

значення. Мати для козака – sacrum, і святинею стає те, що назване її ім'ям – Січ Запорізька, ненька Україна. Мати виступає як Берегиня роду, суспільства. «Рідна земля залишається полем життя, святим жіночим початком породження всього живого» [6, с. 276]. Це характерна риса саме козацького етосу, що розвинувся на Україні.

В той же час в думках оспівуються хоробрість, мужність, патріотизм жінок. Для жінок вважаються схвальними, нормативними такі ж якості, як і для козака: мужність, почуття власної гідності, войовничість, ненависть до ворога, патріотизм. Ми бачимо, що архетип «Магна Матер» переплітається з такою етнічною домінантою українського народу, як козацький етос. Він виступає як етнічна домінанта української культури, визначає спрямованість і характер її розвитку, систему домінуючих цінностей. І козацький етос, як етос загальноетнічний, утверджує в українській культурі пріоритет вільної, відповідальної особистості.

Висновок

Витоки архетипу «Магна Матер» знаходимо у культурі первісного суспільства. Вже в часи палеоліту виникає культ Великої Богині – володарки світу, життя і смерті, втілення плодючості. Повного розвитку він досягає в трипільській цивілізації. Нерозривно пов'язаний з землеробством, цей культ зберігався і розвивався в наступні епохи, що зумовило вкорінення в колективному несвідомому українського народу архетипу «Магна Матер». Він підсвідомо

детермінує поведінку і мислення кожної людини як представника етносу, сприяє формуванню ряду характерних рис українського національного характеру [Див. 5], перш за все утверджує у колективній свідомості святість життя. Інтуїтивно українець сприймає себе перш за все як дитину неньки-природи. Міфологічний архетип Богині-Матері є основою етнічної домінанти українського етносу.

Список літератури

1. Гимбутас М. Цивілізація Великої Богини: Мир Древней Европы. / Гимбутас М. – М.: РОССЭН, 2006. – 572 с.
2. Готов Б.Б. Культурно-цивілізаційна ідентифікація українського народу. / Готов Б.Б. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. – Дніпропетровськ. На правах рукопису. 2008. – с.376.
3. Готов Б.Б., Матюхіна О.А. Міфологічний світогляд та психологічні риси українського народу // Збірник наукових праць. Державний університет «Львівська політехніка»- Львів, 1994. – 57 с.
4. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. – Л.: Гидрометеиздат, 1990. – 528 с.
5. Кримський С. Архетипи української ментальності. / Проблеми теорії ментальності. Монографія. – К.: Наукова думка, 2006. – 404 с.
6. Кульчицький О. Світогляд українця // Українська душа: 36. оригінальних досліджень української ментальності / Відп. ред. В. Храмова. – К.: Фенікс, 1992. – 128 с.
7. Наливайко С. Етнічна історія давньої України. / Наливайко С.К.: – Євшан-зілля, 2007. – 624 с.
8. Пушкарева Н.А. Женщины Киевской Руси / Пушкарева Н.А. – М.: Наука, 1986. – 287 с.
9. Рыбаков Б.А. Язычество древних славян / Рыбаков Б.А. – М.: Наука. 1994. – 608 с.

А.А. Матюхіна

СТАНОВЛЕНИЕ АРХЕТИПА «МАГНА МАТЕР» В УКРАИНСКОЙ КУЛЬТУРЕ

В статье автор рассматривает истоки становления архетипа «Магна Матер» в украинской культуре.

Ключевые слова: украинская культура, архетип, этнос, культ Великой Богини, трипольская цивилизация, былины.

O. Matiukhina

THE FORMATION OF THE ARCHETYPE "MAHNA MATER" IN UKRAINIAN CULTURE

The author of the article examines the sources of formation of the archetype "Mahna Mater" in Ukrainian culture.

Keywords: ukrainian culture, archetype, ethnicity, the cult of Great Goddess, tripiil'ska civilization, epic.

УДК001:891

Р.А. Черноног

СПОЖИВАЦТВО: ВІД ЕТИЧНОГО ДО ЕСТЕТИЧНОГО СВІТОСПРИЙНЯТТЯ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

Анотація. Досліджується духовний потенціал споживацтва як домінуючої стратегії сучасного світосприйняття.

