идеология призвана создать и поддерживать иллюзию благосостояния. Рекламодатели хорошо понимают, что кроме физического пространства-времени потребления существует ещё и социальное пространство-время потребления. Производители используют рекламу в тех областях товарной продукции, где, по их мнению, ожидается наибольшая прибыль. Наиболее удобным физическим пространством-временем для рекламы становятся города. Урбанизация является следствием создания благоприятной среды потребления, когда у населения «всё под рукой»: магазины, развлекательные центры, школы и т.п. Бытие человека редуцировано к потребительскому, прагматичному стилю жизни. Как следствие, духовные основы общества оказались в глубоком кризисе. Внешне этот кризис проявляется в области образования. Средства массовой информации наполняют быт всё новыми и новыми терминами, на основе которых формируется система речи – потребительский дискурс. Таким образом, масс-медиа создают псевдокультуру. Постепенно западная модель потребления распространяется на страны мира и потребительство становится глобальным. Но в этом процессе есть и свои нюансы.

После Октябрьской революции 1917 г. в России стал появляться новый тип псевдокультуры. Образцом идеологием стали упрощённые схемы объяснения сложных социальных процессов. Например, на вопрос «почему есть бедные?», давали простой ответ: «потому что есть богатые!». «А что нужно сделать, чтобы не было бедных?». И снова предельно простой ответ: «нужно уничтожить богатых!». Коммунистический проект нового общества: «от каждого – по способностям, каждому – по потребностям!» был заведомо утопическим. Но цели и смысл жизни представлялись такими же, как на Западе: материальное благополучие было на первом месте (хотя процессы распределения материальных благ существенно отличались). Две разные мировые системы начали соревнование за превосходство. После Второй мировой войны образовался новый тип человека – «гомо советикус», модель потребления которого в значительной степени отличалась от национальной модели потребления США. Стандарты потребления «загнивающего» Запада были недоступны советским людям, через «железный занавес» просачивалась информация, которая не соответствовала официальной пропаганде. В предисловии к книге «Гомо

советикус» Александр Зиновьев написал: «Эта книга – о советском человеке как о новом типе человека, о гомо советикусе или, короче говоря, о гомососе. Моё отношение к этому существу двойственное: люблю и одновременно ненавижу, уважаю и одновременно презираю, восторгаюсь и одновременно ужасаюсь. Я сам есть гомосос. Поэтому я жесток и беспощаден в его описании» [11, с. 4] В Советском Союзе произошла модернизация потребления по-советски: тот, кто имел финансовые средства, не имел возможности по-настоящему развернуться в потреблении. Хорошим литературным примером является герой «Золотого телёнка» И. Ильфа и Е. Петрова – подпольный миллионер А.И. Корейко. Но, у большинства таких средств не было, господствовала так называемая «уравниловка» и потребление регламентировалось государством, как, например, выделяли индивидам пресловутые 6 соток земли под дачный домик, садик и огорожок. В обществе дефицита на многие и многие товары о массовом потреблении в западном смысле слова не могло быть и речи.

Культура потребления. Распространение потребительской идеологии Запада потребовало выработки культуры потребления. Но, сам дух потребительства, который захватил общество и ориентирует людей на приобретение материальных благ и услуг, блокирует развитие духовной культуры вообще и культуры потребления в частности. Между тем преподавание такого предмета в вузах стало требованием времени. Например, в условиях, когда ресурсы газа, электричества, воды ограничены, то стоит задуматься об их рациональном использовании. Другая сторона вопроса: потребительское общество не существует в странах с недопотреблением, но в потребительских обществах существует проблема недопотребления в определённых слоях населения. Разные государства по-разному пытаются решить эту проблему, и проблема действительно существует, если потребительская корзина индивидов пуста, но часто проблема имеет психологический характер. Оказалось проблематичным определить что такое «бедность». «Если уровень бедности меняется по мере того, как общество становится более богатым, то неясно, как же отличать позицию бедных от позиции тех, кто является менее состоятельным. Возникает вопрос, где и как провести черту между бедными и небедными. Д. Пиашо (1981) поставил этот вопрос, критикуя проведенное в 1979 г. исследование относительной бедности. Его главная мысль заключается в том, что любая черта, разделяющая общество на бедных и не бедных, неоднозначна. Она построена на преувеличении роли субъективного мнения о критериях допустимого минимального стандарта в данный период времени.

