

Список використаних джерел

1. Амбелен Р. Драми и секреты истории / пер. с франц. Н. Б. Орлова; науч. редакция А. П. Королёвой. М.: Прогресс-Академия, 1993. 304 с.
2. Воскресенская И. В. Фавориты и фаворитки государей Западной Европы. М.: Вече, 2014. 288 с.
3. Таллеман де Рео. Генрих Четвёртый. *Занимательные истории* / пер. с фр. А. А. Энгельке. Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1974. С. 7–16.
4. Хеншелл Николас. Миф абсолютизма: перемены и преемственность в развитии западноевропейской монархии раннего Нового времени. Спб.: Аостейя, 2003. 272 с.
5. Черняк Е. Тайны Франции. М.: Остожье, 1996. 511 с.
6. Шоссинан-Ногаре Ги. Повседневная жизнь жен и возлюбленных французских королей (от Агнессы Сорель до Марии-Антуанетты) / пер. с франц. С. В. Архиповой; науч. редакция и предисл. А. П. Левандовского. М.: Молодая гвардия. Палимпсест, 2003. 249 с.

Михайло Никитенко

СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ В ПРАЦЯХ ФІЛОСОФІВ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Основою сучасного суспільства є споживання. Споживання є однією із фундаментальних основ буття як окремої людини, так і цілого суспільства. Воно є важливою сферою соціального та індивідуального життя. Завдяки споживанню відбувається задоволення широкого спектру людських потреб праці, пізнання, спілкування, відпочинку, також матеріальних, духовних, групових, індивідуальних, колективних та суспільних потреб.

Ставши основою сучасного суспільства споживання утворило нову його форму – суспільство споживання. Дослідження феномену суспільства споживання стало об'єктом дослідження багатьох мислителів, зокрема «Суспільство споживання» (Е. Фром, Ж. Бодріяр), «Індивідуалізоване суспільство» (З. Бауман), «Повстання мас» (Х. Отега-і-Гассет), «Падіння публічної людини» (Р. Сеннет) та ін.

Зокрема, З. Бауман зазначає, що суспільство споживання це хвороба, або ж аналог психічного розладу. За його словами суспільство споживання є причиною кризи цінностей, та відходу людини, або ж споживача, від своїх істинних ціннісних орієнтацій. «Нинішня криза тільки на поверхні має економічний характер, а по суті – це криза цінностей суспільства споживання.» [1, с. 14–15]. Він вбачає основні економічні проблеми сучасності саме в суспільстві споживання. Масовий відхід від духовності, і перехід до задоволення лише своїх власних, егоїстичних бажань і є тією

насушною проблемою, що шкодить, не тільки економіці, а й суспільству загалом.

Жан Бодрійяр зазначає, що ідеологія споживання хоче змусити споживача вірити, що він увійшов в нову еру, і вирішальна гуманна «революція» відділяє героїчну і жорстоку «еру виробництва» від ейфорійної «епохи Споживання» де, нарешті, людина отримала права і задовольнила бажання. Теми «Витрати», «Насолоди», «Відсутності розрахунку» повністю заволоділи людиною, витісняючи всі її цінності, які були до цього в її пріоритеті [2, с. 5–6].

С. Хантінгтон зазначив, що суспільство споживання це конфлікт «Захід і всі інші». Під цими словами він розуміє, те, що зараз в суспільстві відбувається ніби конфлікт цінностей. Іншими словами, можна сказати, що він має на увазі те, що зараз почався «духовний переділ» світу. Захід в уособленні США і Європи насаджує світові свою масову культуру, а разом з нею і споживацтво. Насаджує суспільству «споживацькі орієнтації», а тим самим, насаджує їх окремо кожному індивіду, трансформуючи його ціннісні орієнтації, істини, справедливості, честі, любові, гідності, в звичайні споживацькі. Захід намагається перетворити всіх індивідів у звичайних споживачів, які тільки і зможуть, що купувати і споживати [7, с. 14–18].

А. Камю зазначає, що людина в суспільстві споживання послуговується лише однією категорією, і має лише одну цінність – гроші або «споживання заради споживання.» За його словами, людина в суспільстві споживання відмовляється від пошуку і досягнення екзистенційних смислів, а Камю вважає, що саме в цьому і полягає одне з призначень людини. Навіть найприземлений матеріаліст і атеїст все одно відчуває, що він – не листок, який жене вітер, не безглузда гра, що в існуванні є сенс, є мета, нехай і невідома, але спрямована до чогось іншого, ніж просто рости, жити і розмножуватися. Ще античні мислителі розуміли, що людина живе не для того, щоб їсти, пити, задовольняти свої чуттєві потреби, а навпаки, він їсть, п'є тощо для того, щоб жити. Тобто Камю вважає, що людина, в суспільстві споживання, втрачає всі свої ціннісні орієнтації, і набуває лише одне – бажання споживати і наживатись [4, с. 57].