Ключові слова: споживацтво, етичне і естетичне світосприйняття, споживання, «ринкова особистість», конс'юмеризм.

Вступ

Духовній ситуації сьогодення притаманна парадоксальна тенденція легітимізації антицінностей попередніх епох. Йдеться, зокрема, про споживацтво – впливову життєву стратегію, спрямовану на формування новітнього типу людини – людини споживацької. За часів традиційного суспільства надлишкове споживання всіляко стримувалося принципами відповідальності перед Богом, сім'єю, родом, цехом, батьківщиною. А його повсюдне поширення унеможлилювалося відсутністю економічного ґрунту для цих процесів. Ті ж суспільні верстви, які споживали більше за інших, прагнули легітимізувати це через

служіння вітчизні, благодійність, меценатство. Ситуація змінилася з приходом ери індивідуалізованого споживання, коли воно почало набувати гіпертрофованого вигляду. За таких умов постає проблема пошуку нових протидій руйнуючому впливу конс'юмеризму, що неможливо без теоретичного осмислення цього феномену.

Аналіз досліджень та публікацій

Соціокультурні засади споживацтва та його місце в структурі повсякденності системно висвітлені й критично переосмислені в працях Е. Гідденса, Ж.-Ф. Лютара, У. Бека та інших. Аналіз теоретичних засад споживацької революції XVIII століття в контексті її

культурно-історичних та духовних передумов здійснений у працях Н. Мак-Кендрика. Осмислення універсальних засад трансформації стандартів споживання, починаючи з традиційного і закінчуючи сучасним суспільством, наявне в концепції світового конс'юмеризму П. Стернса. Новітні тенденції споживацтва під кутом зору його руйнівних наслідків для суспільної моралі висвітлені З. Бауманом, Е. Фроммом та іншими. Гедоністичний та символічний дискурси означеної парадигми, включаючи аналіз людської тілесності як об'єкта споживання, розглянуті у працях Т. Адорно, Ж. Бодрийяра, Г. Дебора, М. Фезерстоуна, Р. Бокока та інших. У їхніх дослідженнях йшлося про «споживацький стиль життя» (М. Фезерстоун), «найменшу загальну культуру» (Ж. Бодрийяр), «глобальний конс'юмеризм» (П. Стернс), «індустрію культури» (Т. Адорно), «пануючу культуру» (С. Жижек), «культуру споживання» (Ф. Фукуяма). Окремим напрямом у дослідженні споживацького суспільства стало висвітлення іманентності споживацьких практик онтологічній сутності людини та розробка парадигми «людини споживаючої» пострадянськими філософами Є. Батютою, Д. Кузнецовим, Є. Ніколаєвою, В. Верякиною та іншими.

На наш погляд, для розуміння етичного дискурсу означеної проблеми доцільно звернутися до ідей трьох стадій життя людини, запропонованої С. Кіркегором. У своїх працях філософ-екзистенціаліст описує три неспоріднені типи духовного життя: естетичний, етичний, релігійний, окреслюючи духовний потенціал кожного з них. Абстрагуючись, наскільки це можливо, від аналізу релігійного типу духовності, звернімося до ідей, які висловив філософ щодо дихотомії етичного та естетичного началу людській особистості. На думку філософа, естетична стадія ґрунтується на прагненні до чуттєвої насолоди що, захоплюючи людину, нівелює інтенції належного. Етична стадія протилежна естетичній та пов'язана зі сталістю, служінням іншими вимогою до людини стати собою. Говорячи словами С. Кіркегора, якщо «естетичним началом можна вважати те, завдяки чому людина є тим, чим вона є; етичним – те, завдяки чому вона стає тим, чим стає» [3, с. 45].

Постановка завдання

Метою статті є дослідження аксіологічної специфіки споживацтва в контексті підсилення естетичної компоненти сучасного світосприйняття.