А. Сен развивает эту мысль дальше, полагая, что если относительная черта бедности не меняется в период кризиса, когда понижаются все стандарты жизни, то уровень бедности в это время может и не понизиться. Или же, наоборот, в очень богатом обществе люди все равно будут оставаться бедными, если они, допустим, не могут себе позволить покупать новый автомобиль каждый год». [23, с. 507-508]

Получается, что даже в потребительских обществах некоторые люди откровенно чувствуют себя бедными. А в обществах недопотребления люди могут чувствовать себя вполне состоятельными. Недаром же Александр Македонский позавидовал кинику Диогену, способ бытия которого нельзя расценивать как бедность. Скорее бедный – это нуждающийся. Но, что считать необходимым? Для Македонского необходимостью было завоева-

ние мира, а Диоген не испытывал необходимости в помощи могущественного царя. Несомненным богатством Диогена была свобода, которой он дорожил больше всего. Потребительская идеология ориентирует на потребление материальных благ. У человека формируются такие идеалы и потребности, что он готов брать в банках ссуды под высокие проценты и загонять себя и свою семью в долги. Нет ни какой гарантии, что изучение курса культуры потребления научит человека критично относиться к проблеме потребностей и потребления, но, по крайней мере, становится возможным формирование иной системы ценностей, нежели та, которую пропагандирует потребительская идеология, используя мощнейшие средства массовой информации.

Перспективы развития потребительских обществ. Бедственное положение экономик так называемых «развитых стран» и огромные долги не мешают этим обществам быть потребительскими. Но дух потребительства и тип людей, сложившийся на его основе, с трудом переносят даже регулируемые кризисы. В обществе, где господствует корпорация ростовщиков, возникает дефицит платежа, товарооборот замедляется и становится убыточным для некоторых участников рынка, вполне возможным становится нерегулируемый кризис, который будет катастрофой для массового потребителя. В этом глобальном казино будут преимущественно только проигравшие. В то же время потребительская идеология в «отсталых» странах, которые захлестнула западная волна потребительства, рисует радужные картины будущего процветания. Противостояние наличному положению дел возможно, только если своевременно называть вещи своими именами. Но, во-первых, кто это будет делать? А во-вторых, даже если и найдутся квалифицированные кадры в этих вопросах, то кто позволит им менять сложившуюся модель общества? Поэтому перспективы выглядят далеко не оптимистично, ведь нужно избежать крайностей сверхпотребления и недопотребления, воспитать новый тип человека, для которого понятия «честь», «совесть», «человечность» не будут пустым звуком.

Необходимость дальнейшего систематического осмысления проблем потребительского общества. Усилиями философов, экономистов, психологов, педагогов и т.д. можно разработать социальную стратегию потребления и формирования типа человека – разумного потребителя – на основе снятия отчуждения и развития духовности.

Библиографические ссылки

1. Барт Р. Мифологии / Р. Барт. – М. : Академический проект, 2008 – 136 с.
2. Батюта Е.А. Жизненные миры потребителя / Е.А. Батюта. //Философские миры человека: философский альманах. – Екатеринбург : УрГУПС, 2008. – 0,7 п.л.
3. Батюта Е.А. Антропологическое смещение в исследовании потребления и потребителя / Е.А. Батюта. //Философские миры человека: философский альманах. – Екатеринбург : УрГУПС, 2010. – 0,7 п.л.
4. Бодриар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодриар. – Екатеринбург, 2000 – 98 с.
5. Бокок Р. Потребление и стиль жизни / Р. Бокок // Социология. Хрестоматия для вузов / А.И. Кравченко. – М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2002 – 736 с.
6. Бучин А.П. Реидеологизация постсоциализма / А.П. Бучин. – Ніжин : Міланік, 2013 – 112с.
7. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения / М. Вебер. – М. : «Прогресс», 1990. – С. 61 – 106.
8. Веблен Т. Закон демонстративного расточительства / Т. Веблен // Социология. Хрестоматия для вузов / А.И. Кравченко.

– М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2002 – 736 с.

9.Верякина В.П. Феномен жизни и человеческое развитие: в поисках новой парадигмы социально-философского исследования / В.П. Верякина // Новые идеи в социальной философии. – М. : ИФ РАН, 2006.

10.Громов В.И. Новая идеология / В.И. Громов, Г.А. Васильев. – М., 1998. – 45 с.

11.Зиновьев А. Гомо советикус. Пара беллум / А. Зиновьев. – М. : Моск.рабочий, 1991. – 414 с.

12.Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – Сыктывкар, 1998 – 180 с.

13.Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс / В.И. Ильин. – СПб, 2000. – 200 с.

14.Ильин В.И. Потребление как дискурс / В.И. Ильин. – СПб, 2008. – 445 с.

15.Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире / В.Л. Иноземцев. – М. : Академия: Наука, 1998. – 639 с.

16.Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001 – 512 с.

17.Меликян О.М. Поведение потребителей : уч. / О.М. Меликян. – М. : Дашков и К, 2012. – 280 с.

18.Панарин А.С. Православная цивилизация в глобальном мире / А.С. Панарин. – М. : Алгоритм, 2002 – 496 с.

19.Панарин А.С. Искушение глобализмом / А.С. Панарин. – М. : Эксмо-Пресс, 2002. – 416 с.