А. Калінін, вважає дане суспільство суто негативним і називає сучасне суспільство споживання в принципі міфологічним. Слова мають соціальний зміст залежно від ідеологічного наповнення, від миттєвого соціокультурного контексту. Ці додаткові смисли є кодами соціальних груп. Однак міф прагне приховати цю обставину і виглядати як явище природи, він натуралізує соціальне. Міф в даний час виражається всією навколишньою обстановкою людини, яка зазнала тотальної організації. Все це міфічні послання покликані приховати неприємні сторони реальності, створити і зміцнити приємні ілюзії. Головним засобом такого процесу служить мода. Вона ефективний містифікатор створює ідеальний

світ моделей, образів. Мода видає культурні конструкції характерні для обмеженого відрізка людської історії за щось вічне. Джерелом міфології є також нерозривно пов'язані з модою реклама, преса, які напрацювали безліч прийомів містифікації і риторику, що відповідає цим цілям. виявляються специфічні риси, властиві загальному духу сучасності, які проявляються в різних сферах суспільного життя [3, с. 10–14].

Ж.-Ф. Ліотар також негативно висловлюється, щодо суспільства споживання і стверджує таке: «архітектура нашого періоду являє собою «своєрідний «бріколлаж»: достаток цитат-елементів, запозичених з попередніх стилів і періодів, як класичних, так і сучасних; недостатня увага до оточення і т.д.» Це можна віднести і до всієї постмодерністської культури в цілому. Готівковий культурний стан переживається як те, що «виключає яку-небудь новизну», все вже було, про все вже сказано [5, с. 30–37].

Незважаючи на те, що основна частина мислителів бачить в суспільстві споживання негативні аспекти, є філософи які бачать в ньому і позитивне.

Основні ж позитивні аспекти такі:

- 1) споживання сприяє виникненню хорошого і відповідального уряду, що сприяє довгостроковій соціальної стабільності, необхідної для суспільства;
- 2) у суспільстві споживання виробники мають стимул удосконалювати і створювати нові товари і послуги, що сприяє прогресу;
- 3) високі споживчі стандарти є стимулом для заробляння грошей і, як наслідок, наполегливої роботи, тривалої навчання, підвищення кваліфікації;
- 4) споживання сприяє зниженню соціальної напруженості;
- 5) споживчі мотиви поведінки пом'якшують національні і релігійні забобони, що сприяє зниженню екстремізму, підвищенню толерантності. Крім того, людина в суспільстві споживання, як правило, менш схильний до ризику;
- 6) споживання сировини і товарів з країн «третього світу» сприяє їх розвитку; [6, с. 16–17].

Отже, думка про суспільство споживання різниця, але які б воно позитивні і негативні аспекти мало, а точне те, що суспільство споживання спричиняє об'єктивну кризу духовності, або ж ціннісну кризу. Через те, що матеріальне благо зросло, можливість для споживання з'явилась, але при цьому не було забезпечено достатніх умов для збагачення духовних інтересів, таких щоб відповідали підвищеному рівню життя, споживацькі орієнтації отримали ідеальні умови за для поширення, таким чином спростовуючи і узагальнюючи все до звичайного товару.

Список використаних джерел

1. Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
2. Бех І. Духовні цінності як надбання особистості. *Рідна школа*. 2012. № 1–2. С. 9–12.
3. Калинин А. С. Общество потребления как предмет социально-философского исследования : автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. Нижний Новгород, 2009. 26 с.
4. Камю А. Бунтующий человек. М.: Политиздат, 1990. 100 с.
5. Ліотар Жан-Франсуа Ситуація постмодерну. *Філосо. і соціологічна думка*. 1995. № 5–6. С. 15–38
6. Музыченко А. В., Стрижова И. А., Назарова Н. С. Общество потребления в эпоху глобализации: социально-политические аспекты: монография. Одесса: печатный дом, 2014. 200 с.
7. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М.: ООО АСТ, 2003. 603 с.

Єгор Нікуліцов

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БАЗИ ДАНИХ МАТЕРІАЛІВ ЗЕМСЬКОЇ СТАТИСТИКИ «УКРАЇНСЬКИХ» ГУБЕРНІЙ РОСІЙСЬКОЇ ІМПЕРІЇ (НА ОСНОВІ ПРЕДМЕТНОГО ПОКАЖЧИКА В. М. ГРИГОР'ЄВА)

Для аналізу інтенсивності діяльності земств по збиранню, систематизації та виданню матеріалів статистичних обстежень в «українських» губерніях Російської імперії потенційно вагоме значення має предметний покажчик їх публікацій, укладений В. М. Григор'євим у 1926–1927 рр. [1; 2] Інформаційне наповнення покажчика дає можливість поставити декілька питань до статистичних матеріалів земств загалом, які можна вирішити за допомогою аналізу його змісту. Оскільки у покажчику узагальнено досить значний масив джерельної інформації, можливим варіантом для прискорення її обробки є створення бази даних земської статистики «українських» губерній Російської імперії на основі цього видання, тим більше, що сам покажчик має зручну структуру для її побудови.

Спочатку зупинимось на загальній структурі покажчика. Він був укладений і опублікований у двох частинах, причому в другій частині помітні незначні зміни у структурі, які, тим не менше, на його інформаційне наповнення суттєво не впливають. Структура покажчика та використані в ньому позначення досить повно викладені в передмові до першого видання [1, с. 1–12]. Головними розділами у змісті є: «Список рубрик», «Список земсько-статистичних праць», «Розподіл матеріалів за рубриками», «Зміст кожного тому статистичних робіт», «Додатки та