Основна частина

Під споживацьким стилем життя (або споживацькою культурою), у найширшому значенні цього слова, розуміють складний синтез буржуазної економіки та культури, в якому економіка починає домінувати над культурою (на соціальному рівні), а інтенції споживання – над інтенціями діяльності та спілкування у всій їхній різноманітності. Споживацький стиль життя як цілісний феномен виник нещодавно. Його передвісником була так звана споживацька революція ХУІІІ-початку ХІХ століть в Англії, а потім у США. Результатом цієї революції, окрім помітних зрушень у структурі споживання, стало виникнення так званого «дозвільного класу» (термін Т. Веблена), кристалізованого навколо демонстративного споживання. Останнє характеризувалося перене-

сенням значення речі із сфери власної у сферу соціальної (статусної) необхідності та мало на меті підвищення соціального статусу споживача. Тобто від аристократичного демонстративного споживання вирізняє соціально-функціональна безпідставність та перебування поза межами суспільної легітимації. Ситуація змінилася наприкінці ХХ століття, коли практика споживацтва стала «надбанням» значної кількості людей та рушієм суспільного виробництва, орієнтованого на все зростаючі потреби. За таких умов відбулося масове та невимушене прийняття означених цінностей на рівні суспільної свідомості. Механізм такого підпорядкування «вмикався» за допомогою вкорінення в суспільній свідомості принципу «працюй та споживай», коли життя людини розмежовується на дві частини: споживання благ та відтворення себе й умов для найпродуктивнішого споживання.

Необхідно розрізняти споживання як вияв людської вітальності та споживацтво як гіпертрофоване споживання. Дихотомію «споживання-споживацтво» варто розглядати з позицій функціонального попиту на блага. Споживання вважається функціональним, якщо набуті блага є гранично корисними. На наш погляд, логіку функціонального споживання можна зрозуміти, згадавши закони Госсена. Перший закон, названий самим автором «корисність останнього атому блага», фіксує суб'єктивні чинники сприйняття благ, відповідно до яких, чим більше людина споживає чи має якісь блага, тим менш корисною є його наступна одиниця. Другий закон описує основну умову, яка дозволяє отримати максимальне задоволення від благ: їхня гранична корисність повинна бути приблизно однакова. Коротко кажучи, серед благ, які має людина, не повинно бути нічого зайвого. Якщо ж такі є, людина може покращити свої становище, обміняючи зайве на те, що їй насправді потрібно. Натомість зайве, нефункціональне споживання детермінується ірраціональними чинниками. Серед них назвемо такі: ефект приєднання до більшості, коли людина купує товар через конформістські мотиви лише тому, що він користується попитом у інших; або, навпаки, ефект сноба – небажання купувати товар лише тому, що його купують інші; ефект Веблена – показове споживання; ірраціональний попит, заснований на забаганці, примсі. Отже, якщо у споживанні відбувається підпорядкування економічної поведінки людини її життєвим цілям, то у споживацтві зворотна ситуація підпорядкування цих цілей меті споживання.

Специфіка сучасного конс'юмеризму полягає у повсюдній орієнтації людей на високий рівень матеріального добробуту та виникненні, говорячи словами Г. Дебора, «додаткової вартості виживання». Втім, як слушно зауважує філософ, саме поняття «додаткова вартість виживання» є контроверсійною, адже «якщо споживання виживання повинне постійно зростати, то це означає, що воно обов'язково продовжує містити в собі зайве» [2]. Йдеться про те, що феномен виживання стає все більшим за своїм обсягом, туди включається те, що раніше вважалося неприпустимою розкішшю, тобто деякі надлишкові цінності, не автентичні людській природі. Означені надлишкові цінності живляться зростан-

ням у суспільній свідомості так званих «хибних потреб» (термін. Г. Маркузе). До останніх належать «більшість переважаючих потреб (розслаблюватися, розважатися, споживати й поводити себе відповідно до рекламних зразків, любити та зневажати те, що люблять та зневажають інші» [4, с.7]. Такі умонастрої вдало описав С. Кіркегор, говорячи про естетичну стадію опанування людиною власної екзистенції. Він наполягав, що на цій стадії людина охоплюється насолодою та пристрастями, які змушують її «зривати день» [3, с. 45]. Втім естетизація сучасного світосприйняття має певні особливості, які й потребують більш детального розгляду.