20.Саевец А.Н. Поведение покупателей. Пособие / А.Н. Саевец. – Мн. : БГЭУ, 2009. – 201 с.

21.Федотова В.Г. Три великие трансформации. Социально-философский анализ взаимоотношений экономики и общества / В.Г. Федотова, В.А. Колпаков, Н.Н. Федотова. – М. : Культурная революция, 2008. – 608 с.

22.Фурс В. Социальная философия в непопулярном изложении / В. Фурс. – Мн. : Прописилен, 2005. – 184 с.

23.Эллок П. Создание бедности / П. Эллок. // Социология. Хрестоматия для вузов / А.И. Кравченко. – М. : Академический Проект Екатеринбург : Деловая книга, 2002 – 736 с.

Бучин О.П. Становище людини у споживацькому суспільстві.

Потреби не залишаються незмінними, вони еволюціонують згідно із законом зростаючих потреб, який об'єктивно діє у соціумі. Необхідно розглянути кореляцію цього закону із законом міри і негативні наслідки для людини недоспоживання та надмірного споживання у суспільстві масового споживання. У дослідженні встановлено негативний вплив ідеології споживання на духовні основи суспільства і вказано на необхідність розробки соціальної стратегії споживання та формування нового типу людини – розумного споживача.

Ключові слова: споживання, недоспоживання, надмірне споживання, суспільство споживання, масове споживання, міра, культура споживання, міфологеми, бідність, відчуження, багатство, ідеологія споживання, споживацька революція.

Buchin A. Person's position in the consumer society.

Needs are not static, they evolve according to the growing needs of law that objectively valid in society. It is necessary to consider the correlation of the law with the law of proportion and negative effects on human under-consumption and over-consumption in a society of mass consumption. The study found a negative effect on consumption ideology spiritual foundations of society and points out the need to develop a social strategy and use a new type of human - a reasonable consumer.

Keywords: consumption, under-consumption, over-consumption, consumer society, mass consumption, measure consumer culture, myths, poverty, exclusion, wealth, ideology of consumption, consumerism revolution.

Надійшла до редколегії: 13.06.14

УДК 261.6

О. О. Волинець
НУ «Львівська політехніка»

КАТОЛИЦЬКА ЦЕРКВА ПРО ВІЙНУ, МИР І ЗАГАЛЬНЕ БЛАГО

Проаналізовано позицію Католицької Церкви стосовно проблеми війни, агресії, насильства, як аморальних і неприйнятних способів вирішення міжнародних конфліктів. Досліджено запропоновані Церквою підходи до виключно мирних шляхів подолання суперечностей на міжнародній арені та ролі міжнародних організацій у налагодженні партнерських взаємовідносин між державами та побудові якісно нової системи міжнародних відносин.

Ключові слова: мир, міжнародне співтовариство, міжнародні організації, загальне благо, агресія, війна.

Сьогодні Україна, долаючи внутрішні конфлікти, опинилася перед загрозою зовнішнього втручання у свої внутрішні справи. Агресія Російської Федерації, в недалекому минулому дружньої держави та стратегічного партнера України, призвела до анексії Криму та підтримки сепаратизму та тероризму на Сході України. Акт агресії Російської Федерації проти України засудили всі демократичні держави світу. Європейський Союз, США, країни світового співтовариства, які будують свої зовнішньополітичні відносини на засадах демократії, міжнародні організації, зокрема ООН і, в першу чергу, Україна не визнали анексії Криму. Світ опинився перед загрозою III світової війни. У контексті реалій сучасного протистояння демократії і авторитаризму, особливо актуально постає питання пошуку шляхів виходу з кризи та недопущення ескалації конфлікту. Саме тому, особливого значення набуває дослідження моральних засад зовнішньополітичної діяльності держав, ролі міжнародних організацій у творенні миру, що містяться у вченні Католицької Церкви та стосується не лише держав, а й усіх людей доброї волі.

Джерельною базою дослідження стали документи Католицької Церкви, зокрема: Катехизм Католицької Церкви, Документи Другого Ватиканського Собору, енцикліки Римських Архієреїв – «Мир на землі» Івана XXIII, «Сотий рік» Івана Павла II, «Любов у правді» та «Про християнську любов» Венедикта XVI, у яких значна увага приділяється аналізу війни, агресії, насильства як аморальних і недопустимих способів вирішення міждержавних конфліктів та пропонуються шляхи подолання міжнародних конфліктів та побудови системи мирного співіснування міжнародної спільноти на засадах принципу спільного блага.

Мета дослідження полягає в аналізі основних документів Католицької Церкви, присвячених питанню війни і миру, які відзначаються універсальністю і можуть набути рекомендаційного характеру у справі подолання міжнародних конфліктів і сприяти побудові «цивілізації любові».

Центральне місце людини та природна схильність людей і народів налагоджувати взаємини творять основні передумови для побудови справжньої міжнародної