Чи не найсуттєвішою рисою споживацького стилю життя стала підмічена Г. Дебором, Ж. Бодрийяром символізація споживання. Як справедливо зауважували названі філософи, сьогодні товар, який видає себе за дещо просте й очевидне, має масу метафізичних нюансів. Товар перетворюється на спектакль, а ілюзії стали найбільш ходовим товаром. Символізація споживання відбувається, коли вирішальною стає логіка символічного обміну та логіка вартості/знаку. Тобто споживання являє собою не стільки набуття предметів, скільки набуття того, що позначається, вкладеного в нього засобами споживання. Предмет споживання наділяється особливим символічним значенням, яке доповнює вартість продукту. Продукт стає ідеологічним фантазмом, який переживається індивідуально та підтримує споживацьку культуру. Варто згадати популярне нині слово «брендінг» – просунення певного бренду. Поняття «бренд» тлумачиться маркетологами як сукупність явних та неявних характеристик продукту: його імені, обгортки, історії. Брендесукупністю вражень, які справляє на споживачів той чи інший продукт. Ідея бренду ґрунтується на тому, що у продукті може знаходитися дещо, окрім самого продукту. Так кока-кола – дух Америки; пепсі – дух нової повоєнної Америки. Брендінг спрямований на те, щоб людина, прагнучи відчувати свою причетність до духу або ідеї, купувала той чи інший предмет. Окрім фальшивого і гранично простого над-продукту (бренд), утворюється також у специфічний спосіб інвертовані без-продукти. Сьогодні можна зафіксувати такі феномени, як війна без війни (доктрина К. Кемпбела), кава без кофеїну, вершки без жиру тощо. Йдеться про те, що із форми виключається те, що повинно апіорі в ній міститися.

Окрім метафізики духів, які пропонують виробники товарів, сучасний споживач створює й іншу, особистісну форму товарної метафізики. Ідеологія споживацтва змушує людину постійно позначати за допомогою предметів свою діяльність, своє оточення, свої думки та почуття. Тому вона співвідносить з оточуючими не себе, а різноманітні атрибути, пов'язані поміж собою зовнішньою ідеологією, наділяючи їх сукупність власною сутністю. Така людина не тільки економить грошові засоби, але й контролює емоційні затрати, прагнучи досягти оптимального балансу між нервовим і фізичним напруженням та насолодою. У такий же спосіб зіставляється життя практика (здобуття освіти, кар'єрне зростання, професійні досягнення) з практикою ставлення до предметів, прагненням оточити себе певними това-

рами-символами. Трапляється ситуація, коли люди починають «упізнавати» себе в оточуючих предметах споживання, «відшукавши власну душу у власному автомобілі, стереосистемі, квартирі з різними рівнями, кухонному обладнанні» [4, с.12]. У такий спосіб людина не тільки перебільшує значення матеріальних благ, а й зв'язує своє життя з історією купівель. Цьому сприяє й ідеологія споживацтва, яка постійно підтримує ілюзію, що придбання товару сприяє просуванню людини в соціальній ієрархії. Накопичення й споживання ніби-то пришвидшує особистісне й культурне зростання, хоча зазвичай трапляється навпаки. Принагідно зауважимо, що дані процеси впливають і на механізми зв'язку людини із суспільством, коли діяльність людини підпорядковується новоствореним суспільним потребам.

Принагідно зауважимо, що організоване ідеологією споживацтва структурування смаку йде всупереч із класовим поділом суспільства, і це дозволяє нівелювати очевидні відмінності в добробуті. Такі, що диктуються ідеологією споживацтва, статусні подібності та відмінності тільки камуфлюють класові відмінності, та не усувають їх. Як слушно зауважував Г. Маркузе, «Якщо робітник та його бос насолоджуються однією й тією ж телепрограмою та відвідують одні й ті ж курорти, якщо його секретарка заґримована не менш ефектно, аніж дочка начальника, якщо негр володіє Каділаком і всі вони читають одні й ті ж газети, то це вказує не на зникнення класів, але на те, наскільки основне населення засвоює потреби та способи їх задоволення, які служать збереженню Істеблішменту» [4, с.11]. Його підтримує Ж. Бодрийяр, говорячи, що споживацька рівність скоріше вказує на соціальну інертність. Індивід, приймаючи цінність споживання, стає пасивним, оскільки купівля продукту з певною знаковою вартістю дозволяє йому задовольнятися деякою додатковою насолодою, закладеною в продукт. Тому індивід втягується вищими колами в ілюзію того, що володіння предметами просуває його в соціальній ієрархії. Отже, надмірне та невпинне споживання стає своєрідним кітчем на рівні стилю життя, а соціальна мобільність мінімізується.

Високу динаміку естетизації світосприйняття та прагнення до новизни найбільш наочно спостерігаємо в моді, яка пропонує нам зразки, що тимчасово приймаються, але невдовзі відкидаються з метою пошуку нових стилів. Споживач, купуючи кожний наступний товар, ніби-то спочатку стверджує його речовинність, а потім, через деякий час, піддавши цінність товару сумніву, обирає більш досконалий аналог. У такий спосіб втілюється гасло консюмеризму: «Споживай та викидай». Причому це гасло поширюється не тільки на матеріальні, але й на духовні аспекти суспільного буття. Як справедливо зауважує щодо цього З. Бауман, сьогодні таким трансформаціям піддається, наприклад, феномен слави. В попередні епохи слава була результатом напруженої праці, спрямованої на вкорінення вищих цінностей гармонії, віри, добра, істини. Тоді як сучасне мистецтво демонструє свою плінність, перетворюючись на «хеппенінг» та «інсталляції», призначені для єдиного показу й наступного демонстрації. Так само наука відмовляється від пошуку «ві-

чних істин» на користь виконання утилітарних загано-прогресу. Отже, повсюдно на заміну слави приходить популярність «як миттєвий варіант безсмертя» [1].

Важливим маркером переходу від етичного до естетичного світосприйняття є створення конс'юмеризмом нових «героїв», призначених підтримувати цю ідеологію. Головне, що повинен мати герой споживацької культури – це відчуття стилю, здатність структурувати, хоча й спонтанно, свої смаки, чітко наслідувати моду й відкидати неактуальне. Якщо його місією у культурі 50-60-х років XX століття була демонстрація марнотратства, то сьогодні цей герой повинен відображати стиль індивідуальності, але не взяті самостійно, а тільки лише тією мірою, якою дозволяє співвіднести себе з якоюсь групою, класом. Тобто тільки для того, щоб відобразити внутрішній поділ соціуму та легітимізувати соціальну нерівність.

Фундаментальним удосконаленням сучасного конс'юмеризму є поширення естетичного дискурсу на сфери, які до кінця XX століття не охоплювалися в таких масштабах ідеологією споживання. Зокрема, це політики, вища освіта, мистецтво і культурна спадщина, сім'я. Наприклад, політики стали «запаковуватися» як товари, своєрідний «живий продукт». Для них маркетинговими й рекламними консультантами та PR-спеціалістами підібраний емоційний стиль та стиль одягу. Так само відбувається в мистецтві. Окрім орієнтації мистецтва на споживацький ринок, спостерігаємо залучення робіт майстрів для оформлення споживацької купівлі у сувенірних магазинах. Відвідувачі музеїв асоціюють свої враження від побаченого історичного багатства та глибинного зв'язку не з унікальним місцем, а з обов'язково придбаними сувенірами. Щось схоже спостерігаємо у вищій освіті. Система тестувань, рейтингів замінює відносини «наставник – учень», автоматизуючи процес навчання. Відповідно до вимог ринку формується й бажаний «тестовий» тип мислення. Він орієнтує людей не на проникнення в сутність речей і пошук істини, а на поверхневе «схоплення» інформації з метою її прагматичного застосування. Знання стає товаром, адже мислення та знання сприймаються як інструмент для виробництва результатів, що відчужує людину від власних сутнісних сил. Насамкінець, у шлюбі спостерігаємо відхилення від традиційних (атрибутивних) цілей сімейного життя у бік його дозвоільної частини. Тобто союз двох працюючих людей все більше оцінюється як бізнес-проект із позицій його спільної купівельної спроможності. Нівелюється актуальна для попередніх століть деонтологічна компонента шлюбу, яка орієнтувала подружжя на взаємну відповідальність, відповідальність перед дітьми та загалом перед усім родом. Сьогодні ж «Узи партнерства», – пише З. Бауман, – розглядаються як речі, які необхідно споживати, а не виробляти; вони підпорядковуються тим самим критеріям оцінки, що й усі інші предмети споживання... [в результаті] завданням стає отримання задоволення від уже готового до споживання продукту» [1].

Викликає пересторогу й знецінення людської особистості, яка з предмету поваги й турботи перет-

ворюється на об'єкт задоволення потреб. Зокрема, йдеться про описаний Е. Фроммом так званий «особистісний ринок», створений протягом декількох останніх десятиліть. На відміну від традиційного ринку товарів і послуг, тут продаються фахівці різних спеціальностей. Причому їхня мінова цінність складається з двох компонентів – фахової компетенції та «приємної особистості» як сукупності зовнішності, манер і затребуваних ринком рис характеру. На думку Е. Фромма, сьогодні спостерігаємо тенденцію, коли професійний успіх «лише у виняткових випадках стає переважно результатом майстерності та якихось інших людських якостей, наприклад, щирості, порядності й чесності» [5, с. 72-73]. Натомість він найчастіше залежить від того, чи людина «вміє подати себе, і наскільки привабливою є її «обгортка»; наскільки вона «бадьора», «міцна», «енергійна», «надійна», «честолюбива» тощо. Оскільки майбутнє залежить переважно від вміння «просунути» власну особистість на ринку, то людина замість того, щоб думати про справжню самореалізацію, піклується про те, як стати ходовим «товаром». У такий спосіб формується так звана «ринкова особистість» (термін Е. Фромма), яка, сприймаючи себе водночас як споживача та об'єкт «споживання», живе за принципом «я-те, чого ви забажаєте». Така людина черпає власну ідентичність не в самій собі, своєю світорозумінні, вірі, переконаннях, повністю, у тому числі й у питаннях самоповаги, залежить від мінливості ринку. Так само вона сприймає й інших людей, які оцінюються з позицій простих кількісних показників більшої чи меншої споживчої вартості. Як слушно зауважує Е. Фромм, «Витвір живопису та взуття можуть бути виражені їх мінливою вартістю, коли велика кількість пар черевик «дорівнює» одному твору живопису» [5, с. 76]. Але таке «порівняння» піддає сумніву вкорінену в європейській культурі ідею природної рівності як сукупності універсальних прав, пропонуючи власне бачення «рівності» як можливості заміни однієї людини іншою. З цього випливає, що ґрунтом будь-якої ринкової орієнтації особистості є екзистенційна порожнеча, яка тлумачиться як відсутність будь-якої специфічної особистісної риси, яка не може бути предметом обміну в процесі ринкової взаємодії.

Висновки

Укорінення в сучасній суспільній свідомості парадигми конс'юмеризму призводить до зосередженості людини на поверхневому, суто естетичному аспекті життя. За таких умов дилема «відповідальність-насолада» вирішується на користь останньої, а гедоністична компонента, яка в попередні епохи була маркером успішної самореалізації, сьогодні перетворилася на самостійну життєву стратегію. Сучасне споживацтво містить низку ознак, що сприяють процесу естетизації світосприйняття. Серед них відмітимо темпоральні зміни гедоністичних інтенцій особистості, які полягають у тяжінні до все динамічнішого задоволення власних потреб, перетворюючи рекордну динаміку на атрибут споживацького стандарту. Суттєвою рисою стала символізація стилю життя, коли вирішальною стає логіка символічного обміну та логіка вартості/знаку, а товар має влас-

ну метафізику. Знецінюється й людська особистість, яка з предмету поваги й турботи перетворюється на об'єкт задоволення потреб. Фундаментальним удосконаленням сучасного конс'юмеризму є поширення естетичного дискурсу на особисте життя людини та ті сфери суспільного життя, які раніше охоплювалися в таких масштабах ідеологією споживання, наприклад, це політика, вища освіта, мистецтво і культурна спадщина, сім'я.

Список літератури

1. Бауман З. Индивидуализированное общество.- <http://socioline.ru/category/avtor-redaktor/bauman>.
2. Дебор Г. Общество спектакля. – <http://pochit.ru/pravo/78019/index.html>.
3. Кьеркегор С. Наслаждение и долг// С. Кьеркегор Наслаждение и долг.- Ростов-на-Дону, 1998.- С. 34-200.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии Развития Индустриального Общества.- М.: REFL-book, 1994.- 368 с.
5. Фромм Э. Человек для себя. Исследование психологических проблем этики/ Пер. с англ. и послесл. Л. А. Чернышевой.- Мн.: Коллегиум, 1992.- 253 с.

Р.А. Черноног

ПОТРЕБИТЕЛЬСТВО: ОТ ЭТИЧЕСКОГО К ЭСТЕТИЧЕСКОМУ МИРОВОСПРИЯТИЮ

Статья посвящена исследованию аксиологической специфики потребительства в контексте усиления эстетического компонента современного мировосприятия. Посредством выявления особенностей консьюмеризма обосновывается его проникновение в различные сферы общественной жизни и трансформация в самостоятельную жизненную стратегию.

Ключевые слова: потребительство, этическое и эстетическое мировосприятие, потребления, «рыночная личность», консьюмеризм.

R. Chernonog

CONSUMERISM: FROM THE ETHICAL WORLDVIEW TO THE AESTHETICAL ONE

The article covers the research of axiological specificity of consumerism in context of the esthetic component enhancement within the scope of the modern perception of the world. Through the exposure of peculiarities of consumerism it is grounded that it penetrates into different spheres of social life and is being transformed into an independent life strategy.

Keywords: consumerism, ethical and aesthetic outlook, consumption, "market personality" Consumerism

УДК 321.02 (321.7)

Т.С. Мельникова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ДЕМОКРАТИИ В РОССИИ

Саратовский социально-экономический институт
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, г. Саратов

Аннотация. В статье рассматриваются практические примеры реализации в России концепции электронной демократии. Раскрываются концептуальные аспекты электронной демократии, в частности, отражающие позицию власти по поводу развития этой системы.

Ключевые слова: электронная демократия, информационное общество, взаимодействие власти и общества, общественная инициатива.

Введение

Для современного постиндустриального общества характерно интенсивное развитие и функционирование системы электронной демократии. Безусловно, степень развития и результаты функционирования э-демократии различаются для разных государств и зависят от многих факторов (государственная политика в данной сфере, позиция общества и т.д.).

Сегодня можно говорить о высокой степени виртуализации политики, о появлении и функционировании сетевых сообществ, блогосферы, официальных правительственных порталов. Можно говорить и о появлении зависимости публичного государственного управления от гражданской активности в Интернет-среде. Проводимая четкая государственная политика по развитию электронной демократии в общенациональном масштабе способствует выстраиванию новой модели взаимоотношений «власть-общество».

Постановка проблемы

В условиях российской политической системы, при существующей тенденции развития и укрепления демократических практик в стране, вопросы

развития и эффективного функционирования системы э-демократии являются актуальными и требуют осмысления и всесторонней проработки.

Основная часть

Для начала рассмотрим некоторые концептуальные аспекты электронной демократии. Следует отметить, что различают электронную демократию в узком и в широком смысле. В широком смысле понятие э-демократия означает учет мнений и вовлечение граждан и организаций в политические решения и процессы. В узком понимании э-демократия состоит в использовании электронной поддержки для обеспечения соответствующих конституционных прав, требующих тех или иных формальных решений. М.Н. Грачев [2, с.38] считает, что концепция «электронной демократии» соотносима с демократией, понимаемой как в широком, так и в узком смыслах. В первом случае речь идет о форме устройства и функционирования любой организации, основанной на принципах равноправия входящих в нее лиц, принятия решений большинством голосов, периодической выборности и подотчетности органов управления избравшему их общему собранию, конференции, съезду организации, – в этом